

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES de GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

**L'impact de la qualité de service de la 4G Algérie
Télécom sur la satisfaction client**

**Cas :
Algérie Télécom « Bejaia »**

Réalisé par :

- 1- M^{elle} ANDJOUH Siham
- 2- Mr BENMERAD Saadi

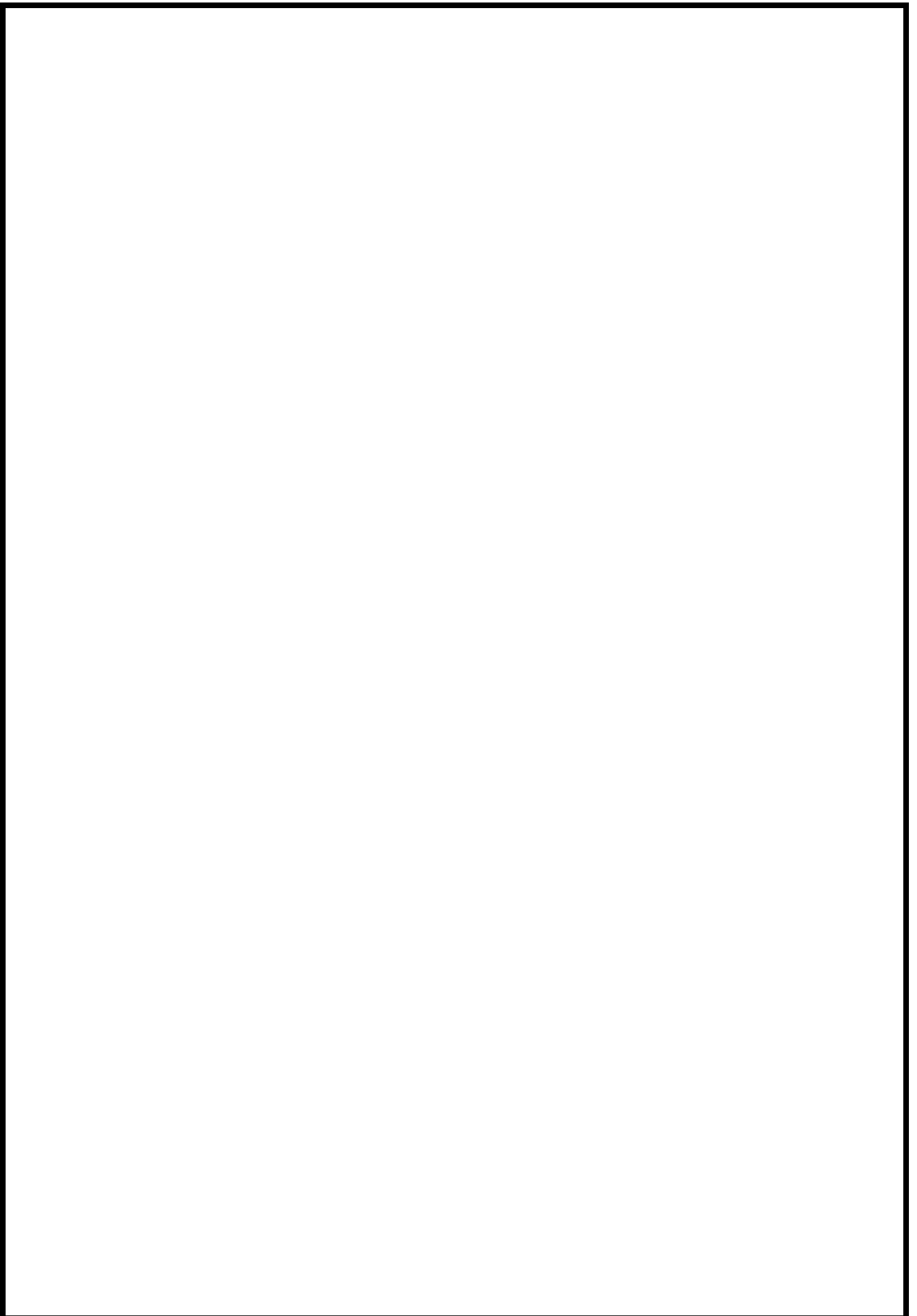
Encadré par : M^{elle}

LADJOUZI S

Devant le jury composé de :

**Président :
Examinatrice :
Rapporteur :**

Promotion 2015-2016



Dédicace

En premier lieu je remercie Dieu tout puissant de m'avoir donné du courage et de la volonté afin de réaliser ce travail

Je dédie ce travail à mon père et ma chère mère Dieu l'accueillir dans son vaste Paradis

A mes très chers frères :Salah, Farid ,Hmanou,Fatah,Fouad et Ahmed

Mon très chère frère Mourad Dieu l'accueillir dans son vaste paradis

A ma sœur et à toute ça famille

A toute ma famille BENMERAD et IAMARENE

A mes très chères amis(e), qui m'ont soutenue toujours

A mon très cher binôme

Sans oublié mon club de volley Ball EJA ou j'ai appris beaucoup de choses, nos prof de volley, nos athlètes, administration et à toute la famille de volley ball

A tous ceux qui m'ont encouragé et soutenue de loin et de près dans mes moments les plus durs.

Saadi

Dédicace

Je dédie ce travail à mon père et ma chère mère pour leurs sacrifices

A mon très chère frère Farid qui ma soutenue pour la réussite durant toute mes études, ainsi sa femme Maryze et son fils Aylan

A mes très chère frères Fawzi et Fahem

A mes sœur kahina et sa famille et nafissa

A toute mes cousins et cousines

A mes très chères amies Linda, Wassila, Mouna, Sabiha, Sara, Bariza, Souad, Siham, Malek, Menad, Djallel, Abdenour et layachi qui m'ont soutenue toujours.

A mon très cher binôme Saadi qui ma aidée toujours avec ces conseils

A tous ceux qui m'ont encouragé et soutenue de loin et de près dans mes moments les plus durs.

Siham

Remerciements

Tout d'abord nous tenons à remercier le Dieu tout puissant de nous avoir donné la chance et le courage pour mener à bien ce modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier nos parents pour leur soutien moral et financier.

Nous tenons aussi à exprimer nos vifs remerciements à notre chère promotrice Mlle LAADJOUZI. S, pour ses conseils précieux, ses remarques pertinentes et sa bonne humeur pour le bon déroulement de ce mémoire, nous remercions aussi tous nos enseignants qui nous ont accompagnés durant notre cursus universitaire.

Enfin, nos remerciements et notre profonde gratitude au Directeur de service Commercial ainsi qu'à tout le personnel d'ALGERIE Télécom à Bejaia, spécialement le personnel du service communication surtout madame SAHEB et GHANA, pour leurs aides, leurs conseils et leurs encouragement durant notre stage. Nous remercions aussi madame TIMRIDJINE dans le service formation et madame ANDJOUH dans le service technique.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration et la réussite de ce présent travail.

SAADI ET SIHAM

« Liste des Tableaux »

Numéro du tableau	Intitulé du tableau	Page
Tableau N°01	Les différentes situations de service	09
Tableau N°02	Les enjeux de la qualité	20
Tableau N°03	Les critères de qualité de service	22
Tableau N°04	La présentation de membre d'abonné dans le questionnaire	69
Tableau N°05	La présentation de la durée d'abonnement à la 4G de AT	70
Tableau N°06	la présentation de motif d'abonnement	71
Tableau N°07	Le choix de la 4G	72
Tableau N°08	Le lieu d'utilisation de la 4G AT	73
Tableau N°09	L'évaluation de la qualité de réseau	74
Tableau N° 10	Présentation de la satisfaction des clients	75
Tableau N°11	Importance de qualité de service	76
Tableau N°12	Importance de prix	77
Tableau N°13	Importance de débit	78
Tableau N°14	Importance de type de modem	79
Tableau N°15	Importance de la promotion	80
Tableau N°16	présentation des réclamations	81
Tableau N°17	Motif de déplacement au niveau de l'ACTEL	82
Tableau N°18	Mode de réclamation	83
Tableau N°19	L'évaluation de l'accueille	84
Tableau N°20	L'évaluation de l'information	85
Tableau N°21	L'évaluation de maitrise de service	86
Tableau N°22	L'évaluation de la prise en charge	87
Tableau N°23	Evaluation de la durée d'attente	88
Tableau N°24	La durée de pris en charge	89
Tableau N°25	Evaluation la durée de prise en charge	90
Tableau N°26	Présentation des Recommandation vis-à-vis la 4G	91
Tableau N° 27	l'intention de changer l'operateur 4G	92
Tableau N° 28	Les clients ont pour le changement de la 4G	93
Tableau N° 29	Présentation des suggestions	94
Tableau N°30	Sexe des questionnés	95
Tableau N° 31	Tranche d'âge des questionnés	96
Tableau N° 32	Catégorie socioprofessionnelle	97
Tableau N° 33	Tranche de revenus	98

« Listes des schémas »

Numéro du schéma	Intitulé	Page
Schéma N°01	Le processus de satisfaction	39
Schéma N° 02	Les éléments de la gestion de la satisfaction	41
Schéma N°03	Le rôle médiateur de CRM	43
Schéma N°04	Les clients d'Algérie Télécom 2015	57
Schéma N° 05	Les abonnés de la 4G d'AT	69
Schéma N°06	La présentation de la durée d'abonnement à la 4G de AT	70
Schéma N°07	Le motif d'abonnement à la 4G d'AT	71
Schéma N°08	Le choix de la 4 G	72
Schéma N°09	Lieu d'utilisation de 4G AT	73
Schéma N° 10	La notation de la qualité de réseau	75
Schéma N° 11	Importance de la qualité service	76
Schéma N° 12	Importance du prix	77
Schéma N° 13	Importance du débit	78
Schéma N° 14	Importance du type de modem	79
Schéma N° 15	Importance du Promotion	80
Schéma N° 16	présentation des réclamations	81
Schéma N° 17	Motif de déplacement au niveau de l'ACTEL	82
Schéma N° 18	Mode de réclamation	83
Schéma N° 19	Evaluation de l'accueil	84
Schéma N°20	Evaluation de l'information	85
Schéma N° 21	Evaluation de la maîtrise du service	86
Schéma N° 22	Evaluation de la prise en charge	87
Schéma N° 23	Evaluation de la durée d'attente	88
Schéma N° 24	La durée de prise en charge	89
Schéma N° 25	Evaluation la durée de prise en charge	90
Schéma N° 26	Présentation des Recommandation vis-à-vis la 4G	91
Schéma N° 27	Changement de l'abonnement 4 G	92
Schéma N° 28	Les clients ont pour le changement de la 4G	93
Schéma N° 29	Des suggestions	94
Schéma N°30	Sexe des questionnés	95
Schéma N° 31	Tranched'âge des questionnés	96
Schéma N° 32	Catégorie socioprofessionnelle	97
Schéma N° 33	Tranche de revenus	98

« Liste des figures »

Numéro des figures	signification	pages
Figure N^o 01	Les Caractéristiques d'un service	08
Figure N^o 02	Les éléments de processus de servuction	11
Figure N^o 03	La Trilogie du Service	14
Figure N^o 04	Les Trois formes de marketing dans les services	15
Figure N^o 05	diagramme de Pareto	26
Figure N^o 06	Le Diagramme causes-effet	27

La liste des abréviations

1 G : première génération

2 G : deuxième génération

3GPP : **3rd Génération Partnership Project**

3 G : quatrième génération

4 G : **troisième** génération

5G : cinquième Génération

A

ADSL : **Asymmetric Digital Subscriber Line**

AT : **Algérie Télécom**

C

CRM : **Customer Relationship management**

E

ENODEB : **Evolved NodeB**

E-UTRA : **Evolved-Universal Terrestrial Radio Access**

G

GMSC : **Gateway MSC**

GPRS : **General Packet Radio Service**

GSM : **Global System for Mobile Communication**

H

HSOPA : **H**igh **S**peed **O**FDM **P**acket **A**ccess

HSPA : **H**igh **S**peed **P**acket **A**ccess

I

IMEI : **I**nternational **M**obile **E**quipment **I**dentify

IP : **I**nternet **P**rotocol

ISO : **I**nternational **S**tandard **O**rganisation

K

KT : **K**orea **T**elecommunication

L

LMT : **L**atvijas **M**obilais **T**elefons

LTE : **L**ong **T**erm **E**volution

M

MIMO : **M**ulti **I**nput **M**ulti **O**utput

MMS : **M**ultimedia **M**essaging **S**ervice

MSC : **M**obile **S**witching **C**entre

MTS : **M**obile **T**ele**S**ystem

N

NTT : **N**ippon **T**elegraph & **T**elephone

O

OFDMA : **O**rthogonal **F**requency **D**ivision **M**ultiple **A**ccess

P

PCU : **P**acket **C**ontrol **U**nit

PDG : **P**résident **D**irecteur **G**énérale

Q

QOS : **Q**uality **O**f **S**ervice

R

RTC : **R**éseau **T**éléphonique **C**ommuté

S

SIM : **S**ubscriber **I**dentify **M**odule

SPA : **S**ociété **P**ar **A**ction

T

TIC :

U

UIT : **U**nion **I**nternationale des **T**élécommunications

UMTS : **U**niversal **M**obile **T**elecommunications **S**ystem

V

VSF-OFCDM : **V**ariable **S**preading **F**actor **O**rthogonal **F**requency and **C**ode **D**ivision
Multiplexing

W

WAP : **Wireless Application Protocol**

WIFI : **Wireless Fidelity**

WIMAX : **Worldwide Interoperability for Microwave Access**

WLL :

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....01

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Section 01 : Notion de service06

Section 02 : Marketing des services.....13

Section 03 : Notion de qualité de service.....19

Chapitre II : Le rapport entre la qualité de service et la satisfaction

Section 01 : Notion de satisfaction.....30

Section 02 : Processus et gestion de la satisfaction client48

Section 03 : Qualité de services source de satisfaction.....45

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4 G D'Algérie Télécom sur la satisfaction client

Section 01 : Le cadre conceptuel sur la4G.....51

Section 02 : présentation générale de l'entreprise Algérie Télécom.....58

Section 03 : Présentation de l'étude66

Conclusion générale.....103

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Suite au changement de paysage économique dans les années 90, le marché mondial des télécommunications a connu une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing ; passage d'une orientation produit à une orientation clients présenté par le mode de vie et les possibilités qu'offrent les technologies d'information et de communication (TIC). Ces derniers ont modifié la nature de la demande. Ainsi, le besoin d'une relation durable et moins matérielle entre les entreprises et leurs clients devient primordial.

Tous ces changements ont poussé les entreprises à revoir leur politique marketing. Néanmoins, le secteur des services dont la croissance rapide lui a permis de supplanter les deux autres secteurs de l'économie, à savoir ; l'agriculture et l'industrie. Pour cela, les entreprises de services utilisent une stratégie de différenciation qui se base sur la qualité de service pour mieux se positionner sur le marché.

A cet effet, la qualité est devenue un principe fondamental, un impératif et un véritable outil stratégique voire offensif pour faire face aux nouveaux enjeux tel que la satisfaction, et réduire les écarts entre les attentes et la perception des clients et augmenter sa position concurrentielle.

Le marché des télécommunications n'a pas cessé d'accroître, avec une concurrence de plusieurs générations ayant vu le jour (1G, 2G, 3G, 4G et prochainement la 5G pas encore mis en œuvre) et connues une évolution remarquable qui se base sur la qualité de service offert, en apportant un débit exceptionnel et qui ne cesse d'augmenter, une bande passante de plus en plus large et un des avantages d'une telle bande passante est le nombre d'utilisateur pouvant être supportés.

La 4G est l'abréviation de 4^{ème} génération de téléphonie mobile, le successeur de la 3G (3ème génération). C'est une dénomination informelle, orientée vers le consommateur, qui regroupe un ensemble de critères de performances tel que : le débit (de l'ordre de 1 Mb/s pour le consommateur), la qualité de services...etc.

Cette nouvelle technologie est présentée en Algérie par Algérie Télécom, premier opérateur à commercialiser la 4G LTE en Algérie. Ce qui nous a motivés à choisir le secteur des télécommunications et le groupe Algérie Télécom qui se caractérise par un monopole. Une telle situation est justifiée par l'absence de la concurrence en ajoutant l'importance le secteur des services et son influence sur la croissance économique.

Aujourd'hui, la valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie de client s'il reste fidèle, car conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de fidéliser un.

Mais, la réussite de cette démarche à partir des besoins des clients, jusqu'à la satisfaction puis la fidélisation passe par des efforts permanents de personnel de l'entreprise afin d'instaurer une relation durable avec les clients.

Pour cela, nous tenterons de répondre à la question suivante :

Quelle est l'influence de la qualité de service de la 4G proposé par Algérie Télécom sur les attentes des clients de la wilaya de Bejaia ?

C'est sur cette question que s'étalera notre travail dans lequel nous essayerons d'apporter des éléments de réponse, les questions qui serviront de fil conducteur à notre travail sont les suivantes :

Q1 : Quels sont les éléments les plus importants dans le service 4G Algérie Télécom?

Q2 : Les réclamations des clients sont-elles prises en considération pour améliorer la qualité de service de la 4G ?

Q3 : Les clients de la 4G sont-ils satisfaits par le service proposé ?

Pour répondre à ces questions nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : Les éléments les plus importants dans le service de la 4G sont : le prix, la qualité de service fournis et le type de modem.

H2 : Algérie télécom prend en considération la réclamation de sa clientèle pour mieux assurer la satisfaction des clients.

H3 : Les clients de la 4G Algérie Télécom sont satisfaits par les services proposés.

La méthodologie de travail utilisé est basée sur une démarche théorique en premier lieu en puisant dans toutes les références bibliographiques, et les méthodes descriptives analytiques, dont les méthodes descriptives dominant dans certaine section pour éclaircir les différents concepts qui concerne l'étude.

Tandis que les méthodes analytiques ont été utilisées pour analyser les différents graphes et tableaux concernant le questionnaire de notre étude. Et dans le cas pratique, nous avons

organisé des séances du travail durant notre stage qui s'est déroulé sous la direction des responsables d'Algérie Télécom Bejaia.

Pour bien mener ce travail, nous l'avant décomposé en trois chapitres, le premier sera consacré aux généralités du marketing des services : sa définition, ces formes, ces caractéristiques ainsi que la qualité de services et ces outils de mesures.

Le deuxième chapitre porte sur le rapport entre la qualité de service et la satisfaction : types et indicateurs de la satisfaction, processus de la satisfaction, en fin traitant la qualité de services sources de satisfaction.

On termine notre travail par le troisième chapitre qui porte sur la présentation générale de la qualité de services de la 4 G au niveau Algérie télécom Bejaia ainsi les processus de satisfaction, dont on procédera aux présentations du questionnaire pour montrer qu'il est l'impact de la qualité de service 4 G sur la satisfaction des clients d'Algérie télécom ACTEL Amizour.

Chapitre I : Cadre conceptuel de marketing des services

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplacent vers les services.

Parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparaît comme de plus en plus difficiles, certaines entreprises se tournent vers les services comme argument distinctif (ex : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réaction pertinente aux réclamations)¹.

Les services intègrent des activités diverses tel que la communication, le transport, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, ainsi que de nombreuses professions libérales.

Ce premier chapitre a pour objectif de définir les concepts de base de marketing du service.

En premier lieu, nous nous intéressons pour les notions de service, leurs caractéristiques, notamment le marketing des services et ces formes, ainsi la notion de la servuction et ces éléments.

Ensuite, on va traiter les notions de marketing du service et ces formes et le mix marketing du service.

Enfin, nous allons aborder les concepts de la qualité de service et ces différentes mesures et les outils d'analyse de la qualité du service.

¹ KOTLER (P) et alii : *marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P. 463.

Section 01 : Notion de service

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités, l'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire.

1.1. Définitions de service

« Le mot service vient de latin *servis*, qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »².

Le dictionnaire **LAROUSSE** définit le service comme étant l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »³.

Selon **JEAN PIERRE BARUCHE** : « les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se concrétise pas dans un objet »⁴.

Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente des biens.

1.2. Les caractéristiques des services

Généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous une autre caractéristique qui nous semble pertinente :

1.2.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

² EIGLIER (P), SANGÉARD (E) : *la servuction*, édition international, Paris, 1996, P. 07.

³ KOTLER (P) et alii : *marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, P.452.

⁴ HOROVOTZ (J) et BARUCHE (J.P) : *la qualité de service à la conquête du client*, inter édition, Paris, 1987, P. 09.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : **une dimension physique** (l'impossibilité de voir et de touché le service) et **une dimension mental** (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibilité leurs prestations⁵ : Les locaux ; le personnel ; l'équipement ; les outils de communication ; les logos et les symboles ; les tarifs.

1.2.2. La périssabilité

Les services ne sont pas stockables, ne peut pas être vérifié avant la vente, et il ne peut en aucun cas être en situation de réserve. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas établir sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande⁶.

1.2.3. L'indivisibilité ou l'inséparabilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'absence de client signifie l'absence de service ; donc l'existence de client est indispensable.

1.2.4. La variabilité ou l'hétérogénéité

Un service est variable selon les circonstances qui règnent au moment de sa réalisation, et les clients sont tous différents et leurs comportements variant d'une situation à une autre ce qui rend le service moins homogène qu'un produit manufacturé.

1.2.5. La participation du client

Les services ne se caractérisent pas par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production de service.

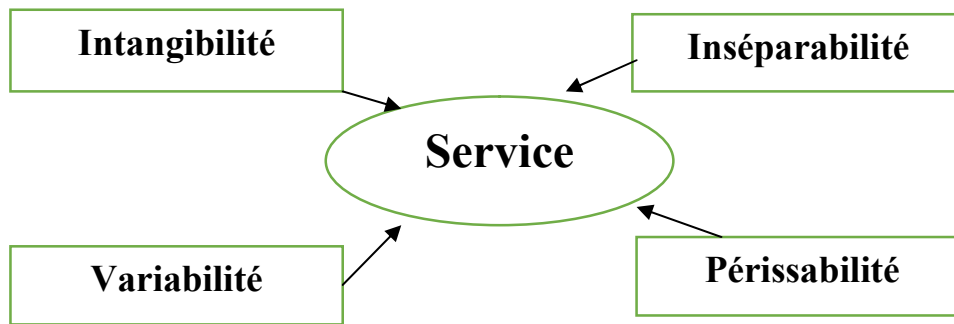
Cette participation signifie que la frontière organisationnelle, qui s'épare l'intérieure à l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse, et tout changement dans l'interaction avec le client est un impact sur les modes d'organisation interne⁷.

⁵ KOTLER (P) et alii, 13^{ème} édition, Op cit, PP. 456-457.

⁶ TRADIEU (J.M) : *marketing et gestion des services* : édition Chiron, Paris, 2004, P. 47.

⁷ LENDERVIE (J) et alii : *Mercator, théorie et pratique de marketing*, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003, PP.956-957.

Figure N° 01 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL (L), GERARD (L), « *100 questions pour comprendre agir, qualité de service* », AFNOR édition Paris, 2009, P. 04.

1.3. Critères de classification des services

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant.

On distingue cinq (05) critères de classification de services⁸ :

1.3.1. Le produit pur (tangible)

L'offre de ce service se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché, tel que le savon, la pâte dentifrice ou le sel.

1.3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques (ex : un constructeur automobile vend, en plus de véhicule, une garantie et un service d'entretien).

1.3.3. Le produit /service

Il comprend à partie égales une composante produit et un composante service (ex : les opérateurs de téléphonie mobile ne pourraient en aucun cas proposer des services de téléphonie sans l'existence du produit téléphone proposé chez tiers et inversement).

⁸ KOTLER (P) et alii, 13^{ème} édition, Op cit, P. 453.

1.3.4. Le service accompagné de produit ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes (ex : le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits : nourritures, boisson et journaux sont considérés comme des produits complémentaires).

1.3.5. Le service pur

L'entreprise propose cette fois-ci uniquement un service, aucun produit ne l'accompagne.

Tableau N° 01 : Les différentes situations de service

Les cinq situations à distinguer				
Le produit pur	Le produit tangible	Service/produit	Le service	Le service pur
	Accompagnée		Accompagnée	
	De plusieurs		De produits	
	Services		ou d'autres services	

Source : KOTLER. (P) et Dubois : « *Marketing management* », 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2003, P. 38.

1.4. La servuction

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

1.4.1. Définition de la servuction

Le concept servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle bien. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de production.

Selon **Pierre EIGLIER** et **Éric LANGREARD** : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire

à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁹.

1.4.2. Les éléments de système de servuction

Il existe six (6) éléments du système de servuction à savoir :

1.4.2.1. Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication de service.

1.4.2.2. Le support physique

Il s'agit de support matériel qui est nécessaire à la production de service et qui sera utilisé par personnel, soit par le client, soit par les de² ux à la fois Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'immédiat dans lequel se passe le service¹⁰.

1.4.2.3. Le personnel en contact

Le personnel de contact joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité des services perçue par les clients¹¹.

1.4.2.4. Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui revient à son tour un élément du système¹².

⁹ EIGLIER (P), LANGEARD (E) : *la servuction*, EDISCIENCE international, Paris, 1996, P. 15.

¹⁰ TRADIEU (J.M) : *marketing et gestion des services*, Chiron édition, Paris, 2004, P. 22.

¹¹ LONDREVIE et alii : *Mercator*, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006, P. 979.

¹² EIGLIER (P), LANGEARD (E) : *Op cit*, P. 16.

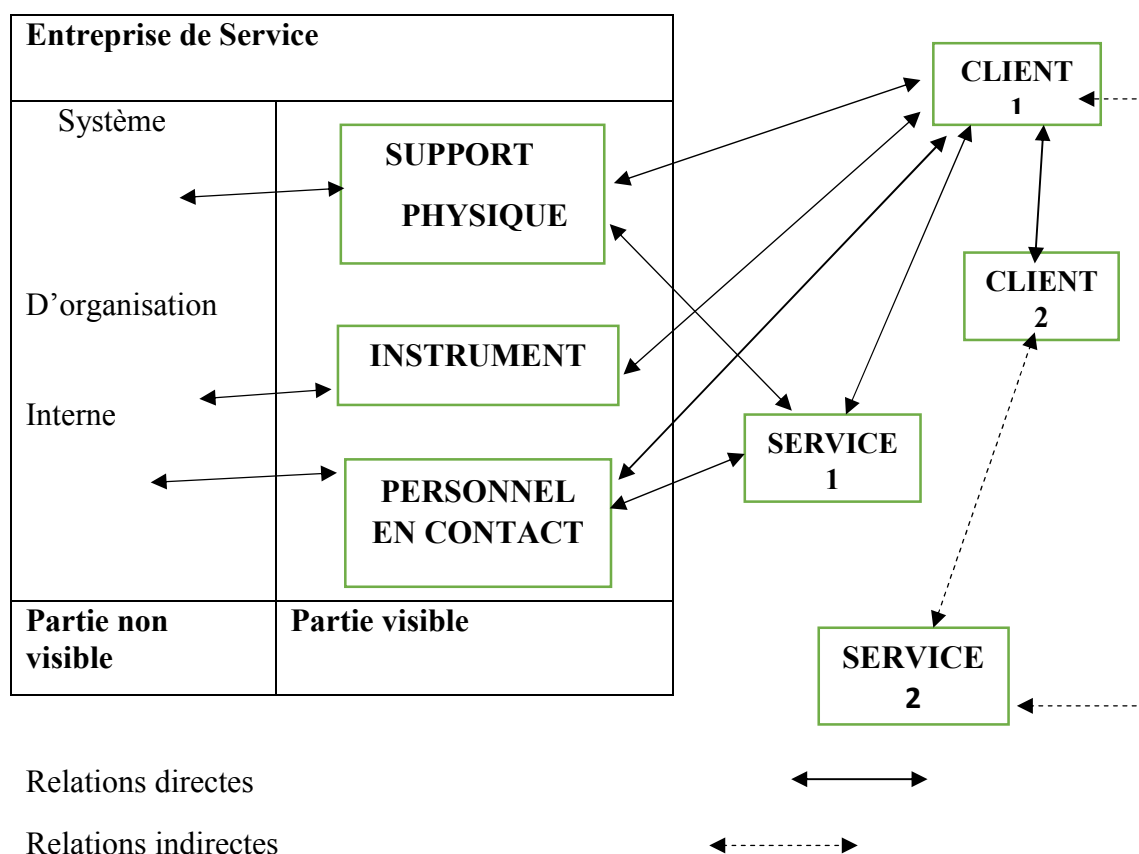
1.4.2.5. Le système d'organisation interne

L'interaction entre les éléments de service n'est cependant généralement possible que grâce à système d'organisation interne qui la partie caché au client qui comme la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaine, etc.

1.4.2.6. Les interactions entre les clients

Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients. Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre client un aspect clé de leurs politique marketing, en créant des véritables communautés de clients¹³.

Figure N^o 02 : Les éléments de processus de servuction



Source : LOVELOCK (C), LAPERT (D) : « Marketing des services », édition PUBLI UNION, Paris, 1999, P. 20.

¹³ TRADIEU (J.M) : Op cit, P. 22.

Le succès d'une firme de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

Section 02 : Marketing des services

Le marketing des services est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

2.1. Définition de marketing

L'association américaine de marketing propose la définition suivante « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ces parties prenantes »¹⁴.

Le marketing peut être défini comme « un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »¹⁵.

2.2. Définition de marketing des services

Du fait des caractéristiques spécifiques des services comparés aux produits, le marketing des services est différent de celui des produits.

‘Le Mercator’ définit le marketing des services comme suit :

« Marketing des entreprises dont les activités sont à dominante de services. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services »¹⁶.

« Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise »¹⁷.

¹⁴ KOTLER (P), et alii, *marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P. 06.

¹⁵ Michon (C), le *MARKEUTEUR, fondement et nouveauté de marketing*, 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P. 02.

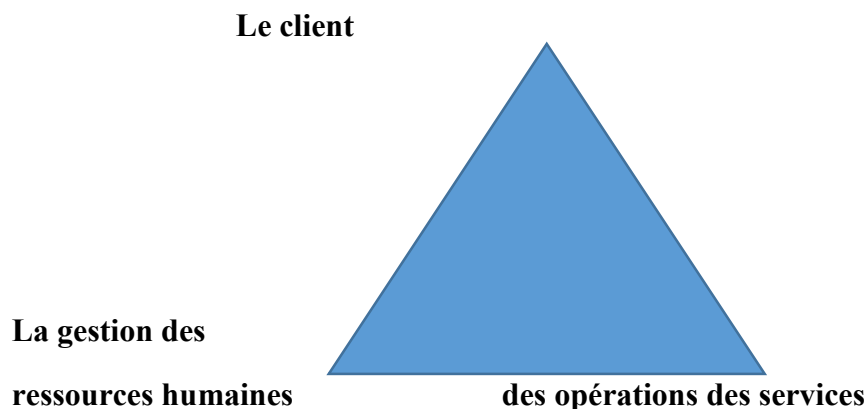
¹⁶ LONDREVIE (J) et alii: *Mercator 2013*, 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, P. 1088.

¹⁷ LOVELOCK (C), PERT (D) : *marketing des services*, édition, BUBLI UNION, Paris, 2002, P. 10.

La gestion des clients et leurs satisfactions (coproducteur du service), la gestion des ressources humaines et le maintien de leur empathie, vis-à-vis du client (le personnel en contact) et la gestion des opérations de services pour assurer une bonne productivité (le back office et la logistique).

Le schéma ci-dessous représente les Trois décisions qui justifient une approche spécifique du management et du marketing des services.

Figure N°03 : La trilogie du service



Source:LOVELOCK (C), WITZ (J), LAPERT (D): « *Marketing des services* » Pearson éducation, Paris, 2004, P.12.

2.3. Les formes de marketing dans les services

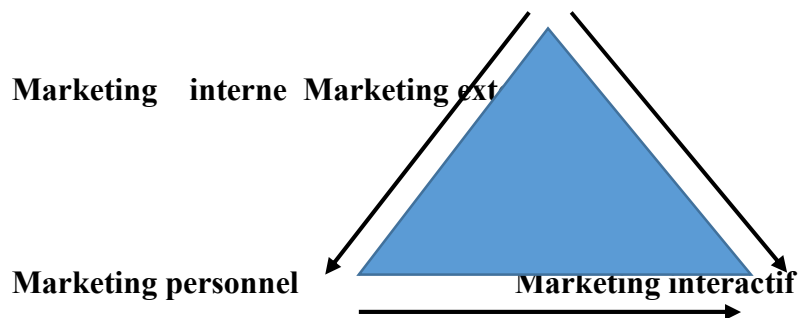
Il existe trois formes de marketing dans les services à savoir :

Un marketing externe (opérationnel) standard envers le client, **un marketing interne** en direction de son personnel, et enfin **un marketing (Relationnel)** pour bien comprendre les clients.

Cette approche est expliquée **dans les trois formes de marketing**¹⁸, dans la fonction du service à savoir :

¹⁸ KOTLER (P), et alii : *marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P. 466.

Figure N° 04 : Les trois formes de marketing dans les services

Entreprise

Source : KOTLER (P) et alii: « *Marketing management* » 13^{ème} édition, P. 466.

2.3.1. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services »¹⁹.

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** le marketing externe : « Décrit le travail classique de préparation du service de fixation des prix, de distribution et de communication »²⁰.

Le marketing externe est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

Par exemple : un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service, il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, un décor intérieur, d'un mobilier, etc. il entre enfin en contact avec le personnel de la banque, dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible de service vendue.

¹⁹ TOQUER (G), LANGLOIS (M), *marketing des services, défi relationnel*, édition DUNOD, Paris, 1992, P. 75.

²⁰ KOTLER (P) et alii: 13^{ème} édition, Op cit, P. 466.

2.3.2. Le marketing interne

Le marketing interne « signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »²¹.

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines, et cela visant à reconnaître l'employeur (le personnel en contact) comme un client interne.

Dans les services, le personnel de contact est tout le temps en situation de stress lié à l'immatérialité et à l'instantanéité de la production et de la consommation du service. Ce qui fait que l'entreprise doit développer un ensemble d'actions ciblées pour instaurer la confiance, le respect, la loyauté parmi eux²².

Elle doit donc :

- Être très attentive à la qualité du recrutement ;
- Actualiser et optimiser les compétences,
- Développer les capacités relationnelles ;
- Entretenir la volonté de servir ;
- Impliquer son personnel dans l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'entreprise.

Le marketing interne a pour objectif que tout membre de l'entreprise adhère aux concepts et aux objectifs du marketing, et participe au processus de création de valeur pour les clients

2.3.3. Le marketing interactif

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** : « Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. En fait que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération

²¹ LENDREVIE (J) et alii: *Mercator* 10^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2013, P. 1088.

²² EIGLIER (P), BARRAU (J) : *marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA, Paris, 2004, P. 97.

a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) »²³.

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le bus :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur ;
- D'augmenter les ventes moyennes ;
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

2.4. Le mix marketing des services

La satisfaction des besoins et désirs des consommateurs demeure le but du marketing et cela malgré les différences entre produits et services.

L'application du marketing dans le domaine des services s'avère être difficile car en plus des composants du mix (produit, prix, distribution et communication), il doit prendre en considération d'autres variables tels que l'environnement physique, la nature du processus et les acteurs, ces variables sont nées en raison de l'intangibilité du service.

2.4.1. Le service

Les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques de service de base et les services périphériques associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement de service face à la concurrence, afin de créer de la valeur vers le client.

2.4.2. Le prix

Le prix est l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client. Le prix est un élément critique à cause de la difficulté à percevoir la valeur par le client, et la détermination par le prestataire car il doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service.

Cette variable décisionnelle est fondamentale car il y a :

- Une difficulté à anticiper les coûts ;

²³ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *marketing et management*, 9^{ème} édition, publication, Paris, 1999, P. 469.

- Une difficulté à se comparer avec la concurrence ;
- Décalage entre la valeur réelle et la valeur perçue.

2.4.3. La communication

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises informent leurs clients des bénéfices du service, et ou quand l'obtenir, et la façon de participer aux processus de service, la communication peut être effectuée par des personnes, les médias, les brochures et les sites internet.

2.4.4. La distribution

La livraison de service aux clients implique des décisions bien en termes de lieu et de temps d'exécution, elle peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

2.4.5. L'environnement physique

L'ensemble constituant l'entreprise de service ; les immeubles, les véhicules, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

2.4.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite l'établissement d'un processus dédiés (consacré), un processus est la méthode et la séquence (séries de plans continus) d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échecs.

2.4.7. Les acteurs

L'interaction entre les clients et le personnel de contact de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients, une des succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés²⁴

²⁴ LAPERT (D): *le marketing des services*, édition DUNOD, Paris, 2005, PP. 27-28.

Section 03 : Notion de qualité du service

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise et exigences des clients.

3.1. Notions de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes :

Selon **KOTLER et DUBOIS** « la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ».

Selon **L'AFNOR** : « la qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ».

La norme **ISO³9000** propose comme définition de la qualité :
« Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèque d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autre parties intéressées »²⁵.

Le mot « qualité » est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que ce soit dans le secteur alimentaire, industriel ou même dans le secteur des services.

En effet, la qualité se caractérise par des caractéristiques suivantes :

- La qualité est la recherche de l'excellence : dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant à certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service ;
- La qualité est relative : elle est définie en termes d'attribut que l'on peut toujours définir et évaluer explicitement, si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre ;
- La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur : c'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part ce qu'il est prêt à payer.

²⁵ www.ISO.org/iso/home.html/ : Consulté le 20 /05/2016 à 16 :44h.

Le tableau ci-dessous explique les différents enjeux à savoir :

Tableau N° 02 : Les enjeux de la qualité

<p>Les enjeux pour les clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La satisfaction : C'est l'enjeu le plus important, car il n'est d'industrie durable que celle qui vend de la bonne qualité. • La fidélisation : il est important d'avoir en mémoire qu'il coûte en moyenne cinq fois moins de fidéliser un client existant que d'en conquérir un nouveau.
<p>Les enjeux pour l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'amélioration de Fonctionnement : Un certain nombre d'auteurs indique que les gains potentiels en matière de qualité peuvent s'élever jusqu'à 20% du chiffre d'affaire. • La différenciation : Le but d'une stratégie de différenciation est d'offrir un produit (service) dont le caractère unique est perçu et valorisé par des clients appartenant à un segment de marché donné. • Le développement : Si les efforts de productivité sont nécessaires pour une entreprise, ils ne sont plus suffisants pour garantir son développement.

Source : établi par nous-mêmes.

3.2. Notions de la qualité du service

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service »²⁶.

Selon JAQUE HEROVITZ : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »²⁷.

La qualité de service aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »²⁸.

« La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, la concurrence s'étant accrue, sollicitant du même coup le client par une diversité de plus en plus grande de service »²⁹.

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise, pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client. Par ce que si les clients ne sont pas contents de la qualité reçue, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

3.3. Les critères de la qualité de service

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité de service, **ZEITHAML**, **PARASURANAM** et **BERRY** ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelée **SERVQUAL**. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre³⁰.

²⁶ BARUCHE (J.P) : *la qualité du service dans l'entreprise*, édition d'organisation, Paris, 1992, P. 86.

²⁷ HOROVOTZ (J) : *la qualité de service à la conquête du client*, édition interdiction, Paris, 1987, P. 34.

²⁸ HARMEL (L) : *la qualité de service*, édition Saint-Denis, 2005, P. 82.

²⁹ HOROVOTZ (J) : *Ibid*, P. 46.

³⁰ LENDERVIE (J) et alii : *Mercator*, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003, P. 1011.

Le tableau ci-dessous présente les différents critères de la qualité du service

Tableau N° 03 : Les critères de la qualité du service

Critères	Présentation
Tangibilité de Service	Il s'agit des apparences physiques des locaux, équipement, du personnel et des documents.
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise. Où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans le temps et de manière opportune
Rapidité et réactivité (le temps d'attente)	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté. Ce critère lié à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant...peuvent attendre
Compétence	L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact avec le client
Courtoisie	La courtoisie fait référence à la politesse, le respect, la considération, l'amabilité... du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les personnes en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client
Crédibilité et Honnêteté de L'entreprise de Service	Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garanti de sérieux et son honnêteté. L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client
Sécurité	Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier où moral

Accessibilité des Services	Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indication, stationnement...), l'accès par internet...l'idée est que le service doit être facile à obtenir
Communication	L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client
Compréhension du Client	Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins spécifiques et de s'y adapter le mieux possible. Ce dernier critère de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

Source : rédigé par nous-mêmes.

3.4. Les outils de mesure de qualité du service

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

3.4.1. Les mesures de la qualité de service

Pour mesurer la qualité de service il existe quatre types de mesure à savoir :

3.4.1.1. Les mesures de « Molles »

Les mesure de molles sont celles qui ne sont pas facilement observable doivent être collecté auprès des clients, des employer et des autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par apport aux standards de qualité de service.

Les mesures de molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

3.4.1.2. Les mesures « Dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instrument de mesure.

Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service³¹.

3.4.1.3. Les mesures interne et externe

Ces mesures permettent de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.

A. Les mesures internes

Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :

- **Enquête auprès de la direction** : pour connaître le degré de la satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeant) ;
- **Enquête d'opinion** : auprès d'un panel d'employé sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise ;
- **Enquête de satisfaction interne** : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfaire le client externe si le client interne n'est pas satisfait.

B. Les mesures externes

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillances concernant : le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu.

3.4.1.2. Mesures de contrôle de qualité du service

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesures, il ne laisse rien au hasard. Il intervient au trois niveaux à savoir :

³¹ KOTLER (P), et alii : *marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, PP. 470-471.

- A titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité de service ;
- Ou moment de la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable) ;
- Après consommation de service auprès de client.

3.4.2. Les outils d'analyse de la qualité de service

Lorsqu'un problème de qualité de service provient des causes internes contrôlables, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

3.4.2.1. Le diagramme d'ISHIKAWA

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories :

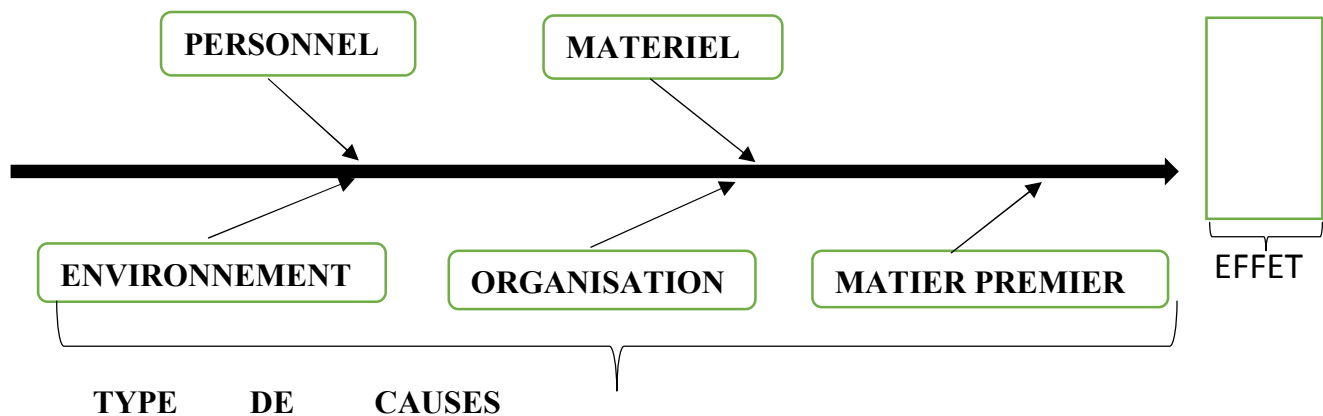
Equipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom « d'arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et plus récemment dans les services.

Le diagramme d'ISHIKAWA a été adapté aux services par CH. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de causes pour les porter à huit. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage.

L'« information » a été séparée des « procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier cause du personnel de front stage omettant de briefier les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « client »³².

³²LAPERT (D) : *le marketing des services*, édition DUNOD, Paris, 2005, P. 95.

Figure N° 05 : Le diagramme causes-effet



Source : J.P. BARUCHE : « *La qualité du service dans l'entreprise* », édition D'organisation, Paris, 1992, P. 157.

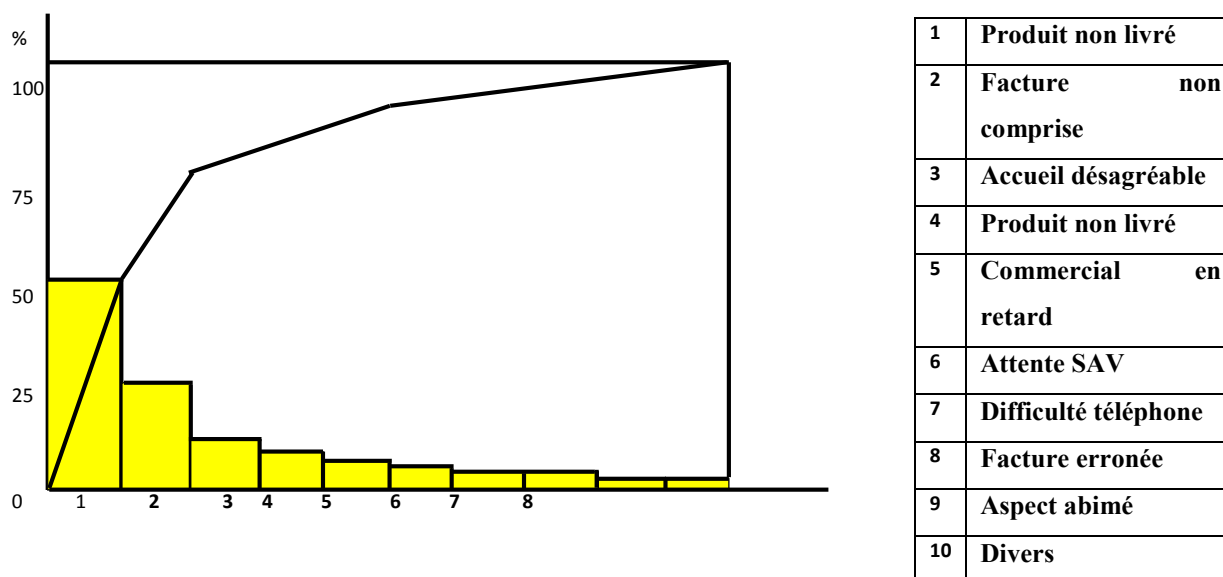
3.4.2.2. Diagramme de PARETO

Le diagramme de PARETO (du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés.

Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combine le diagramme en arête de causes des problèmes de service³³.

³³ LAPERT (D) : Op cit, PP. 96-97.

Figure N° 06 : Diagramme de PARETO



Source : PHILIPPE (D) : « *conduire une démarche qualité* », 4^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003, P. 214.

3.4.2.3. Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus de clients.

Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation³⁴.

³⁴ LAPERT (D) : *Op cit*, PP. 97-98.

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricants les services mais également pour les entreprises industrielles.

La nécessité de satisfaire donc un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service, pour cela, il faut y aller plus dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfait.

CHAPITRE II : Le rapport entre la qualité de service et la Satisfaction

Dans le domaine des services, la satisfaction du client est plus difficile à évaluer. Cependant, ce sentiment de satisfaction fait partie des objectifs premier.

Il est donc souvent l'objet de mesure, La satisfaction fait partie des conditions nécessaires (mais non suffisantes) à la fidélisation, à l'entrée de nouveaux clients.

Cependant, afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent se mener à la source. Il est vrai que la qualité des produits et services offerts doivent être irréprochables, mais il est aussi primordial d'organiser un suivi et un contrôle permanent de la qualité et surtout des comportements qui eux doivent s'adapter avant tout aux besoins des consommateurs.

Dans ce chapitre, nous nous intéressons dans un premier temps à la notion de la satisfaction, notamment types, indicateurs et mesure de la satisfaction, dans un second temps, nous examinons le rapport qualité de service sur la satisfaction, enfin, nous allons tenter de traiter le processus et gestion de la satisfaction client.

Section 01 : Notion de la satisfaction

« Gagner un client c'est bien, le garder c'est mieux et... beaucoup moins onéreux » Kotler et Dubois (2004)

1.1 Définitions de la satisfaction

Selon **KOTLER** (*Marketing management ; 13ème Edition*) :

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, notamment quand il s'agit d'un fournisseur de service.

C'est ainsi que cette dernière reflète dans quelle mesure un produit ou un service réponde aux attentes des consommateurs ;

Or, plusieurs définitions proposées par un nombre important de chercheurs ont été prises en considération. Parmi ces dernières nous citons celle proposée par Orsingher et al.

(2004)¹ qui indiquent que la satisfaction constitue une évaluation subjective de l'expérience de service.

Kotler et Dubois (2004)², quant à eux, affirment que « *la satisfaction est considérée par certains chercheurs comme une émotion alors que d'autres la considèrent comme étant une appréciation rationnelle* ».

Certaines sociétés mettent en place un programme de « satisfaction totale », ceci étant soit en remplaçant le service provoquant le mécontentement du client en un bref délai, soit en proposant un nouveau service gratuit permettant d'élever la performance de l'entreprise et de réduire par conséquent le niveau d'infidélité de ce dernier.

D'autres entreprises de service et plus précisément les FSI, adoptent des enquêtes de satisfaction qui consistent en des questionnaires envoyés par mail.

Une autre définition de la satisfaction a été mise en place par Garbarino et Johnson (1999) dans Clerfeuille et al. (2002), considérant cette dernière comme *un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente*. De même, ces derniers donnent une autre affirmation, il s'agit en fait d'une évaluation globale de l'expérience d'achat et de consommation d'un service. Selon ces deux définitions, nous constatons que la satisfaction prend en considération l'expérience globale du client vis-à-vis de l'entreprise.

D'après ces définitions, on constate que la satisfaction est un indicateur à double tranchant, il constitue la première étape vers la fidélisation mais il rend les clients plus exigeants et plus sévères en cas d'erreur. De même, la satisfaction peut jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité. Ceci explique l'importance croissante de cette notion surtout lorsqu'il s'agit d'un fournisseur de service.

Or, la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité et à long terme, les entreprises ont, en fait, tout intérêt à connaître leurs clients, à mesurer leurs degrés de satisfaction et à les retenir à long terme afin prévenir des crises éventuelles.

1.2. Types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction à savoir³ :

¹ ORSINGHER. C, MARZOCCI. G, VALENTINI. S : *profils hiérarchiques des consommateurs de service*, actes des XXe congrès AFM, France, Mai 2004, P.31.

² KOTLER et DUBOIS : *marketing management*, 11^{ème} Edition, 2004, P.86.

1.2.1. Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) Particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

1.2.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

1.2.3. Satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par à celles de la concurrence⁴.

1.3. Les indicateurs de satisfaction

Plusieurs indicateurs peuvent être employés : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de défection des clients Permet de repérer les dysfonctionnements ; le client mystère évalue la conformité aux normes établies par l'entreprise.

1.3.1. Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter. Selon les normes ISO 10002 :2004 c'est : « toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »⁵.

³ DETRIE (P) : *les réclamations clients*, 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.99.

⁵ DETRIE (P) : *les réclamations clients*, 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.3.

Les réclamations peuvent servir d'indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Il ne faut pas, en revanche, s'appuyer sur le seul niveau des réclamations pour savoir si le niveau de satisfaction a baissé.

Peut-être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

1.3.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients.

Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

1.4. Mesure de la satisfaction

Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients, (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction ; c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions⁶.

1.4.1. Pourquoi mesurer la satisfaction-clients

En termes de management, la mesure de la satisfaction-client peut être un outil d'évaluation de la performance des collaborateurs. C'est également un indicateur des améliorations organisationnelles à apporter pour améliorer la satisfaction des clients.

Toutefois, l'apport de la mesure de la satisfaction sur le management ou l'organisation doit être relativisé. En effet, au sein d'un même cabinet, elle peut mettre en exergue les

⁶ NETTER (O), Nigel HILL : *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA ; Paris, 2000, P.310.

disparités en termes de qualité, de compétences ou de relationnel d'un associé à l'autre. Il est donc important de s'assurer que la mesure quantifiée de la satisfaction-clients ne devienne pas un outil de sanction.

La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.

- L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration des profits, la valeur de clientèle (la valeur de chaque client dans le temps), s'améliorant.
- L'amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise⁷.

En fin, Les études de satisfaction client sont un moyen très efficace pour attirer et centrer l'attention du personnel sur l'importance qu'il y'a à satisfaire les clients.

Bien gérée, cette notion devient un cercle vertueux : le personnel s'efforce d'améliorer la satisfaction client et est fier de sa réussite dans ce domaine. Pour que la mesure de la satisfaction porte ses fruits auprès du personnel, le personnel doit être convaincu du sérieux et de la fiabilité des résultats. Il faut pour cela bien informer le personnel, utiliser une méthodologie rigoureusement professionnelle et surtout constituer un échantillon réellement représentatif.

1.4.2. Les méthodes de mesures de la satisfaction

1.4.2.1. Les outils qualitatifs de mesure

L'étude qualitative est une méthode permettant la pénétration dans l'univers du client, dans la logique du consommateur sans projeter ses propres idées.

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité⁸.

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées

⁷ NETTER (O), Nigel HILL, Ibid.P.3.

⁸ NETTER (O), Nigel HILL ; Opcit, P. 312-313.

d'améliorations du service. Les études qualitatives, réalisées grâce à des entretiens individuels et à des réunions de groupe de travail, permettent de répondre aux questions suivantes :

- **Comment les clients (ou les différents segments de clients) jugent ils l'entreprise ?**
- **Que pensent-ils de nos différentes prestations (accueil, vente, livraison, après-vente, traitement des réclamations...)?**
- **Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?**
- **Comment les hiérarchisent-ils ?**
- **Quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?**

A- Etude documentaire

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise, mais il faut toujours traiter des données brutes pour les obtenir.

La qualité des sources d'information internes dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies et traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise à jour. L'utilisation des rapports des représentants et des données de la comptabilité clients est facilitée par l'utilisation et l'intégration d'outils informatisés.

B- L'entretien individuel

Cet entretien permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction, le classement de ces critères et la connaissance des attentes qui peuvent varier Fortement, en fonction du vécu de chaque individu, de ses expériences passées et de son statut de client (client fréquent, client régulier, acheteur occasionnel, client volage...).

1.4.2.2. Les outils quantitatifs de la mesure

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et d'expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

A- Dispositif de l'étude quantitative

Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité

d'études documentaires sur le sujet, d'étude qualitatives, de données d'enquête intérieur, de rapport d'expert.).

B- Echantillon et méthodes d'échantillonnage

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop Coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

L'échantillon doit satisfaire à deux conditions à savoir :

- Etre de taille supérieure ou égale à 30 ;
- Ne doit souffrir d'aucun biais, d'aucune déviation, de façon à être représentatif de l'univers étudié.

La validité des résultats obtenus dépend essentiellement de la représentativité de l'échantillon observé.

L'extrapolation des résultats d'un sondage à la population concernée comporte une certaine marge d'erreur qui s'exprime sous la forme d'un seuil et D'un intervalle de confiance⁹.

C- Le questionnaire

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème¹⁰.

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes. Voire à cet effet la rubrique test (psychologie).

⁹ NETTER (O), HILL (N), Opcit, P. 343.

¹⁰ HERMEL (L) : *mesuré la satisfaction clients*, AFNOR, Paris.2001. P.36.

La typologie des questions de questionnaire est étudiée suivant différents points de vue, principalement la formulation de la question, le format de la réponse, le nombre de choix possibles se représente comme suit¹¹ :

Fermée (unique) : une seule réponse possible parmi les modalités proposées (ex : homme, Femme) ;

• **Fermée (multiple)** : plusieurs réponses possibles parmi les modalités proposées ;

• **Fermée (échelle)** : une seule réponse possible parmi les modalités proposées, avec des modalités s'étalant sur une échelle de valeurs (ex : Pas du tout ; Plutôt non ; Plutôt oui ; Tout à fait) – un barème pouvant être associé à chaque modalité, pour le calcul d'indicateur par exemple ;

• **Numérique** : question ouverte où la réponse sera une valeur numérique (ex : 1, 2, 3, etc.) ;

• **Texte** : question ouverte où la réponse sera un caractère alphanumérique (ex : a, b, c, etc.) ;

• **Code** : question ouverte où la réponse sera une valeur que l'on pourra associer aux valeurs d'un fichier texte (ex : code postal qui sera retranscrit en région, département, etc.) ;

• **Date / heure** : question ouverte où la réponse correspondra à un format de date et/ou heure déterminé au préalable.

¹¹ LE SPHINX DEVELOPPEMENT, *initiation au logiciel Sphinx*, Parc Altaïs 74650 CHAVANOD, 1986

Section 02 : Processus et gestion de la satisfaction client

Diversité et qualité des produits ainsi l'image représente l'un des points les plus important dans le processus et la motivation de la satisfaction mais suffisamment par rapport aux exigences de la clientèle.

2.1. Processus de satisfaction

Il se résume comme suit¹² :

2.1.1. Ecouter

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations. Études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

2.1.2. Etre fiable

L'habilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

2.1.3. Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

2.1.4. Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

2.1.5. Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée,

¹² Johnston, R : *the determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers, international Journal of Bank Marketing*, vol. 15 n° 4, 1995, P. 111-116.

développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients.

2.1.6. Dépasser les attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

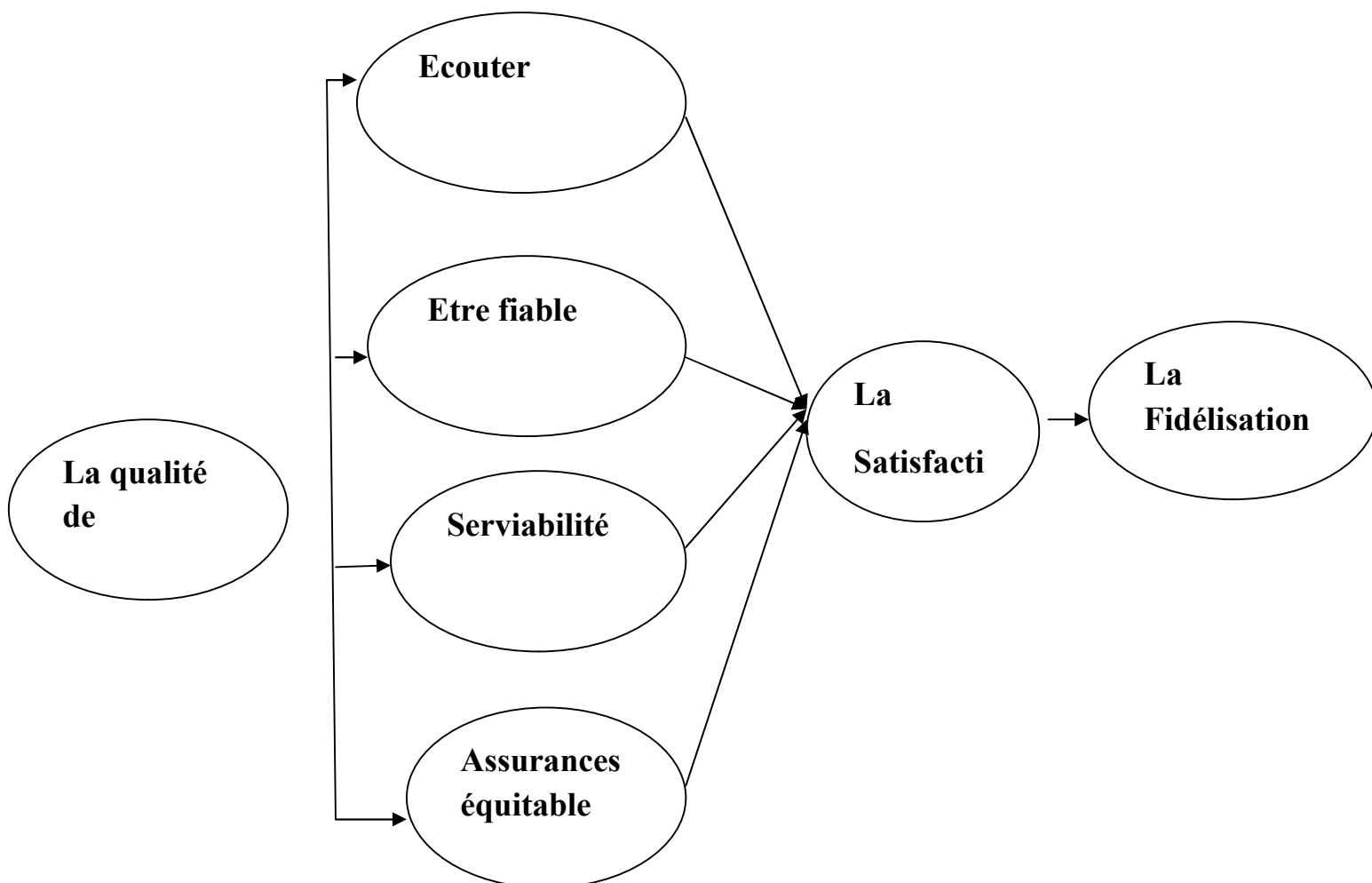
2.1.7. Etre équitable

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres

2.1.8. Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

Schéma N° 01 : Les processus de satisfaction



Source : établis par nous-mêmes.

2.2. La gestion de la satisfaction client

La satisfaction clients est devenue aujourd'hui un enjeu majeur. Les entreprises, ont développé toute une gamme de bonnes pratiques pour gérer efficacement les insatisfactions et assurer la qualité de la relation avec leurs clients.

Une bonne gestion de la satisfaction client passe par certaines étapes à savoir¹³ :

2.2.1. Mesurer les enjeux qualitatifs et quantitatifs de la qualité du service

Rendu au client

Levier de différenciation de ses concurrents véhiculer notoriété et image de marque dans la relation au client Instauration l'excellence parue cohésion de l'ensemble des services de l'entreprise Les tableaux de bord à mettre en place pour assurer un reporting fiable et utile.

2.2.2. Identifier son rôle dans la relation client

Prendre conscience de son rôle vis-à-vis du client, tant en interne qu'en externe définir ses droits et ses devoirs liés à la relation client mettre en place une dynamique de relation client dans la durée.

2.2.3. Définir l'ensemble des points de contact avec le client

Identifier les éléments clés constitutifs du capital client rentabiliser, optimiser, anticiper repérer les points de contact pour optimiser la relation sur l'ensemble de la chaîne approfondir l'analyse des besoins pour mieux y répondre définir la check-list des points de contact.

3.2.4 Optimiser sa relation client

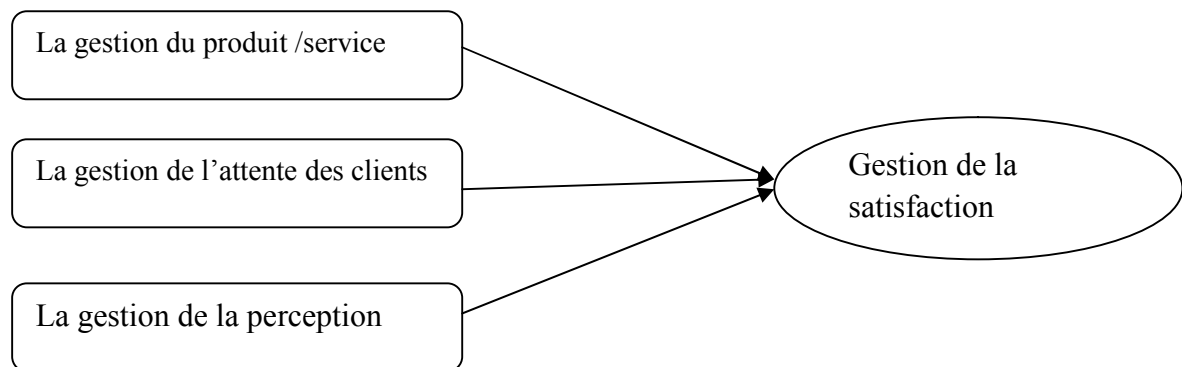
Faire l'inventaire des situations difficiles vécues dans la relation avec le client transformer les points d'insatisfaction en opportunités pour vendre, conseiller, fidéliser et générer plus de satisfaction communiquer au client les preuves de l'engagement et du professionnalisme des interlocuteurs, au-delà des termes contractuels mettre en place le suivi de la satisfaction client et le plan d'actions correctives.

¹³LANE, (J). : *new public management*, Londres, 2000, P. 242.

3.2.5. Impliquer tous les acteurs dans la durée

Communiquer sur les actions mises en place et les résultats attendus transmettre les informations aux services internes pour garantir la continuité de service et une satisfaction à long terme

Schéma N° 02: Les éléments de la gestion de la satisfaction



Source : établi par nous-mêmes.

2.3. Le rôle médiateur du CRM dans la gestion de la satisfaction client

Kotler et Dubois indiquent que les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette démarche constituant la gestion de la relation client, consiste à rassembler des informations précises sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de la rencontre avec eux afin de favoriser leur fidélité¹⁴.

2.3.1. Le rôle du CRM

La valeur à vie d'un consommateur n'est pas statique. L'entreprise a la possibilité d'influencer cette valeur et c'est l'un des principaux objectifs du CRM.

Pour se faire, la CRM préconise de miser sur la qualité des services. À partir de la qualité des services, on vise à accroître le niveau de satisfaction chez la clientèle dans l'espoir que la satisfaction se traduira en loyauté.

¹⁴ KOTLER et DUBOIS : *marketing management*, 11^{ème} Edition, 2004, P.89.

Par contre, cette relation n'est pas nécessairement si évidente. On défines la satisfaction et la qualité des services comme "a post consumption experience which compares perceived quality with expected quality, whereas service quality refers to a global evaluation of a firm's service delivery system"

De là l'importance de bien connaître sa clientèle afin d'être en mesure d'améliorer les aspects du service qui lui importent et pour lesquels il exprime un véritable besoin.

2.3.2. L'effet managériale du CRM

Il est impensable de mettre en place une stratégie CRM sans recourir aux dernières technologies de l'information et des communications. Même si dans cet article, on s'intéresse principalement aux concepts et méthodes marketings sous-jacents à la mise en place de stratégies CRM, il est essentiel d'aborder les aspects technologiques et informationnels.

➤ L'acquisition et la gestion de l'information

L'informatisation des processus d'affaires permet aujourd'hui la cueillette d'une quantité impressionnante de données. Dorénavant, non seulement les informations visant à identifier les clients sont compilées, mais on cherche à acquérir de l'information spécifiques au sujet du consommateur à savoir, son profil démographique, ses préférences, ses goûts, ses comportements d'achat et son style de vie.

Le data base marketing réalise déjà ce type de cueillette d'information. L'interactive marketing pour sa part va un pas plus loin et vise à identifier les consommateurs en utilisant leur comportement pour les identifier et ainsi déterminer leur valeur à l'aide de modèles statistiques dans le but de leur offrir un produit ou service personnalisé.

Cette quête d'accès à l'information explique en grande partie l'explosion des solutions informatiques CRM. Celles-ci sont généralement issues de la fusion des différents outils qui jusqu'à maintenant étaient considérés indépendants. L'intégration et l'accroissement de la capacité d'automatiser les processus d'acquisition, de stockage, de gestion et même de décision rendent possible à grande échelle ce qui aurait été impensable, il y a quelques années.

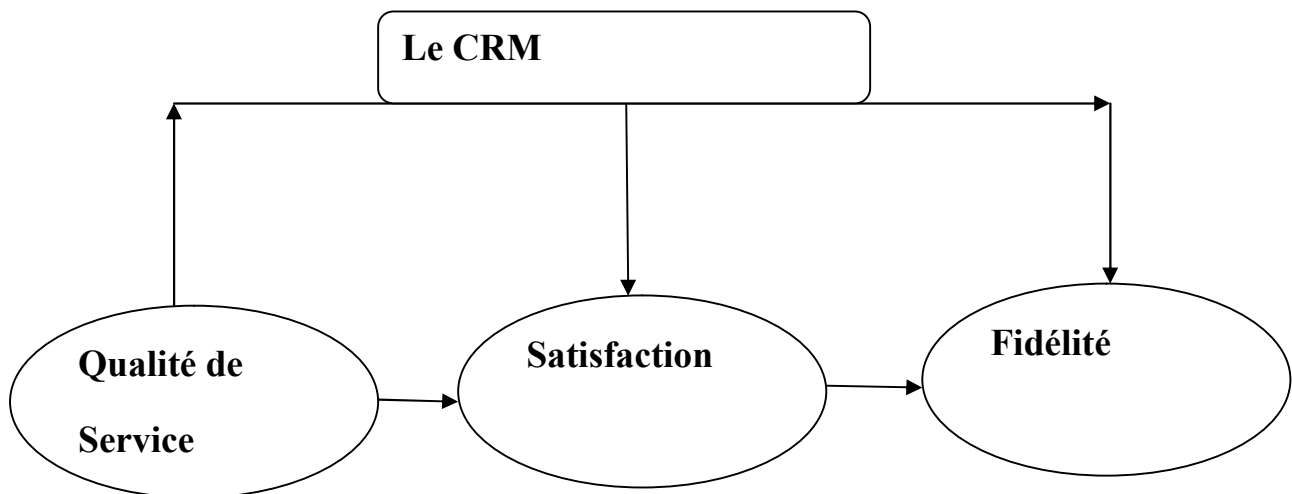
➤ Le jugement managérial

Dans cette fusion des ressources technologiques, de l'information et des théories marketing, il est essentiel de ne pas perdre de vu l'importance d'acquérir et de cultiver le

jugement managérial. Malgré tous ces outils, aujourd'hui disponibles, la capacité d'avoir recours à des personnes en mesure d'offrir un jugement managérial éclairé demeure assurément une des ressources essentielles à l'entreprise.

Dans ce flot continu d'informations, l'expertise managériale et les capacités d'analyse demeurent des caractéristiques clés au succès de l'entreprise.

Schéma N°03 : Le rôle médiateur du CRM



Source : établi par nous-mêmes.

2.4 L'enjeu de satisfaction des clients

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit répondre à ses besoins. Elle doit « *faire le mieux ce qui compte le plus pour le client* ». Cela semble si évident qu'il est inutile de le dire, mais beaucoup d'entreprises ne le font pas.

Faire de la satisfaction clients un enjeu pour toute l'entreprise. Un pré requis : la direction de l'entreprise doit s'engager ! Pour faire face à :

- L'évolution de l'environnement nécessite une adaptation permanente de notre offre.
- Le niveau des exigences du marché s'accroît continuellement.

CHAPITRE II : Le rapport entre la qualité de service et la satisfaction

Alors que, Les entreprises ont compris que la satisfaction des clients est un enjeu suffisamment stratégique pour être porté et suivi par le comité de direction. La satisfaction clients est un défi collectif à relever ensemble, avec l'ensemble des salariés.

Section 03 : La qualité de service source de satisfaction

La qualité des prestations est le facteur auquel on pense tout de suite quand on évoque la satisfaction des clients, un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité. Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.

3.1. La relation qualité de service et la satisfaction

La satisfaction est un état psychologique créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver (1981).

Les aspects émotifs et affectifs de la satisfaction ont été ensuite mis en avant, aboutissant à la concevoir comme un état dual cognitif et affectif (Llosa, 1996). La discussion sur la satisfaction a aussi mis en exergue les conditions de sa création dans l'esprit du client à l'issue d'une rencontre de service (Philippe, 1996), ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999).

Le concept de qualité est souvent à tort considéré comme très proche de celui de la satisfaction, au point d'être utilisé l'un pour l'autre. Dans l'analyse des activités de service notamment, ces deux concepts sont utilisés indifféremment dans la ligne du modèle SERVQUAL qui a constitué pendant longtemps une référence incontournable. Ces deux concepts diffèrent cependant dans leur nature et dans le processus qui les crée.

La satisfaction est duale cognitive et affective, la qualité est une appréciation purement cognitive. La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après. Ces deux concepts sont donc différents : les recherches ont démontré une relation causale entre eux, mais les chercheurs s'opposent sur le sens de la relation.

Cette analyse rapide de ces deux concepts nous conduit à retenir le concept de qualité plutôt que celui de satisfaction pour mesurer les antécédents de la fidélité pour les raisons suivantes. Notre terrain est constitué par les services bancaires pour lesquels nous estimons que l'appréciation des clients se fait surtout sur des éléments cognitifs et très peu sur des éléments affectifs.

Nous appliquons la mesure de la qualité essentiellement au décor et au comportement du personnel : dans la plupart des banques de détail et surtout au Vietnam, ceux-ci se caractérisent par un aspect formel et stéréotypé. Nous estimons que les aspects affectifs passent au second plan et même n'existent pas.

3. 2. La relation satisfaction fidélité

*« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »
Morgat.¹⁵*

Guillaume Bodet (2007)²³ indique que selon Henning-Thurgau and Klee (1997), les études se rapportant à la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes¹⁶.

Le premier provient de la littérature des services selon laquelle la satisfaction est un antécédent de la fidélité qui influence la rentabilité de la firme.

Dans ce cas, on ne peut être fidèle que dans le cas où on est satisfait.

Le second perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire pour qu'on soit fidèle.

En fait, un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

Le troisième groupe indique une complémentarité entre la satisfaction et la fidélité.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement¹⁷.

¹⁵ MORGAT. P : *la fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant*, 2007, P. 71.

¹⁶ BODET.G: *customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships*. Journal of Retailing and Consumer Services, volume 15, issue three, (Mai 2008), P. 156-162.

¹⁷ P. KOTLER ;K. KELLER ;D. MANCEAU ;B. DUBOIS ; *marketing management*, Op.cit ; p169.

En définitif, on peut constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne présente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents.

3.3. L'effet de la qualité de service sur la satisfaction client

La qualité de SERVICE offerte est la base de la satisfaction des consommateurs, source de valeur ajoutée pour une entreprise, l'effet de la qualité de services se présente comme suit :

3.3.1. La rentabilité

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre¹⁸ :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

3.3.2. La stabilité

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

¹⁸ Laurent HERMEL : *mesurer la satisfaction clients*, AFNOR, Paris, 2001. P.9.

3.3.3. Bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles¹⁹.

3.3.4. La fidélisation

Moulins (1998) définit la fidélité comme *la volonté (engagement psychologique et comportemental) d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif commun* ;

Une autre définition a été proposée par Vanhamme (2002)²⁸ qui indiquait qu'il a été suggéré que viser la simple satisfaction de ses consommateurs peut ne pas être suffisant ; il faut s'efforcer de les ravir ainsi qu'a les enchanter.

D'autre part, Des gares et al. (2003)³¹ indiquent que Jacoby et Kyner (1973) définissent la fidélité comme *la réponse comportementale biaisée, exprimée à travers le par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision*.

Dans cette définitions les deux composantes de la fidélité sont : une composante comportementale facilement observable dans la mesure où elle se concrétise par l'achat répétitif du consommateur et une composante attitudinale qui permet de dire que le ré-achat n'est pas suffisant pour exprimer la fidélité au service (Newman et Werbel, 1973)

En effet, La satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche –oreille positif sur l'entreprise.

Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur le rôle que peut jouer la qualité de service sur le succès et la survie de la société fournisseuse, dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Ceci nous ramène à conclure que la qualité de service est très importante et qu'elle peut avoir un effet prépondérant sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle qui présentent,

¹⁹ LENDREVIE, LEVY, LINDON : *Mercator*, Op cit ; P.869.

Aujourd'hui, la manière la plus adéquate permettant à l'entreprise d'être plus compétitive.

C'est en ce sens que Kotler et Dubois indiquent que « *la théorie marketing a surtout examiné la conquête des nouveaux marchés. Les analyses ont porté sur les activités préparatoires à la vente plutôt que sur l'après-vente. Toutefois, un nombre croissant d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de fidéliser leurs clients, et ce dans des secteurs très divers.* ».

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction client

Depuis plusieurs années le développement des réseaux mobiles n'a pas cessé d'accroître, plusieurs générations ont vues le jour (1G, 2G, 3G, 4G), cette dernière est connue pour une évolution remarquable, en apportant un débit exceptionnel et qui ne cesse d'augmenter, une bande passante de plus en plus large et un des avantages d'une telle bande passante est le nombre d'utilisateur pouvant être supportés.

Pour cela, nous allons consacrer ce chapitre pour faire une présentation, en premier lieu sur le cadre conceptuel sur la 4G.

Ainsi que la présentation de la 4G en Algérie soit en chiffre, en deuxième lieu faire une présentation générale du groupe Algérie Télécom et en dernier lieu on consacre toute une section sur l'Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G d'Algérie Télécom sur la satisfaction client par une enquête préparée par nous-mêmes qui a été distribuée aux clients de la 4G Algérie Télécom de la wilaya de Bejaia.

Section 01 : La 4G de la téléphonie mobile

Le besoin d'avoir accès au service téléphonique lors des déplacements a donné naissance à la téléphonie mobile qui elle-même a évolué de manière spectaculaire. En un temps record, la téléphonie mobile ou téléphonie cellulaire est passée de la première génération (1G) à la quatrième génération (4G).

1.1. Evolution des différentes normes téléphoniques mobile

Evolution des téléphoniques mobile au monde passée par quatre étapes à savoir :

1.1.1. La première génération des téléphones mobiles (1G)

La première génération des téléphones mobiles est apparue dans le début des années 80 en offrant un service médiocre et très coûteux de communication mobile. La 1G avait beaucoup de défauts, comme les normes incompatibles d'une région à une autre, une transmission analogique non sécurisée (écouter les appels), pas de roaming vers

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

l'international (roaming est la possibilité de conserver son numéro sur un réseau d'un autre opérateur)¹.

1.1.2. La deuxième génération des téléphones mobiles (2G)

Le GSM est apparu dans les années 90, il s'agit de la norme 2G. Son principe est de passer des appels téléphoniques, s'appuyant sur les transmissions numériques permettant une sécurisation des données (avec cryptage), il a connu un succès et a permis de susciter le besoin de téléphoner en tout lieu avec la possibilité d'émettre des minimessages (SMS, limités à 80 caractères). Ainsi qu'il autorise le roaming entre pays exploitant le réseau GSM.

Devant le succès, il a fallu proposer des nouvelles fréquences aux opérateurs pour acheminer toutes les communications, et de nouveaux services sont aussi apparus, comme le MMS. Le débit de 9.6 kbps proposé par le GSM est insuffisant, dans ce concept, ils ont pensé à développer des nouvelles techniques de modulation et de codage qui ont permis d'accroître le débit pour la nouvelle génération.

1.1.3. La troisième génération des téléphones mobiles 3G (UMTS)

La 3G a été impulsée pour permettre des applications vidéo sur le mobile et améliorer la QOS du Multimédia. Les applications visées étaient la possibilité de regarder YouTube, de la visiophonie, ... Outre l'augmentation de débit, un point complexe à résoudre était de passer d'un service de téléphonie (à connexion circuit) vers un service DATA (connexion paquets).

L'idée été d'ajouter des amplificateurs avant chaque antenne, il amplifie le signal pour que celui-ci puisse être reçu par une autre antenne, en changeant les techniques de modulation. Pour cela il a fallu améliorer les terminaux (Smartphone, Tablette...) permettant un usage plus confortable de la connexion haut débit.

1.1.4. La quatrième génération des téléphones mobiles 4G (LTE)

La 4G est la quatrième génération de réseau mobile. Elle est la norme succédant à la 3G, on étudiera cette génération plus en détail dans le prochain chapitre.

La 4G c'est la norme des standards de téléphonie mobile permettant des débits jusqu'à 50 fois plus importants que la première norme.

1.2. Historique et présentation de la 4G

¹Melle BOUCHENTOUF Hadjer, Mr BOUDGHENE STAMBOULI Riyad, étude des performances des Réseaux 4G (LTB), master en télécommunication, université de Tlemcen, 2012-2013. P.5.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

1.2.1. Historique de la 4G

En 2002, la vision stratégique pour la 4G, que l'UIT a désigné comme IMT-Advanced, a été aménagée.

En 2005, la technologie de transmission OFDMA (Orthogonal frequency-division multiple Access) est choisie comme candidat pour la liaison descendante HSOPA, rebaptisée plus tard 3GPP Long Term Evolution (LTE) de l'air l'interface E-UTRA. En Novembre 2005, KT démontre le service mobile Wi MAX à Busan, Corée du Sud².

La société japonaise NTT DOCOMO (Nippon Telegraph et Téléphone) a testé, en Février 2007, un prototype de communication 4G système MIMO 4x4 appelé VSF-OFCDM à 100 Mbit/s tout en se déplaçant, et 1 Gbit/s à l'arrêt. Un an plus tard, le commissaire européen Viviane Reding a proposé de réaffecter des 500-800 MHz pour les communications sans fil.

En Avril 2008, juste après avoir reçu la lettre circulaire, le 3GPP a organisé un atelier sur les IMT-Advanced où il a été décidé que LTE-Advanced, une évolution de la norme LTE en cours permettra de répondre, voire dépasser les exigences IMT-Advanced qui suit l'ordre du jour de l'UIT-R.

En Décembre 2009, Sprint a commencé à annoncer "4G" de service dans certaines villes des États-Unis, en dépit de la moyenne des vitesses de téléchargement de seulement 3-6 Mbit /s avec une vitesse de pointe de 10 Mbit /s (pas disponible sur tous les marchés).

Le 25 Février 2010, l'Estonie a ouvert EMT LTE "4G" travail en réseau dans le régime d'essai. Le 5 Juin 2010, Sprint Nextel a publié le premier Smartphone 4G, l'EVOOHTC 4G.

En Juillet 2010, MTS Ouzbékistan à Tachkent déployé LTE. Le 25 août 2010, la Lettonie a ouvert LMT LTE "4G" travail en réseau dans le régime d'essai de 50% du territoire.

1.2.2. La 4G dans le monde

Les services de communications mobiles sont en train de suivre la même évolution que celle des services fixes, c'est-à-dire une transition accélérée vers l'accès à très haut débit.

²Melle BOUCHENTOUF Hadjer, Mr BOUDGHENE STAMBOULI Riyad, étude des performances des Réseaux 4G (LTB), master en télécommunication, université de Tlemcen, 2012-2013. P.18.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Ce sont les réseaux 4G qui permettent de répondre aux demandes croissantes des usages mobiles, tant en termes de qualité des services offerts que de capacité d'écoulement du trafic par les réseaux.

Ces fréquences sont destinées au déploiement de réseaux mobiles à très haut débit, pour apporter au consommateur une capacité et une qualité de service supérieure aux offres actuelles d'internet mobile.

La technologie LTE « Long Terme Evolution » offre aux utilisateurs des débits de plusieurs dizaines de Mbit/s, largement supérieurs aux performances des technologies 3G et 3G+ actuellement déployées, ainsi que des latences plus faibles favorisant une meilleure interactivité.

- **LTE (4G)**

La technologie LTE (Long Terme Evolution) ou la 4G s'appuie sur un réseau de transport à commutation de paquet IP. Elle n'a pas prévu de mode d'acheminement pour la voix, autre que la VOIP, contrairement à la 3G qui transporte la voix en mode circuit³.

Le LTE utilise des bandes de fréquences hertziennes d'une largeur pouvant varier de 1,4 MHz à 20 MHz, permettant ainsi d'obtenir (pour une bande 20 MHz) un débit binaire théorique pouvant atteindre 300 Mbit/s en « down Link », alors que la "vraie 4G" offre un débit descendant atteignant 1 Gbit/s.

La technologie LTE repose sur une combinaison de technologies sophistiquées à même d'élever nettement le niveau de performances (très haut débit et latence) par rapport aux réseaux 3G existants. Le multiplexage OFDMA (Orthogonal Frequency Division Multiple Access) apporte une optimisation dans l'utilisation des fréquences en minimisant les interférences.

Le recours à des techniques d'antennes multiples (déjà utilisés pour le Wi-Fi ou le Wi Max) permet de multiplier les canaux de communication parallèles, ce qui augmente le débit total et la portée.

1.3. La 4G en Algérie

Sur initiative de la direction de wilaya d'Algérie Télécom, la nouvelle technologie de la 4G permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Méga bit par seconde (Mbps), sans

³ Melle BOUCHENTOUF Hadjer, Mr BOUDGHENE STAMBOULI Riyad, étude des performances des Réseaux 4G (LTB), master en télécommunication, université de Tlemcen, 2012-2013. P.17.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

fil (ondes radio) avec un minimum d'accès à Internet garanti. Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio⁴.

Elle a pour avantages, l'accès à internet à haut et très haut débit. L'installation et la configuration du terminal client se fait d'une manière très simple et rapide. Il faut ajouter l'utilisation des supports WIFI (lap top, tablettes ou Smartphones).

Cette abondance de mégabits accélérera le multimédia, le visionnage de vidéos HD en streaming. Les offres actuelles de la 4G sont exprimées en volume et non en débit et le facteur vitesse de téléchargement et la durée choisie permet à l'internaute de profiter pleinement de son abonnement. La 4G fonctionne d'après un système de quotas acquis avec l'achat de cartes rechargeables.

1.3.1 Les offres de la 4G en Algérie

Chand que Algérie Télécom est le leader de la 4G en Algérie et travers sa nouvelle stratégie de développement, fournit des efforts importants pour remédier aux lacunes de son service, que ce soit en misant sur la fibre optique ou la mise en place de la 4G LTE. A ce sujet, l'enveloppe consacrée au programme d'investissement d'Algérie Télécom a été fixée à 45 milliards de dinars par l'année pour satisfais leurs clients.⁵

- Algérie Télécom encourage le contenu numérique en mettant à disposition des enseignants, étudiants et chercheurs des bibliothèques numériques très variées comme : FIMAKTABATI, FIMAKTABATI Académique et Noonbooks (www.noonbooks.dz).

- 4G LTE : nouvelle carte de recharge à 500 DA

Pour fidéliser ses clients, Algérie Télécom commercialise de nouvelles offres dont une nouvelle carte de recharge de 500 Mo à 500 DA destinée à ses abonnés de la 4G LTE. La durée de validité de la nouvelle carte est de 10 jours. Cette nouvelle carte vient enrichir les offres 4G LTE commercialisées par Algérie Télécom depuis avril 2014, les clients ont accès à un très haut débit allant jusqu'à 150 Mbps :

- 1000 Da/mois pour 1Go ;

⁴ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

⁵ <http://4g.at.dz/>. (Publié le 11/05/015 consulté le 21/05/216 à 23h00).

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

- 2500 DA/mois pour 3Go ;
- 3500 DA/mois pour 5Go ;
- 6500 DA/mois pour 10 Go

1.3.1.1. La 4G LTE pour les cités universitaires

Algérie Télécom permet aux étudiants résidents dans les cités universitaires de bénéficier de la 4G LTE. Pour se faire, il suffit aux étudiants désireux d'acquérir cette nouvelle technologie de se présenter au niveau des agences d'Algérie Télécom munis d'une copie de la carte d'identité nationale ou de la carte d'étudiant et une copie de la carte de résidence universitaire.

1.3.1.2. Fibre Optique pour toute l'Algérie

Plus de 53 000 Km de fibre optique ont été installés à travers le territoire national dans le cadre du développement du haut et très haut débit en Algérie. Au cours des deux prochaines années, 20 000 Km de fibre optique supplémentaires seront déployés pour raccorder les zones rurales qui n'ont pas encore bénéficié de cette technologie innovante.

1.3.2. L'état du marché de la 4G en Algérie

Dans la première phase du déploiement, Algérie Télécom dispose déjà de plus de 250 sites ENDEB (antenne relais basé sur la technologie LTE Advanced) répartis sur les 48 wilayas, et promet d'installer 2000 antennes ENODEB d'ici 2015⁶.

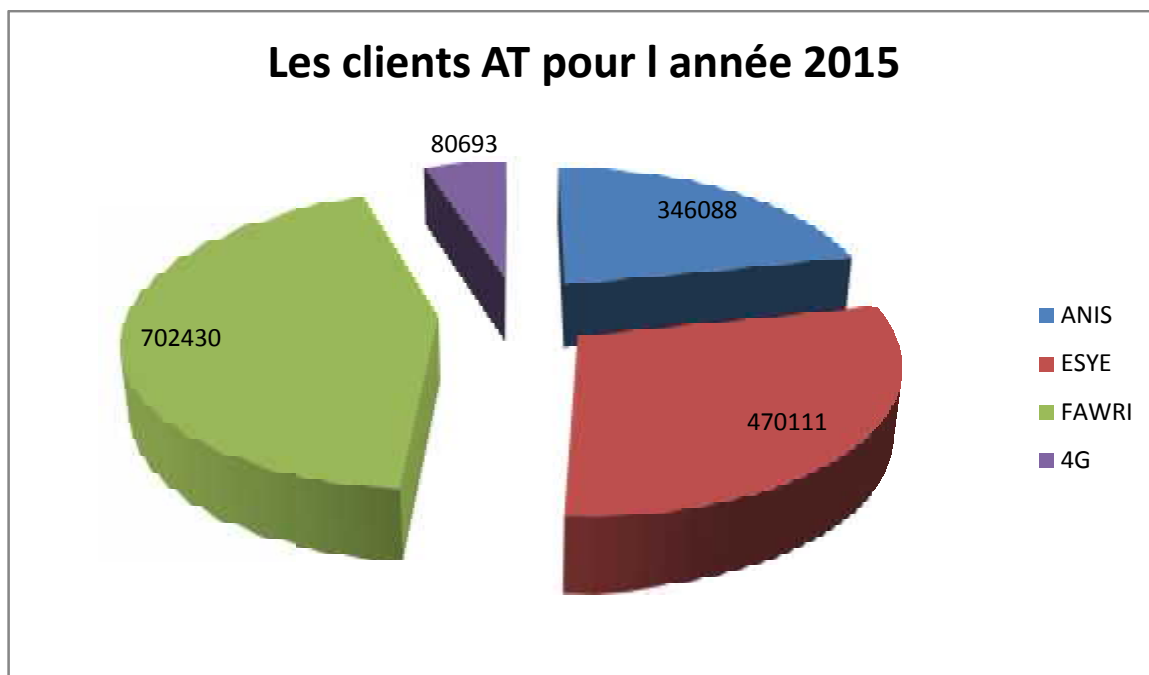
L'opérateur public de téléphonie, réseaux et services de communication électronique, Algérie Télécom compte 125 000 abonnés à son réseau 4G sans fil en mode fixe, moins d'une année après son lancement. Un résultat qui dépasse les objectifs fixés, indique aujourd'hui lors d'une conférence, le PDG d'Algérie Télécom, AZOUAOU MEHMEL.

La 4G LTE commence à séduire un plus grand nombre de cyber-consommateurs algériens, ils sont 125 000 abonnés à avoir choisi l'offre 4G LTE d'Algérie Télécom fin mars 2015. En décembre 2014, ils étaient estimés par l'ARPT à 72 402 abonnés. Cette augmentation rapide a défié toutes les prévisions. Le réseau 4G LTE est arrivé à saturation en dépassant sa capacité de nombre d'abonnés qui était fixé à 100 000, selon la déclaration du PDG d'Algérie télécom

⁶ <http://4g.at.dz/>. (Publié le 11/05/015 consulté le 21/05/2016 à 23h41).

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Schéma N° 04 : Les clients d'Algérie Télécom 2015



Source : document fournis par AT Bejaia service commerciale 2016.

Selon le rapport de l'ARPT, le taux de la densité internet de haut débit fixe (ADSL) compte désormais 1.518.629 abonnés en 2014, soit 94,93% du nombre total des abonnés contre 80.693 abonnés (5,04%) au haut débit sans fil en mode fixe (4G LTE), une nouvelle technologie introduite en avril dernier dans le pays et a concerné, dans un premier temps, les entreprises et les cybercafés avant de s'étendre aux particuliers.

Le reste des abonnés à l'internet concerne le Wi max (standard de communication utilisé surtout comme mode de transmission et d'accès à internet haut débit sur une zone géographique étendue) avec seulement 370 abonnés, soit 0,02%

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Section 02 : Présentation d'Algérie Télécom et de la structure d'accueil

Algérie Télécom, premier opérateur à commercialiser la 4G LTE en Afrique du Nord, et le deuxième au niveau africain, après l'Afrique du sud.

Une entreprise spécialisée dans le domaine de télécommunication, entrée en activité à partir du 1er janvier 2003, elle est aujourd'hui référencée comme un acteur principal dans le champ de télécommunication grâce à une maîtrise avérée des réseaux fi mobiles et internet.

2.1. Organisme d'accueil du groupe Algérie Télécom

Algérie Télécom, est une société par actions au capital sociale d'opérant sur le marché des réseaux et services de télécommunications. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications Algérie Télécom donc régie par loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la communication avec trois objectifs : Rentabilité, Efficacité et Qualité de service⁷

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service, de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages⁸.

Algérie Télécom est organisée en directions centrales, régionales et directions opérationnelles de la Wilaya autour de ses métiers fixes et services et d'autre part des fonctions supports réseaux. A cette structure s'ajoutent une filiale mobile (ATM MOBILIS) et deux autres filiales chargées l'une de l'Internet (ATI DJAWEB) et l'autre des Télécommunications Spatiales (ATS REVSAT)⁹.

2.1.1. Les domaines d'activité

⁷ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

⁸ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>.(publiée 13/04/2014 consulté le 21/05/2016 à 12H00).

⁹ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

La société Algérie Télécom est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie avec cinq domaines d'activités ¹⁰:

- **Téléphonie fixe** : avec 2 millions lignes en service, et un réseau WLL en pleine expansion ;
- **Téléphonie mobile** : activité au travers d'une filiale **MOBILIS**, qui détient une part de marché de 13% ;
- **Transmission de données** : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LL, X25) ;
- **Accès Internet au travers de** : DJAWEB, FAWRI ADSL et dernièrement EASY ADSL ;
- **Réseau satellitaire** : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, Inmarsat et le réseau Thuraya.

2.1.2. Le réseau d'Algérie Télécom

Algérie Télécom utilise trois réseaux à savoir :

2.1.2.1. Réseau commercial

Le réseau commercial d'AT est constitué de 170 Agences commerciales des Télécommunications (ACTEL) et 103 Divisions commerciales à travers les 48 wilayas de l'Algérie¹¹.

Le nombre d'abonnés au réseau d'Algérie Télécom s'élève à 3.051.797 (dont 700.000 WLL) Nombre d'abonnés ADSL DJAWEB : 600 000 Nombre de KMS 40 321 soit 216 459 lignes KMS.

2.1.2.2. Réseau de transmission

Réseaux publics de transmission des données par paquets X25 (DZPAC) : 6.206 accès. Back Bône national de transmission à 10 GB/s, 2,5 GB/s, et 80GB/s en cours de réalisation. Réseau radio rural : 103 réseaux intégrant plus de 1500 localités. 961 communes (APC) rattachées en fibres optiques.

¹⁰ <https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>. (Publié le 11/04/2010) consulté le 13/04/2016 À 22H00.

¹¹ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

2.1.2.3. Réseau international

Liaisons sous-marines à fibre optique reliant l'Algérie au réseau mondial de télécommunications ALPAL II + SEA ME IV.

2.1.3. Filiales du groupe Algérie Télécom

Algérie Télécom se compose de trois filiales à savoir¹² :

2.1.3.1. MOBILIS

ATM MOBILIS Filiale du groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile dispose aujourd'hui De plus de 4200 Stations de Base Radio (BTS) de plateforme de Service des plus performantes et compte plus de 9 millions d'abonnés.

Un réseau commercial en progression dépassant les 85 Agences MOBILIS plus de 35 000 points de vente. Positionné depuis toujours en tant qu'entreprise orientée innovation et nouvelles technologies, MOBILIS a su développer ses offres et services : « forfaits 061, MOBICONTROLE, GOSTO, MOBILISCARTE, MOBI+, MOBICONNECT, SELLEHNI, GPRS/MMS, 3G et les rechargements électroniques ARSSELI, et RACIMO ».

2.1.3.2. Algérie Télécom satellite (ATS)

ATS (Algérie Télécom satellite) est constitué de ce qui suit :

44 stations terriennes domestiques ;

04 stations internationales ;

01 station côtière INMARSAT ;

03 réseaux VSAT ;

Mobile par satellite (GMPCS) : Provider THURAYA en Algérie avec 1400 abonnés.

2.1.3.3. DJAWEB

DJAWEB est une filiale du groupe Algérie Télécom, depuis juillet 2006. A partir d'Octobre 2008, les trois produits haut débit ANIS, EASY et FAWRI, se sont déclinés sous une même dénomination qui est ADSL DJAWEB. Elle rejoint le projet OUSRATIC à la fin de mars 2009. Le DG de DJAWEB Mrs DAMA affirme que « le cœur de la stratégie de DJAWEB restera concentré sur la fourniture de l'accès haut débit ».

¹²Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

La mission de DJAWEB est de mettre son expertise, sa capacité au service de l'innovation et la passion qui l'anime au service des projets, des ambitions et de la créativité de ses clients, afin de faire de la technologie leur meilleure alliée dans l'expression de leur potentiel.

- 7 000 accès RTC ;
- 3 000 accès liaisons Spécialisées ;
- Capacité actuel 930 000 clients. (Connexion, service clients) ;
- 4 046 cybercafés ;
- 23 ISP (fournisseurs d'accès à Internet) ;
- 10 000 000 utilisateurs Internet.

2.1.4. Missions et objectifs du groupe Algérie Télécom

L'ambition d'Algérie Télécom est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information

Et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité des services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

2.2. Présentation d'Algérie Télécom de Bejaia

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Algérie Télécom a créé cinquante (50) Unités opérationnelles territoriales, une dans chaque wilaya, et trois à Alger (UOT est, UOT centre et UOT ouest). Chaque unité opérationnelle territoriale dispose de quatre à six (4 à 6) services centraux (client, réseaux, etc.), les services centraux bénéficient du soutien de plusieurs centres locaux (ACTEL, CECLI, etc.).

2.2.1. L'organisation des services de l'unité opérationnelle de Bejaia

La direction de l'U.O. T de Bejaia est placée sous l'autorité directe de la DIT de Sétif, son siège est situé au chef-lieu de la wilaya de Bejaia, dirigé par un directeur.

Le directeur de l'O.U. T est assisté pour le management de l'ACTEL, CECLI et centre télécommunication qui lui sont rattachés au maximum a six services dont on citera celles qui ont une relation directe avec ACTEL du domaine commercial¹³.

2.2.1.1. Le service clientèle

Il anime les agences commerciales, placées sous son autorité, il est chargé de :

- L'application des règles et procédures commerciales ;
- La promotion des nouveaux services offerts ;
- Le recueil d'information et statistique commerciale permettant le suivi de qualité des services liés aux réseaux de données ;
- Le traitement des litiges et contentieux.

2.2.1.2. Le service personnel

Il est chargé des actions suivantes

- L'application des règles et procédures de la gestion du personnel
- La gestion du personnel, des structures de l'unité opérationnelle de la télécommunication et des centres rattachés, carrière, formation, paie....
- L'expression des besoins de recrutement, formation, qualification du personnel et des centres rattachés, suivi de la réalisation.
- Le suivi des relations professionnelles.

¹³ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

2.2.2 Algérie Télécom Bejaia en chiffre

La nouvelle technologie en télécommunication le LTE 4G qui est opérationnelle depuis le 1er mai 2014 connaît un intérêt particulier auprès des nouveaux clients demandeurs d'un réseau internet sans fil. C'est ce qui a été constaté dans plusieurs localités de la wilaya de Bejaia qui ne sont pas reliés au réseau téléphonique fixe¹⁴.

C'est dans cette optique que la direction opérationnelle des télécommunications de Bejaia a lancé des portes ouvertes sur Algérie Telecom,

Pour la wilaya de Bejaia, les services de télécommunications ambitionnent de réaliser pour l'exercice en cours plus de **46.000** accès internet, désenclaver **1.250** localités dépassant **1.000** habitants, moderniser le réseau existant par le déploiement de la fibre optique pour plus de 100 sites et déployer de nouveaux équipements dans plus de 220 sites.

Le nouveau produit mis sur le marché depuis le **1er mai 2014**, qui concerne le LTE 4G, d'internet haut débit sans fil, qui vient en complément aux réseaux existants a été déployé dans 7 sites à travers la wilaya à savoir : AKBOU, SIDI AICHE, AMIZOUR, FENAIA, Bejaia-ville, KHERRATA, AOKAS, MELLALA qui sont en service et le huitième site sera opérationnel la semaine prochaine.

Un autre produit a été également mis en service, il s'agit du Wifi Out DOOR et le premier site en cours d'installation est situé au niveau de l'université Abderrahmane-Mira de Bejaia au profit des étudiants et qui sera généralisé au niveau des campus d'Aboudaou et AMIZOUR. En matière de service,

Algérie télécom poursuit sa politique pour la satisfaction de sa clientèle en mettant plusieurs formules telles qu'IdoomSahafa destinés aux journalistes et correspondants de presse avec une réduction de 25% sur les tarifs résidentiels pour les 1, 2, 4 et 8 MG

Pour le moment ce produit sera destiné aux abonnements professionnels et sera étendu à tous les clients n'ayant pas l'internet à travers un ligne téléphonique et qui veulent acquérir cette nouvelle technologie ».

Ainsi, la généralisation du réseau internet à travers les nouvelles technologies permettra aux nouveaux clients de bénéficier des avantages qu'il procure particulièrement aux entreprises privées et opérateurs économiques situés dans les zones rurales et qui sont totalement déconnectées de l'environnement professionnel.

¹⁴ Document interne de l'entreprise Algérie Télécom Bejaia 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

2.3. Présentation de l'agence commerciale (ACTEL) d'AMIZOUR

Algérie Télécom dispose de 171 ACTEL au territoire national considérée comme le lien entre la société et le client final, l'ACTEL joue un rôle très important au sein du réseau de distribution d'Algérie Télécom¹⁵.

Elle est chargée de :faire vendre tous les services de la société y compris le service DJAWEB ADSL et d'assurer les services après-vente.

- Les changements majeurs Traitement en temps réel des demandes clients ;
- Facturation au détail des communications ;
- Automatisation du suivi du recouvrement.

Après avoir donné une brève illustration quant à la présentation de la direction générale ainsi que son historique, nous allons passer à l'agence commerciale AMIZOUR (ACTEL), dont nous donnerons une description sommaire et ceci à travers l'organigramme dont elle dispose, ce dernier est scindé en deux principaux pôles : le front office (F.O) et de back office (B.O).

2.3.1. Le front office (client)

Il représente la vitrine d'Algérie Télécom et constitue le point d'accueil « physique » « unique » des clients pour tous types de demande commerciale et facteur, aussi constitue un point de paiement sur et faible pour les clients.

2.3.1.1.Rôle du front office (client)

- Enregistrer les demandes des lignes téléphoniques ;
- Répondre aux questions sur les demandes en cours ;
- Fournir les explications sur la facture ;
- Informer sur les produits et les services d'Algérie Télécom ;
- Renseigner sur le suivi du dérangement ;
- Délivrer duplicata de facture et facturation détaillées ;
- Vendre les cartes prépayées ;
- Encaisser les montants des factures.

¹⁵ Document interne de l'ACTEL AMIZOUR 2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

2.3.2. Le back office (commerciale, financier)

Cette deuxième partie de l'agence est composée de deux volets :

2.3.2.1. Le rôle du back office commercial

- Traiter les demandes manuscrites (instance...) ;
- Assurer l'interface avec le CECLI ;
- Suivre l'évolution des demandes et garantir la qualité de service ;
- Traitement des litiges
- Mettre à jour les données clients dans GAIA

2.3.2.2. Le rôle du back office financier

- Analyser la liste des impayés
- Assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayés sur facture et échéance) ;
- Relancer les clients indécis ;
- Assurer les enquêtes suite à un litige.

L'opérateur historique Algérie Télécom a toujours fait l'objet de critiques et de vifs mécontentements exprimés par ses abonnés. En effet le halo du service public qui démarque Algérie Télécom des autres opérateurs téléphoniques ne lui laisse pas le droit à l'erreur, de ce fait l'opérateur téléphonique mène une bataille rigoureuse pour développer des services de qualité, dans un souci d'innovation, mais surtout afin de polir l'image compromise d'Algérie Télécom qui est véhiculée par les médias, les réseaux sociaux et les récurrentes perturbations de son service.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Section 03 : Présentation de l'étude de l'influence de la qualité de service

De la 4G Algérie Télécom sur la satisfaction des clients ACTEL Amizour

Dans notre étude, on a réalisé deux étapes essentielles : La première est un stage d'un mois au sein de la direction d'Algérie Télécom, et la deuxième résoudre sur l'enquête par questionnaire, ce dernier nous a aidé à donner l'image D.T auprès de sa clientèle.

3.1. La structure de questionnaire

Pour notre travail, nous avons choisi de mobiliser principalement une démarche quantitative d'enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central et primordial de notre présente recherche est de vérifier et d'expliquer les relations formulées par les hypothèses théoriques.

Le questionnaire, comme outil d'enquête semble satisfaire à nos objectifs et aboutir aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser

L'enquête par questionnaire est une méthode qui doit se baser sur une démarche scientifique afin d'assurer la validité et la pertinence des mesures et des données produites.

Objectif de la recherche
Définition de la population et échelle de mesure
Construction du questionnaire
Administration du questionnaire
Analyse des données et Test des hypothèses
Résultats et conclusions
Limites de notre recherche

Source : Etablis par nous-mêmes.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

3.1.1. Objectif de la recherche

L'objectif de notre étude quantitative est cerné sur les principes suivants :

- Montrer les efforts offrir par A.T pour arriver à satisfaire ces clients à travers les services qu'elle propose ;
- Identifier de la qualité de service qu'elle faut être bonne pour faire mieux à l'entreprise vers l'amélioration de ces services ;
- Comprendre qu'elle est l'importance accordée aux les clients aux différentes composantes de la qualité de service d'Algérie télécom Bejaia agence AMIZOUR.

Afin de reprendre à notre problématique de recherche nous avons suivi la démarche suivante :

3.1.2. Le choix de la population

- La population de la recherche

La population à interroger est constitué des clients qui utilisent l'internet de la **4 G** Algérie Télécom.

- La taille de l'échantillon ;

Dans notre échantillon on a sélectionné une population de 200 clients d'Algérie télécom commune **AMIZOUR**, à savoir les clients individuels (des particuliers).

3.1.3 Mode d'échantillonnage

Il existe deux types d'étude : les études qualitatives et les études quantitative tels que le sondage, notre population a été étudier en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer les opinions des comportements, en utilisant deux méthodes à savoir :

- Méthode probabiliste : les lois statistiques qui permettent d'estimer des caractéristiques de la population avec une certaine marge d'erreur ;
- Les méthodes non probabilistes : elles sont basées sur des règles de bon sens et non pas sur les théories statistiques.

En générale, nous avons recuis à l'échantillonnage par Convenance. Cette méthode non probabiliste se justifie par le fait que le délai d'enquête est très court, et aussi en raison de la difficulté d'interroger les répondants à partir d'une base de sondage.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

3.1.4. La taille de l'échantillon

Avant de présenter la taille de l'échantillon il est pressier que notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence (ACTEL) Amizour, pour ceci notre étude est basée sur le choix d'un échantillon de convenance, composé de 200 clients veut dire l'ensemble de la population ciblé, soit l'équivalence de 100%.

3.1.5. Elaboration du questionnaire

Notre questionnaire est développé par apport à notre besoin d'enquête suivant une méthode de mesure et une technique d'analyse d'influence et de performance de la qualité du service, d'une organisation par apport aux besoins de la qualité du service de clientèle.

Notre questionnaire est basé sur des questions fermé selon l'échelle de **LIKERT**, qui est une échelle sous forme de questionnaire psychologique, généralement en 5 à 7 niveaux pour exprimer le degré de satisfaction.

- (1) Représente la note le plus basse qualifiée de très insatisfait ;
- (5) représente la note la plus élevée très satisfait.

Notre questionnaire est structuré de la manière suivante :

Partie 1 : s'intéresse à l'évaluation des services perçus réellement par les clients, il est constitué de 25 questions répartir sur c sur certaines variables à savoir : la notoriété (5 item), la qualité de service (7 item), la satisfaction (9 item), la fidélité (4 item).

Partie 2 : identification du répondant constituer de 4 question (fiche signalétique concernant les caractéristiques sociodémographiques du répondant âge, sexe et profession.

3.2. Le mode de recueil de l'information

Il existe plusieurs modes de recueil d'information, on a distribué le questionnaire directement au client de la 4G avec document imprimé, nous avons attend les repenses des sur place. Après la validation des questionnaires, on passe au Dépouillement et la mise sur logiciel « Sphinx Développement 1986 – 2007 ».

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

3.3. Analyse et traitement

L'analyse et le traitement du questionnaire se fait par le tri plat et réalisé par le logiciel SPHINX statistique.

Tableau N° 04 : Les abonnés de la 4G d'AT

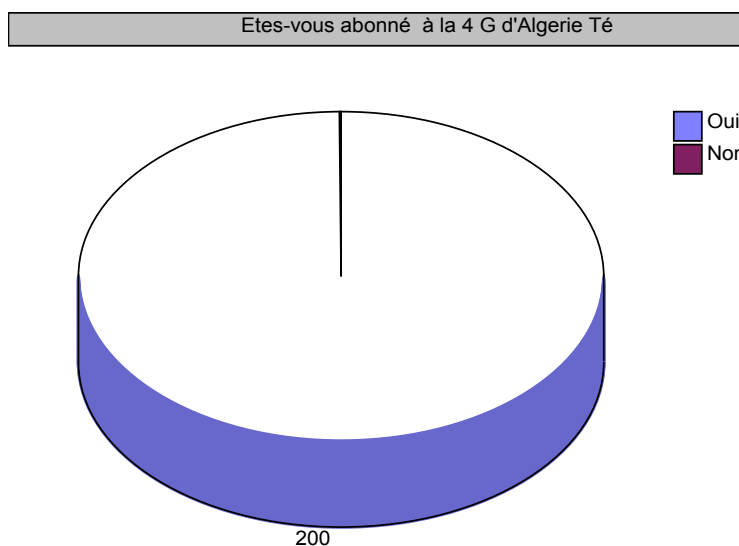
Les clients abonnés à la 4 G d'AT	Nb. cit	Fréq
Oui	200	100%
Non	0	0 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Sur la question de savoir si les gens, sont-ils abonnés à la 4G, la réponse représente 100% de la population interrogée, car on a choisi seulement les clients de la 4G Algérie Télécom.

La totalité de notre échantillon possède un abonnement à la 4G.

Schéma N° 05 : Les abonnés de la 4G d'AT



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 05 : La présentation de la durée d'abonnement à la 4G d'AT

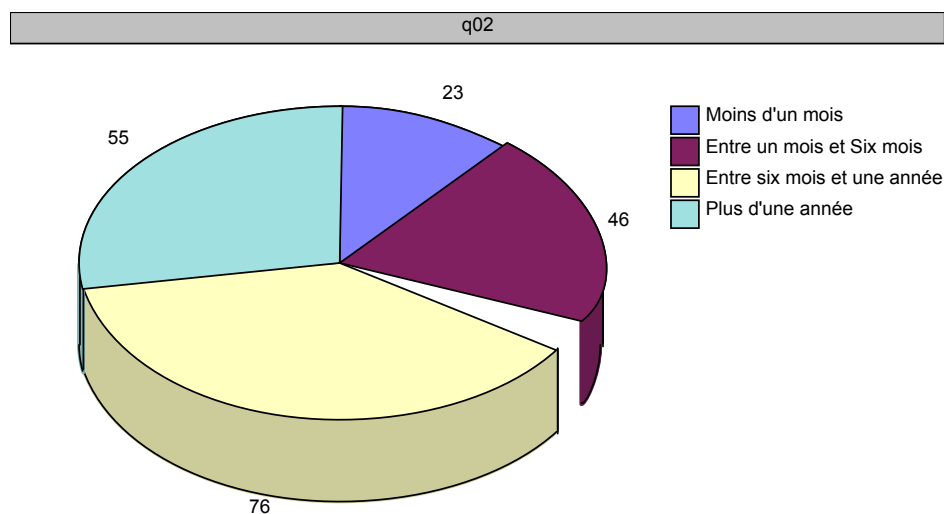
La présentation de la durée d'abonnement à la 4G d'AT	Nb. Cit	Fréq
Moins d'un mois	2	11.5 %
Entre un mois et Six mois	46	23 %
Entre six mois et une année	76	38 %
Plus d'une année	55	27.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Selon le tableau le nombre d'abonné (entre six mois et une année) a un taux élevé représente 38%, suivi de (plus d'une année) de 27,5%, et (entre un mois et six mois) avec 23% et en fin moins d'un mois avec 11,5%.

Cela explique la politique de communication (la publicité) accordée par Algérie Télécom pour la 4 G pour faire face à une grande concurrence sur le marché de télécommunication en Algérie.

Schéma N° 06: La présentation de la durée d'abonnement à la 4G de Algérie Télécom



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 06 : La présentation de motif d'abonnement de la 4G AT

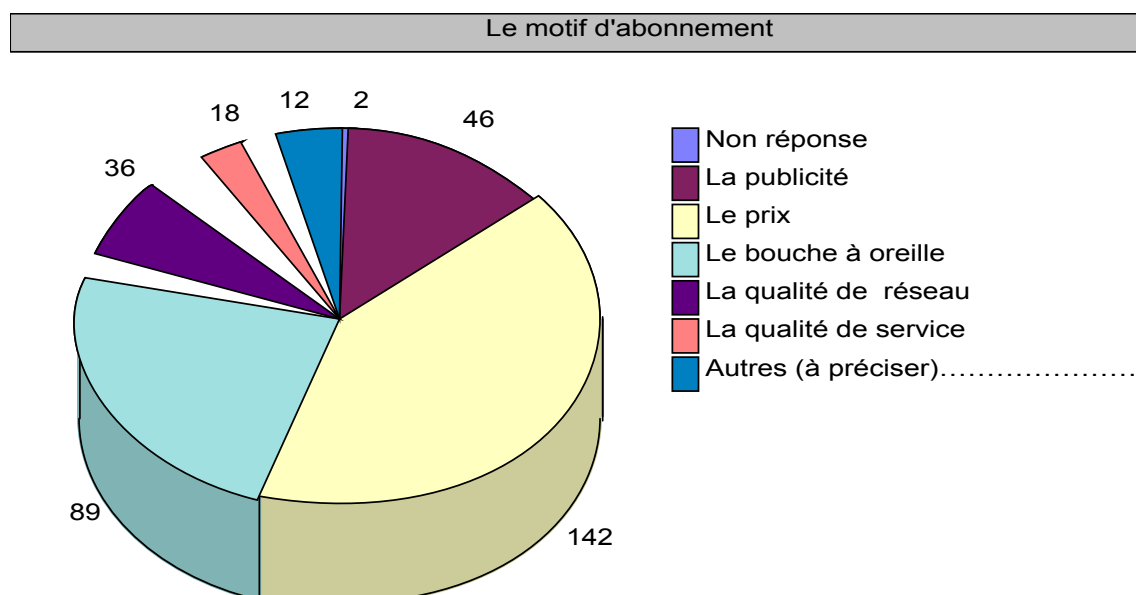
La présentation de motif d'abonnement	Nb. cit	Fréq
Non réponse	2	1 %
La publicité	46	23 %
Le prix	142	71%
Le bouche à oreille	39	44.5 %
La qualité de réseau	36	18 %
La qualité de service	18	9 %
Autres (préciser).....	12	6 %
TOTAL OBS	295	

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Selon le tableau : 71 % des clients interrogés ont choisis le motif prix, 44.5 % par motif de bouche à l'oreille, 23 % par motif de publicité, 18 % par motif de réseau, en fin 9 % par motif de la qualité de service.

Cela veut dire la majorité des clients interrogés sont motivées et attirées par les différents prix offerts par la 4G d'Algérie Telecom.

Schéma N° 07 : Le motif d'abonnement à la 4G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 07 : Le choix de la 4G

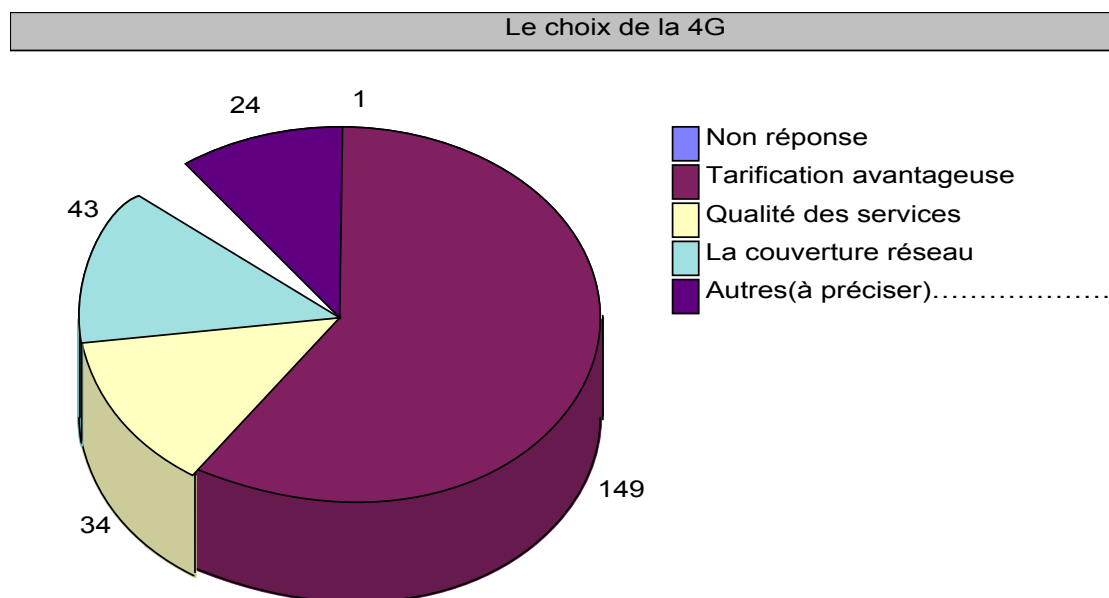
Le choix de la 4G	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5%
Tarification avantageuse	149	74.5 %
Qualité de service	34	17 %
La couverture réseau	43	21.5 %
Autres (préciser).....	24	12 %
TOTAL OBS	251	

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

La majorité des clients interrogés avec un pourcentage de 74.5% ont choisis la 4G par la différente tarification avantageuses, 21.5 % par choix de la couverture de réseau, enfin 17 % par la qualité des services.

Cela confirme la question précédente que les clients interrogés est attiré par les prix offerts par la 4G d'Algérie télécom.

Schéma N° 08 : Le choix de la 4G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

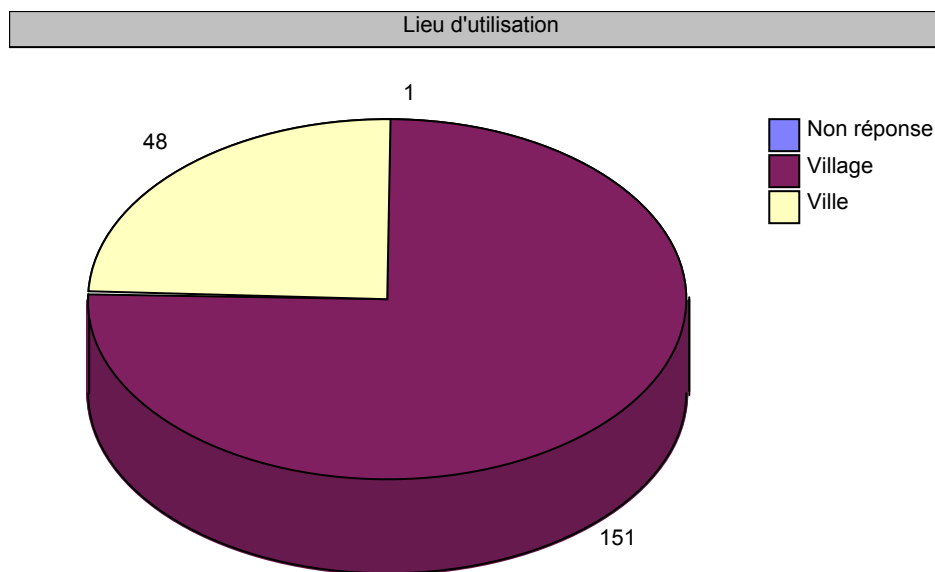
Tableau N° 08: Lieu d'utilisation de la 4G

Lieu d'utilisation	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5%
Village	151	75.5 %
Ville	48	24 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le dépouillement on constatant que la majorité de nos enquêtées représentent 75.5 % sont des habitants en zone rurale, et 24 % des habitants en zone urbaine.

Schéma N° 09 : Lieu d'utilisation de la 4G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 09 : L'évaluation de la qualité de réseau

L'évaluation de la qualité de réseau	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
1	3	1.5 %
2	3	1.5 %
3	10	5 %
4	4	2 %
5	26	13%
6	22	11 %
7	62	31 %
8	61	30.5
9	6	3 %
10	2	1 %
TOTAL OBS	200	100 %

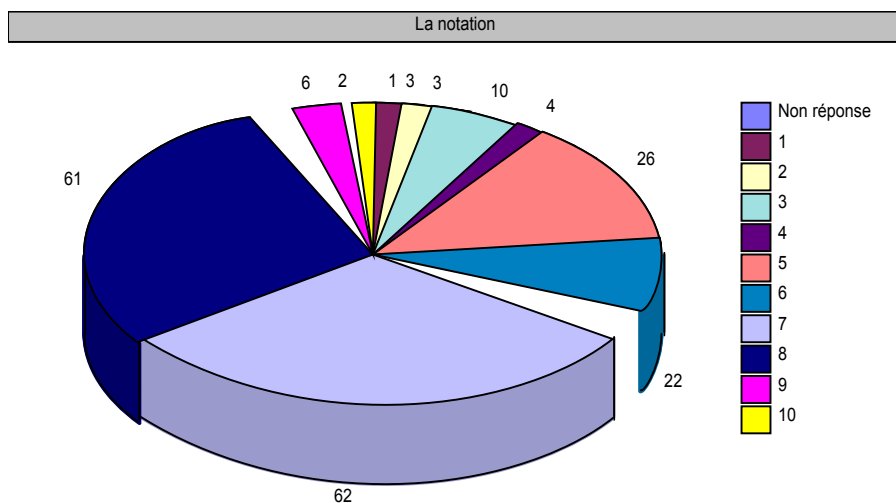
Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau on remarque un pourcentage important 31 % pour une note de 7/10, 30,5% pour une note de 8/10 et 13% pour une note de 5/10.

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont satisfaits par la qualité de réseau de la 4 G.

Cette satisfaction peut-être expliqué par les efforts consentis par AT par l'implantation des panneaux des réseaux dans des déférentes régions.

Schéma N° 10 : La notation de la qualité de réseau



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N⁰ 10: Présentation de la satisfaction des clients vis-à-vis les éléments cité au
Tableau

	Non réponse	Pas de tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait	TOTAL
Qualité de service	2	10	37	55	94	2	200
Prix	2	5	22	39	118	14	200
Débit	3	16	96	42	39	4	200
Type de modem	2	6	15	27	47	103	200
Promotion	2	118	23	20	26	11	200
TOTAL OBS	11	155	193	183	324	134	1000

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 11: Importance de qualité du service

Importance de qualité du service	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	2	1 %
Pas de tout satisfait	10	5 %
Pas satisfait	37	18.5 %
Ni satisfait ni insatisfait	55	27.5 %
Satisfait	94	47 %
Tout à fait satisfait	2	1 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

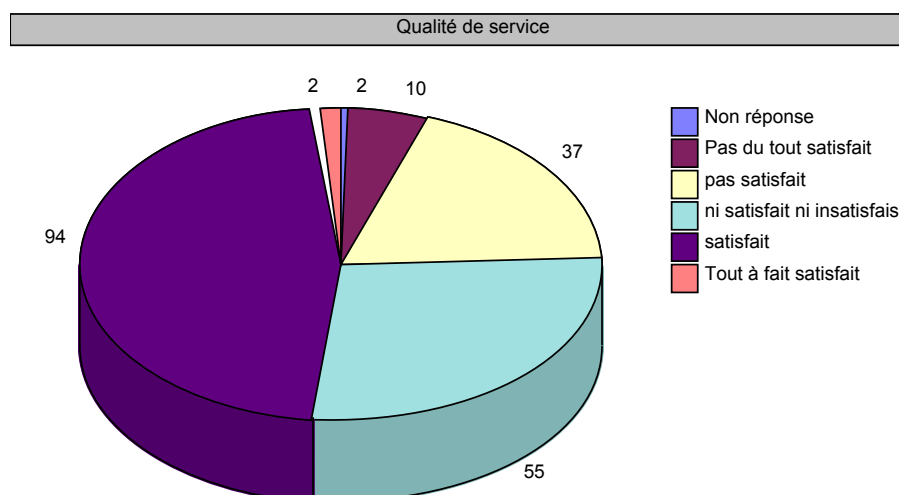
En ce qui concerne l'importance de la qualité de service fournis lors de choix l'abonnement, nous avons obtenu les résultats suivants :

47 % satisfait, 27,5% ni satisfait ni insatisfait, 18,5% pas satisfait, 5% pas du tout satisfait en fin 1% tout à fait satisfais.

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont satisfait par la qualité de service fournis par la 4G Algérie télécom.

Cela revient de différentes servies périphériques associés au service principal.

Schéma N°11 : Importance de la qualité service



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 12: Importance de prix

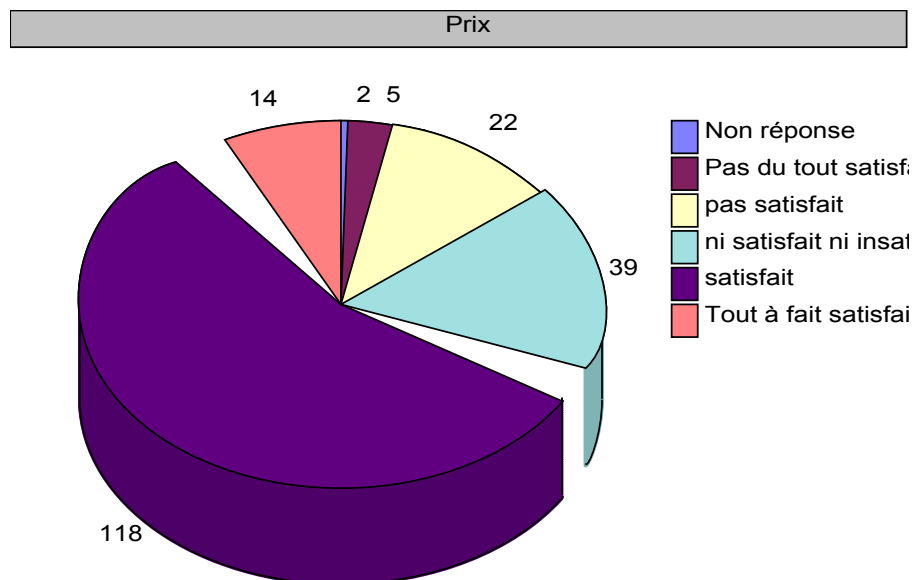
Importance de prix	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	2	1 %
Pas de tout satisfait	5	2.5 %
Pas satisfait	22	11 %
Ni satisfait ni insatisfait	39	19.5 %
Satisfait	118	59 %
Tout à fait satisfait	14	7 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour le prix lors de choix de l'abonnement nous avons obtenu les résultats suivants : 59 % pour satisfait, 19,5 % ni satisfait ni insatisfait, 11% pas satisfait, 7% tout à fait satisfait et en fin 2,5% pas du tout satisfais.

Cela confirme la 3^{eme} et la 4^{eme} question de notre questionnaire.

Schéma N° 12 : Importance du prix



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 13 : Importance de débit

Importance de débit	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	3	1.5 %
Pas de tout satisfait	16	8 %
Pas satisfait	96	48 %
Ni satisfait ni insatisfait	42	21 %
Satisfait	39	19 %
Tout à fait satisfait	4	2 %
TOTAL OBS	200	100 %

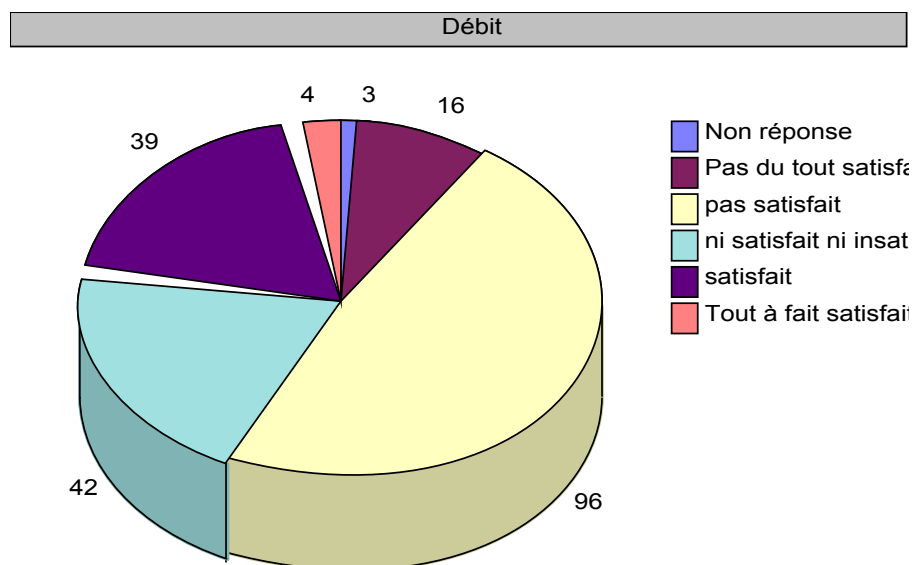
Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour l'importance du débit lors de choix de l'abonnement nous avons obtenus les résultats suivants : 48% pas satisfait, 21% ni satisfait ni insatisfait, 19,5% satisfait, 8% pas du tout satisfait en fin 2% tout à fait satisfais.

Cela veut dire que la majorité de nos questionnées ne sont pas satisfait par le débit fourni par la 4G.

Cette insatisfaction peut être expliqué par la saturation du réseau : le nombre d'abonnés ne les même nombre de pénaux de réseaux ne cesse d'augmenter tandis que le nombre de panneau du réseau reste les même.

Schéma N° 13 : Importance du débit



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 14 : Importance de type du modem

Importance de type du modem	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	2	1 %
Pas de tout satisfait	6	3 %
Pas satisfait	15	7.5 %
Ni satisfait ni insatisfait	27	13.5 %
Satisfait	47	23.5 %
Tout à fait satisfait	103	51.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

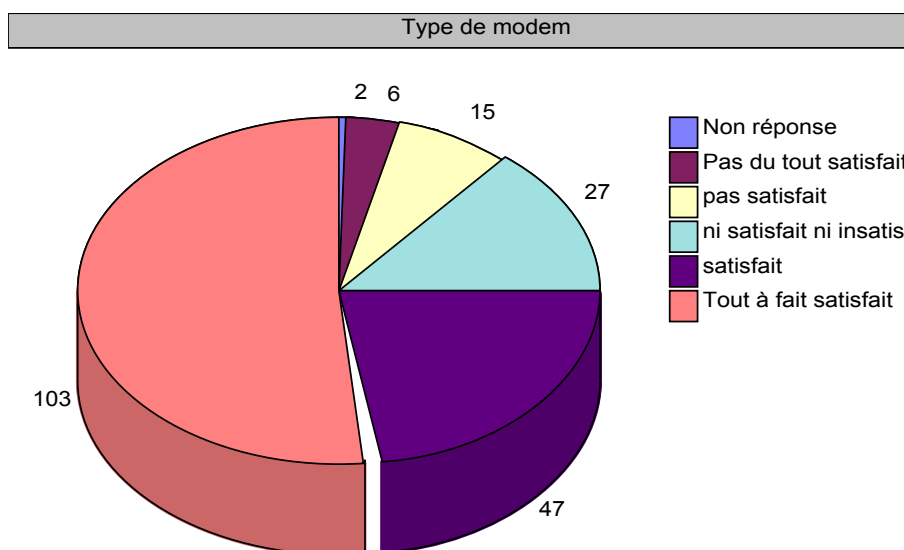
Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour l'importance du type de modem lors de choix de l'abonnement, nous avons obtenu les résultats suivants : 51,5% pour tout à fait satisfait, 23,5% satisfait, 13,5% ni satisfait ni insatisfait, 7,5% pas satisfait et en fin pas du tout satisfait 3%.

Cela veut dire la plupart de nos questionnées sont tout à fait satisfait par le type de modem offert.

Cela confirme la question N° 07 de notre questionnaire (les services périphériques associés au service principal).

Schéma N° 14 : Importance du type de modem



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 15 : Importance de la promotion

Importance de la promotion	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	2	1 %
Pas de tout satisfait	118	59 %
Pas satisfait	23	11.5 %
Ni satisfait ni insatisfait	20	10 %
Satisfait	26	13 %
Tout à fait satisfait	11	5.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

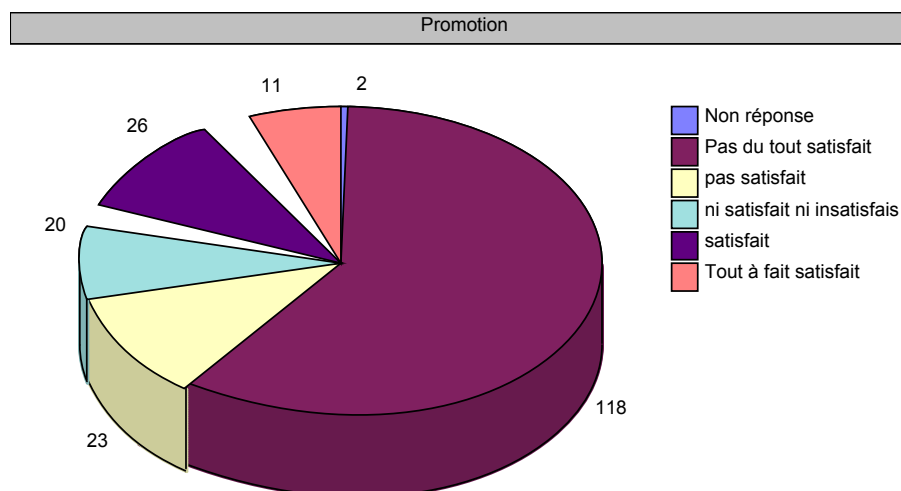
Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Quant à l'importance de la promotion lors de choix de l'abonnement, nous avons obtenus les résultats suivants : 59 % pas du tout satisfait, 13 % pas du tout satisfait, 11,5 % pas satisfait, 10% ni s, 14% satisfait ni insatisfait en fin 5,5 tout à fait satisfait.

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont pas de tout satisfait par la promotion fournie.

Cela vient selon le responsable d'AT que l'abonnement de la 4 G est en mode de paiement forfaitaire mensuelle avec un débit fixe.

Schéma N°15 : Importance de la promotion



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

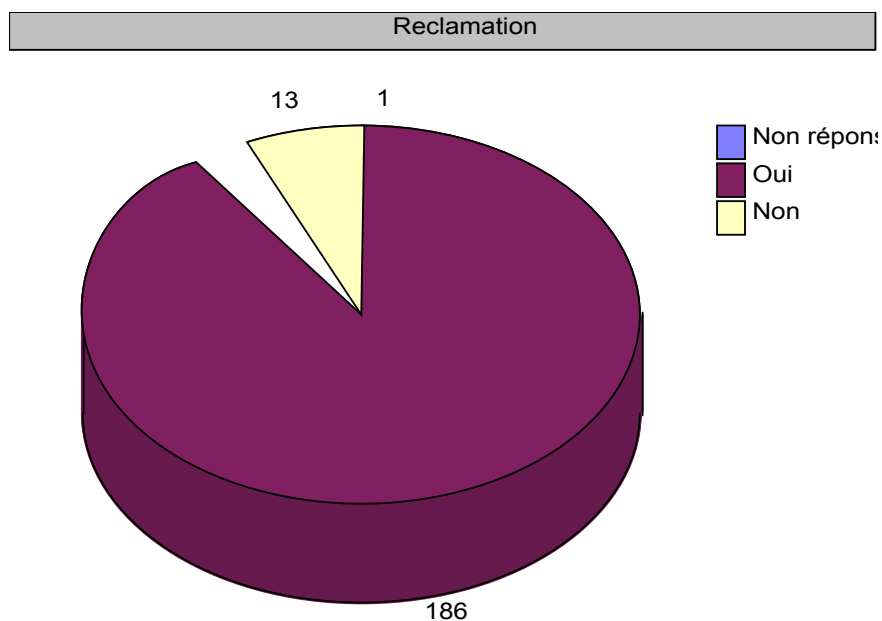
Tableau N°16 : présentation des réclamations

Présentation des réclamations	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
Oui	186	93 %
Non	13	6.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Selon le tableau la plupart des clients interrogés sont fait déjà des réclamations de leur problème avec un pourcentage de 93 % tandis que 6.5 % n'ont pas fait des réclamations.

Schéma N° 16 : présentation des réclamations



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 17 : Motif de déplacement

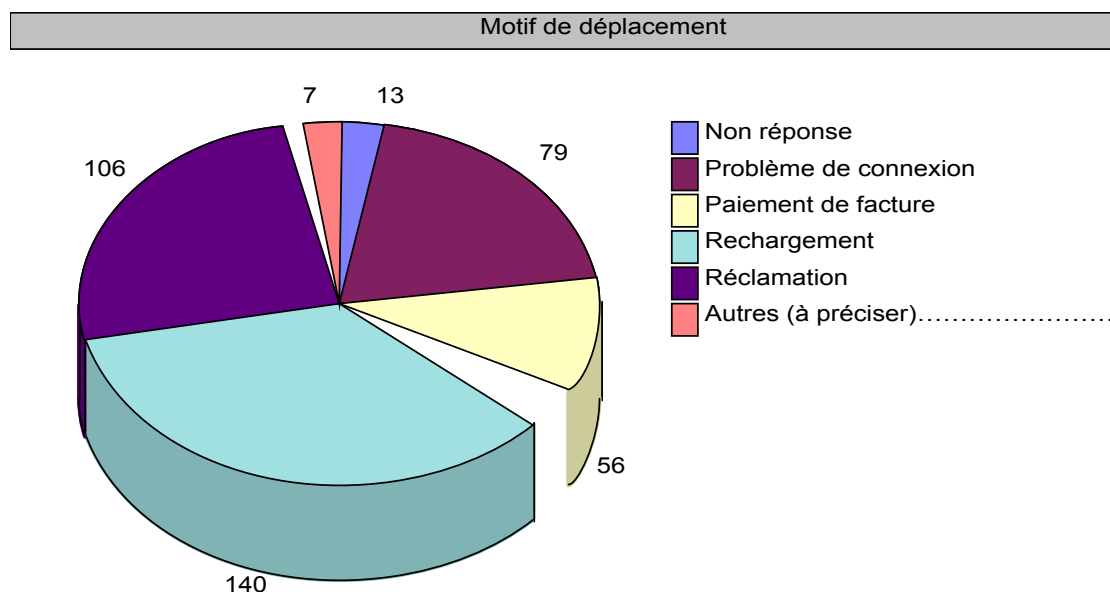
Motif de déplacement	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	13	6.5 %
Problème de connexion	79	39.5 %
Païement de facture	56	28.0%
Rechargement	140	70.0 %
Réclamation	106	53.0 %
Autres (à préciser)	7	3.5 %
TOTAL OBS	401	

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau la majorité des clients interrogés qui ont fait des réclamations présentes par le tableau précédant se représentent comme suite : 70 % par le motif de rechargement, 53% des réclamations, 39.5 % problème de connexion, enfin 29 % des paiements de facture.

Cela veut dire que la majorité a été déplacée seulement pour le motif de rechargement.

Schéma N° 17 : Motif de déplacement



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

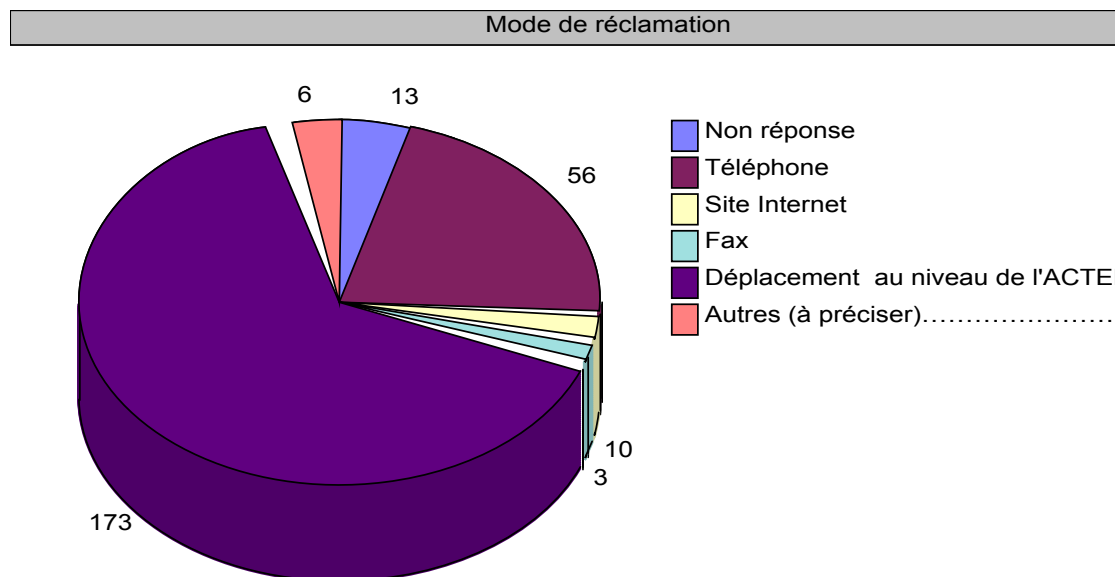
Tableau N°18: Mode de réclamation

Mode de réclamation	Nb. cit	Fréq
Non réponse	13	6.5 %
Téléphone	56	28 %
Site internet	10	5 %
Fax	3	1.5 %
Déplacement au niveau de l'ACTEL	173	86.5 %
Autres (à préciser)	6	3 %
TOTAL OBS	261	

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau 86.5 % de nos questionnées ont fait leurs réclamations par un déplacement au niveau de l'ACTEL, lorsque les autres ont choisis des autres moyens tels que (28 % téléphone, 5 % site internet, 1.5 % fax et 3 % autre).

Schéma N° 18 : Mode de déplacement



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N°19 : Evaluation de l'accueil

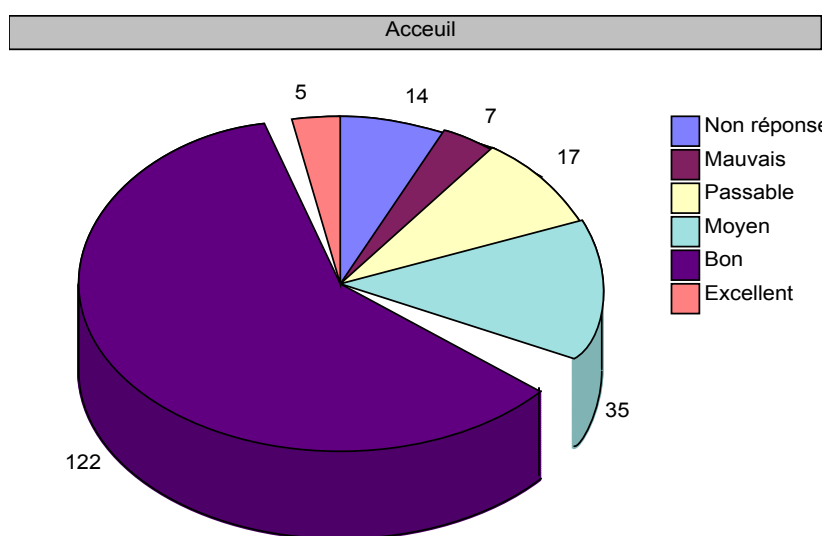
Evaluation de l'accueil	Nb. Cit	Fréq
Non réponse	14	7 %
Mauvais	7	3.5 %
Passable	17	8.5 %
Moyen	35	17.5 %
Bon	122	61 %
Excellent	5	2.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour l'accueil des clients par la télé conseiller nous avons obtenus les résultats Suivants : 61% pour bon, 17,5 % moyen, 8 % passable, 3,5 % mauvais, en fin 2,5 % excellent.

Cela veut dire que la majorité de non questionnée trouvent un bon accueil chez ACTEL d'AMIZOUR. Cela confirme la question numéro 7 de notre questionnaire.

Schéma N° 19 : Evaluation de l'accueil



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 20 : Evaluation de l'information

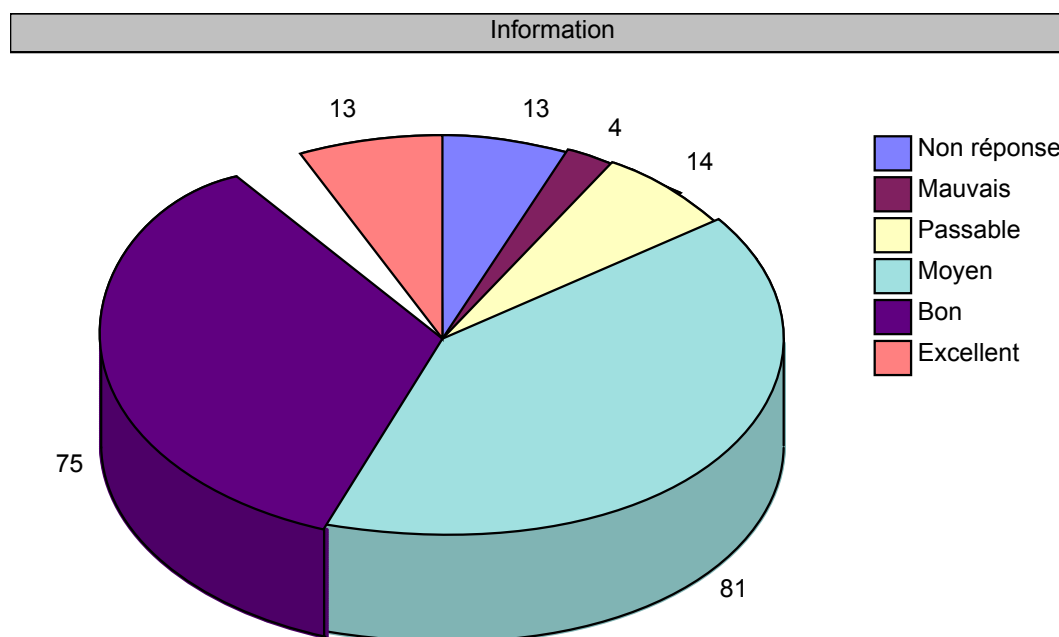
Evaluation de l'information	Nb. cit	Fréq
Non réponse	13	6.5 %
Mauvais	4	2 %
Passable	14	7 %
Moyen	81	40.5 %
Bon	75	37.5 %
Excellent	13	6.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour l'information donnée par la télé conseillée, nous avons obtenus les résultats suivants : 40,5 % moyen, 37,5% pour bon, 7% pour passable 6,5 % pour excellent, en fin 2% pour mauvais.

Cela veut dire que les clients interrogés trouvent une information moyenne, chez ACTEL AMIZOUR.

Schéma N° 20 : Evaluation de l'information



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 21: Evaluation de la maitrise du service

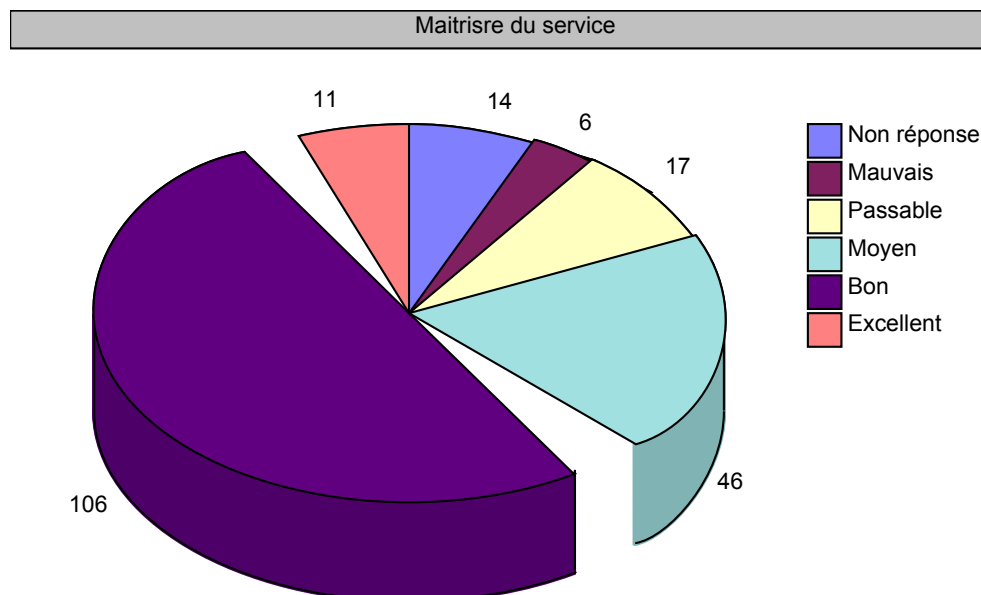
Evaluation de la maitrise du service	Nb. cit	Fréq
Non réponse	14	7 %
Mauvais	6	3 %
Passable	17	8.5 %
Moyen	46	23 %
Bon	106	53 %
Excellent	11	5.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour la maitrise du service nous avons obtenus les résultats suivants : 53 % pour bon, 23% moyen, 8,5 % passable, 5,5 % excellent en fin 3 % mauvaise.

Cela veut dire que là plus part des clients interrogés trouvent une bonne maitrise du service chez ACTEL AMIZOUR.

Schéma N° 21 : Evaluation de la maitrise du service



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 22 : Evaluation de la prise en charge

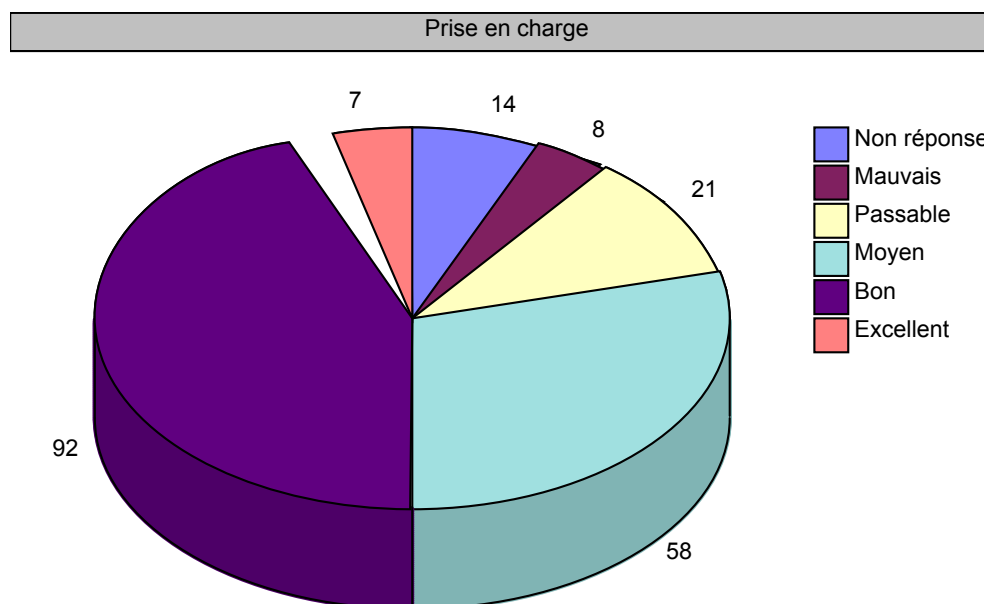
Evaluation de la prise en charge	Nb. cit	Fréq
Non réponse	14	7 %
Mauvais	8	4 %
Passable	21	10.5 %
Moyen	58	29 %
Bon	92	46 %
Excellent	7	3.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Pour la prise en charge, nous avons obtenus les résultats suivants : 46 % pour Bon, 29 % moyen, 10,5 % passable, 4 % mauvais, en fin 3,5 % excellent.

Cela veut dire que là plus part de non questionnées trouvent une bonne prise en charge chez ACTEL AMIZOUR.

Schéma N° 22 : Evaluation de la prise en charge



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

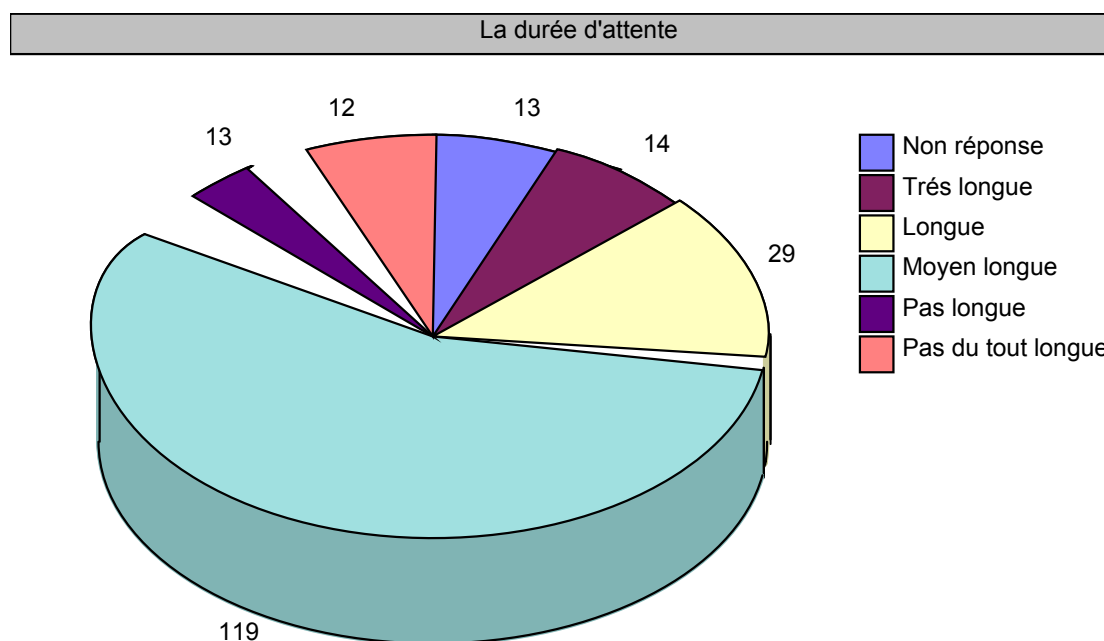
Tableau N° 23: Evaluation de la durée d'attente

Evaluation de la durée d'attente	Nb. cit	Fréq
Non réponse	13	6.5 %
Très longue	14	7 %
Longue	29	14.5 %
Moyen longue	119	59.5 %
Pas longue	13	6.5 %
Pas de tout longue	12	6 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau nous constatons que 59,5% des clients questionnés trouvent que la durée de la prise en charge moyen longue, 14,5% longue, 7% très longue, 6,5 pas longue en fin 6 % pas du tout longue.

Schéma N° 23 : Evaluation de la durée d'attente



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

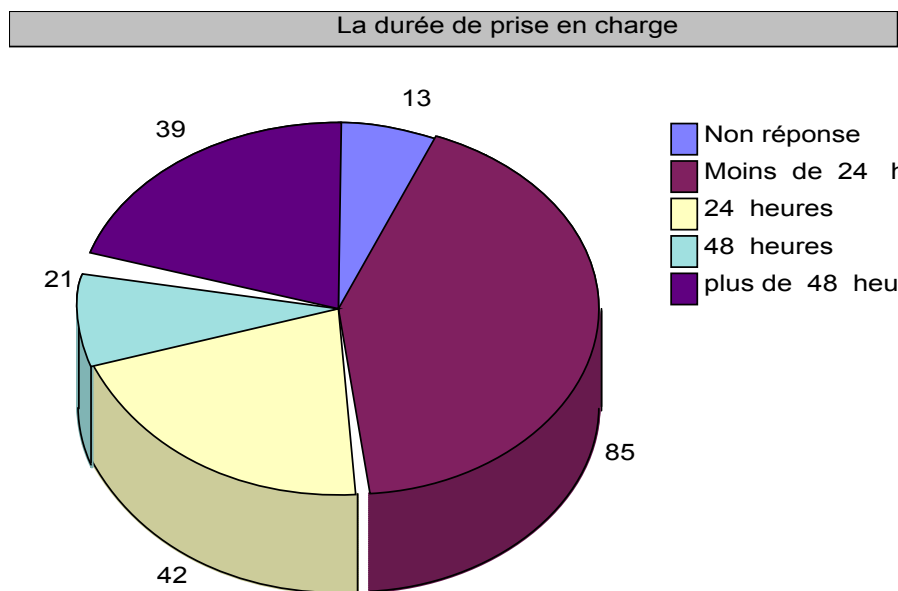
Tableau N° 24 : La durée de pris en charge

La durée de pris en charge	Nb. cit	Fréq
Non réponse	13	6.5 %
Moins de 24 heures	85	42.5 %
24 heures	42	21 %
48 heures	21	10.5 %
Plus de 48 heures	39	19.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau on constate que : 42,5 % de non questionnées ont réglés leurs réclamations dans une durée de moins de 24 heures ,21% dans 24 heures, 19,5 % dans plus de 48 heures en fin 10,5% dans 48 heures.

Schéma N° 24: La durée de prise en charge



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 25 : Evaluation la durée de prise en charge

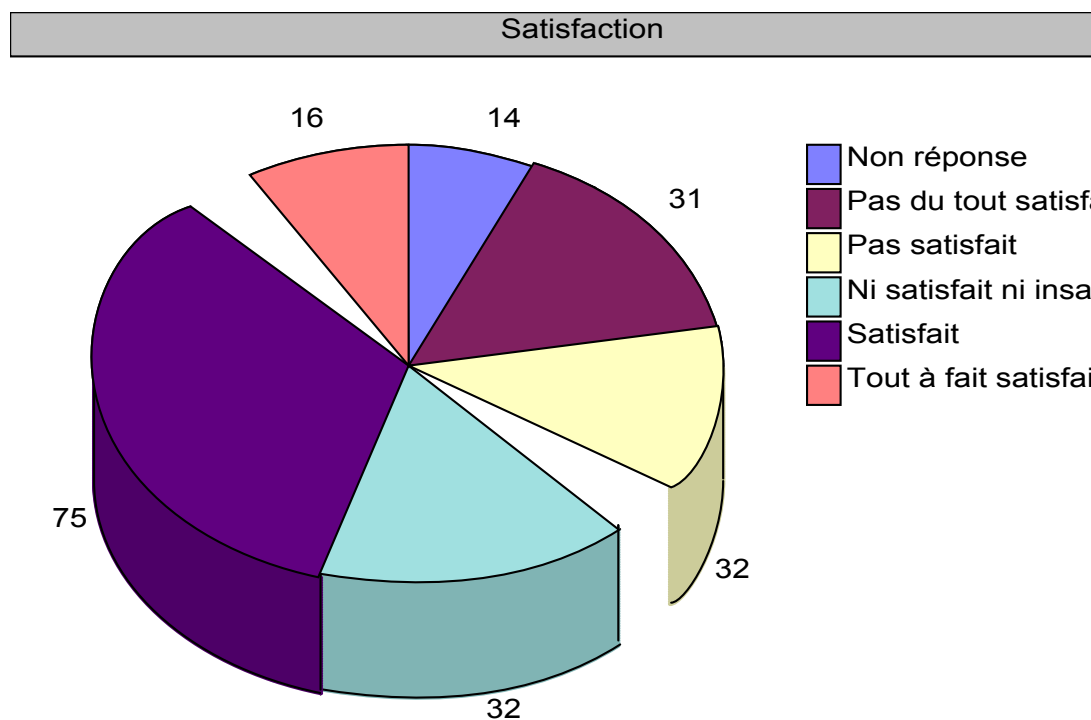
Evaluation la durée de prise en charge	Nb. cit	Fréq
Non réponse	14	7 %
Pas de tout satisfait	31	15.5 %
Pas satisfait	32	16 %
Ni satisfait ni insatisfait	32	16 %
Satisfait	75	37.5 %
Tout à fait satisfait	16	8 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau : 37,5% de non questionnées sont satisfaits de la durée de prise en charge, 16% ni satisfait ni insatisfait aussi pas satisfais, 15,5% pas de tout satisfais, en fin 8% tout à fait satisfait.

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont satisfait de la durée de prise en charge de leurs réclamations.

Schéma N° 25 : Evaluation de la durée de prise en charge



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 26 : Présentation des recommandations vis-à-vis la 4G

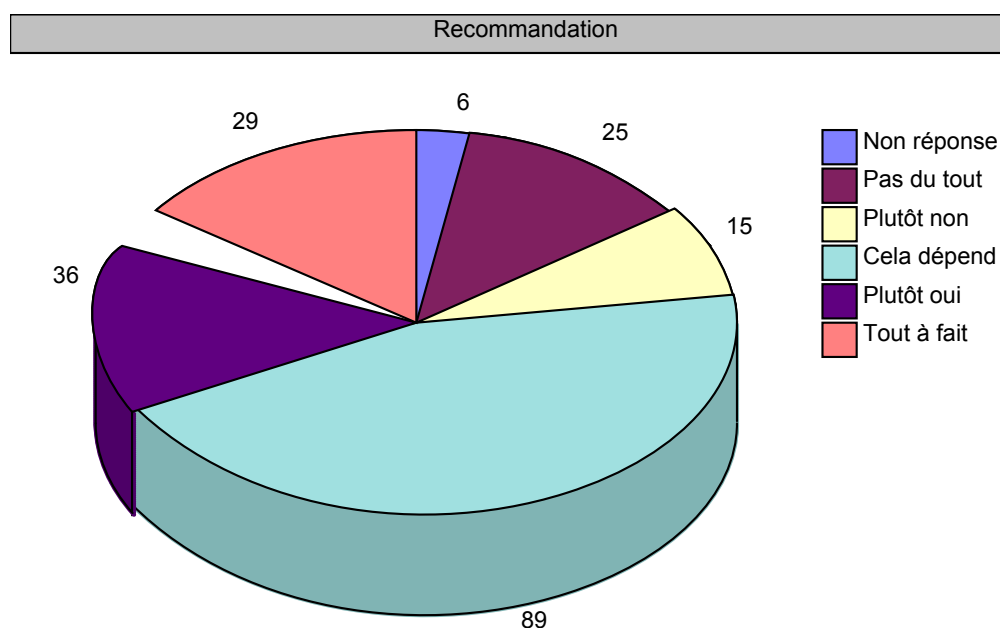
Présentation des recommandations vis-à-vis à la 4G	Nb. cit	Fréq
Non réponse	6	3 %
Pas de tout	25	12.5 %
Plutôt non	15	7.5 %
Cela dépend	89	44.5 %
Plutôt oui	36	18 %
Tout à fait	29	14.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau en constatant que : un pourcentage de 44,5 % de non questionnées ont répondu (cela dépend) pour la recommandation de la 4G à leurs proches, 18% (plutôt oui), 14,5% (tout à fait), 12,5% (pas du tout) en fin 7,5 % (plutôt non).

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont pour une recommandation qui dépend de leurs choix.

Schéma N° 26 : Présentation des recommandations vis-à-vis la 4G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 27 : l'intention d'échanger l'opérateur de la 4G

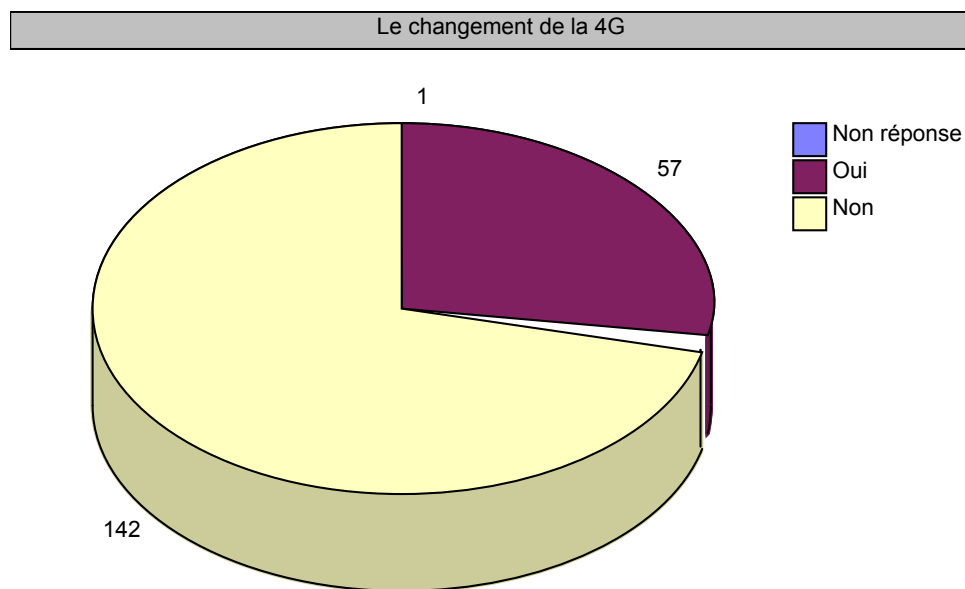
L'intention de changer l'opérateur 4G	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
Oui	57	28.5 %
Non	142	71 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau un pourcentage très important 71% de non questionnées à pour ne pas changer l'abonnement de la 4 G, contre 28,5% pour le changement de l'abonnement.

Cela veut dire que la majorité de non client n'ont pas l'intention de changer l'opérateur de la 4 G, mais d'après le questionnaire cela vient aussi de ne pas avoir d'autre choix (pas de câble).

Schéma N° 27 : Changement de l'abonnement 4 G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

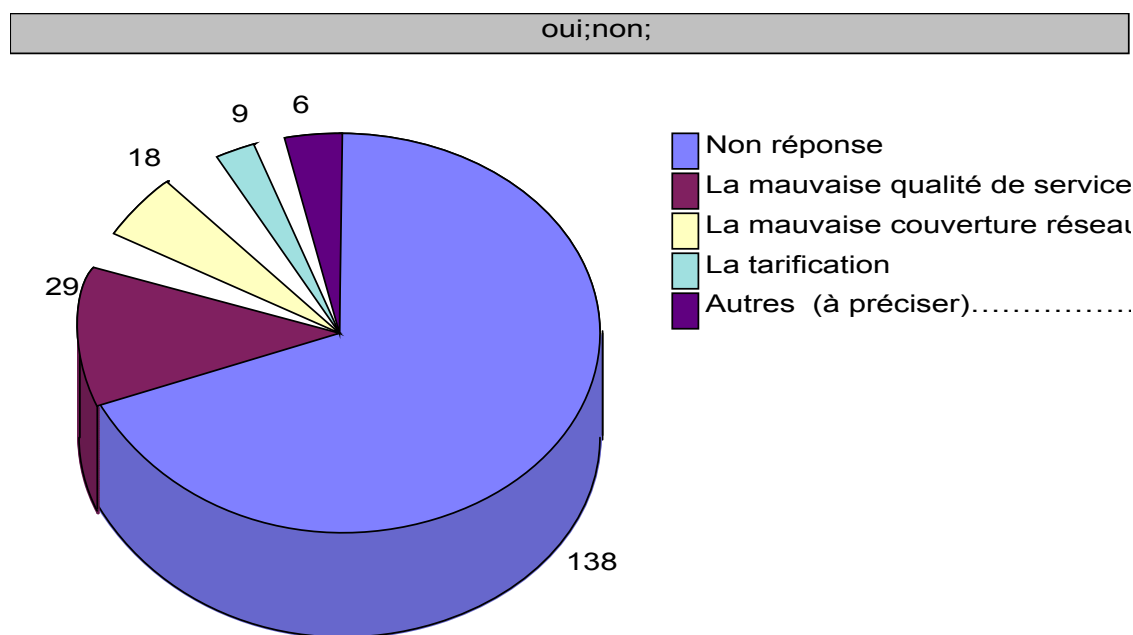
Tableau N° 28 : Les clients ont pour le changement de la 4G

Les clients ont pour le changement de la 4G	Nb. cit	Fréq
Non réponse	138	69 %
La mauvaise qualité de service	29	14.5 %
La mauvaise couverture réseau	18	9 %
La tarification	9	4.5 %
Autres (à préciser)	6	3 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

C'est que concerne le client qui ont l'intention de changer l'opérateur de la 4G leurs motifs se présentent comme suit : 69% sans opinion, 14,5 par la mauvaise qualité de service, 9% pour la mauvaise couverture réseau, 4,5% pour la tarification en fin 3% sans présidions.

Schéma N°28 : Les clients ont pour le changement de la 4G



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

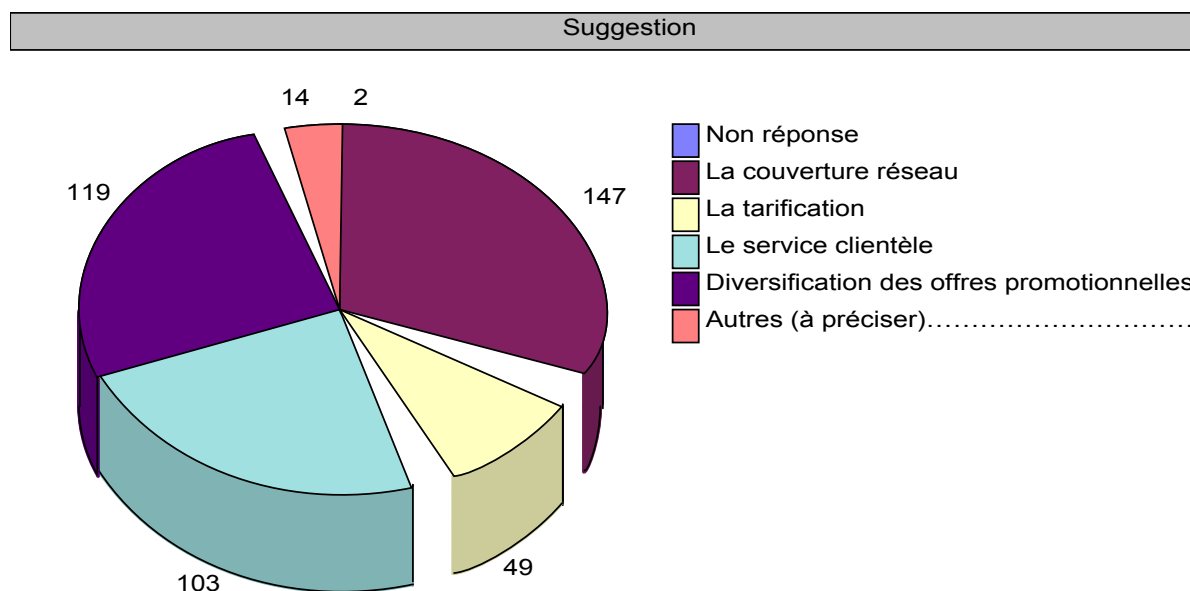
Tableau N° 29 : Présentation des suggestions des clients

Présentation des suggestions	Nb. cit	Fréq
Non réponse	2	1.0 %
La couverture réseau	147	73.5 %
La tarification	49	24.5 %
Le service client	103	51.5 %
Diversification des offres promotionnelles	119	59.5 %
Autres (à préciser)	14	7.0 %
TOTAL OBS	434	

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

D'après le tableau la suggestion des clients interrogés présentent comme suit : 73,5 % pour la couverture réseau, 59,5% des diversifications des offres promotionnelles, 51,5% des services clientèles,

Schéma N° 29 : Les suggestions des clients



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

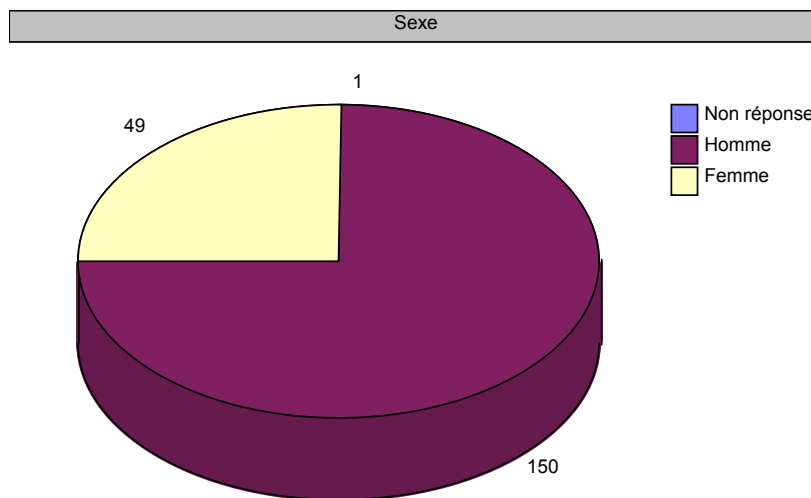
Tableau N° 30: Sexe des questionnés

Sexe	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
Homme	150	75.5 %
Femme	49	24.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Les Personnes interrogées, 75% sont de sexe masculin et 24,5% de sexe féminin.

Schéma N° 30 : Sexe des questionnés



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Tableau N° 31: Tranche d'âge des questionnés

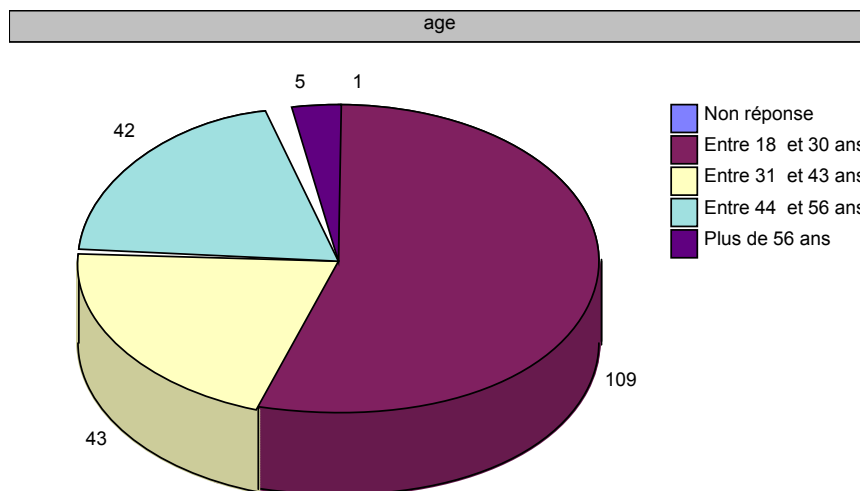
Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
Entre 18 et 30 ans	109	54.5 %
Entre 31 et 43 ans	43	21.5 %
Entre 44 et 56 ans	42	21.0 %
Plus de 56 ans	5	2.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

La tranche d'âge majoritaire se situe entre (18ans et 30 ans) avec un pourcentage de 54,5% suivi des (31 ans et 43ans) avec 21,5 %, ensuite la tranche d'âge (44ans et 56 ans) avec 21% enfin 2 ,5 % pour la catégorie de plus de 56ans.

Cela veut dire que la majorité de notre échantillon est relativement jeune.

Schéma N° 31 : Tranche d'âge des questionnés



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

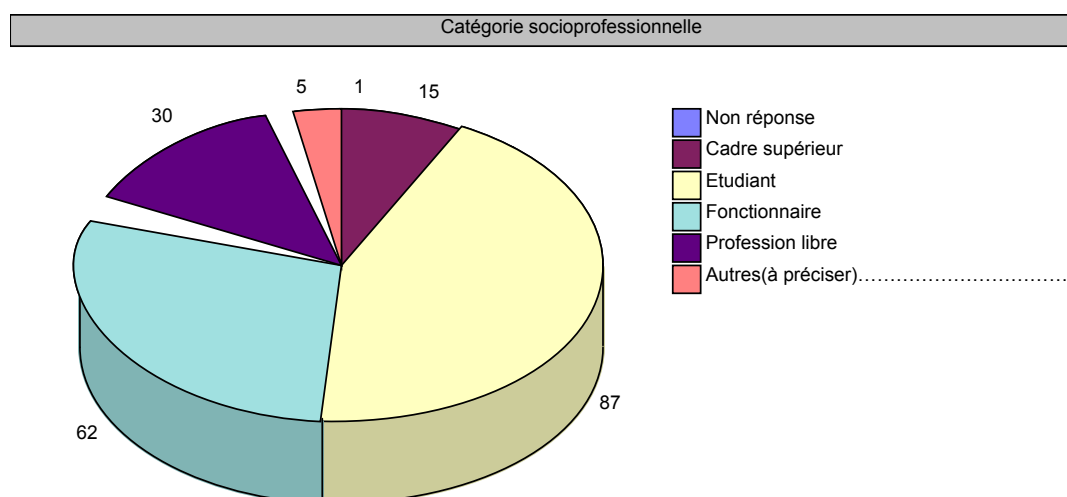
Tableau N°32 : Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit	Fréq
Non réponse	1	0.5 %
Cadre supérieur	15	7.5 %
Etudiant	87	43.5 %
Fonctionnaire	62	31.0 %
Profession libre	30	15 %
Autres (à préciser)	5	2 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Le taux le plus élevé représente les étudiants qui est de 43,5%, suivi des Fonctionnaires Avec un taux de 31%, ensuite la profession libre avec 15%, suivi des cadres supérieurs avec 7,5%, et enfin 2 5 % pour les retraités.

Schéma N ° 32 : Catégorie socioprofessionnelle



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

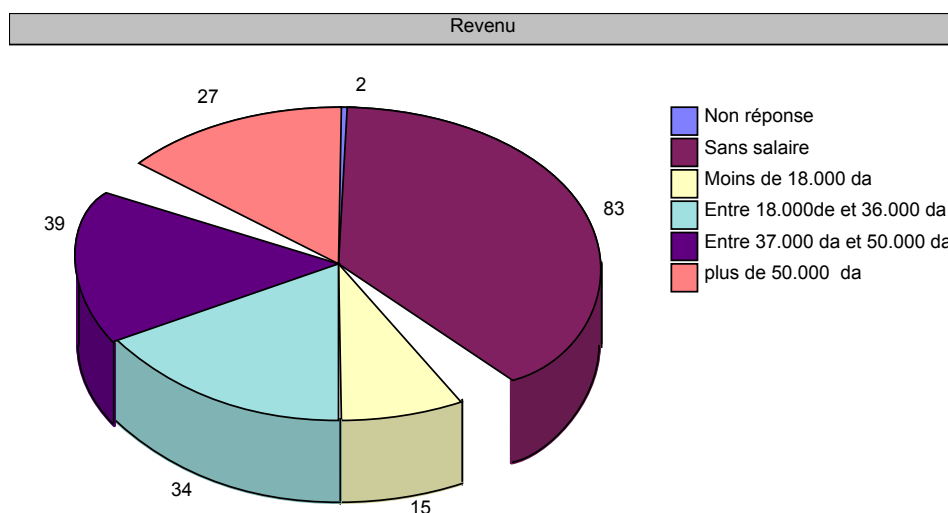
Tableau N° 33: Tranche de revenus

Revenu	Nb. cit	Fréq
Non réponse	2	1.0 %
Sans salaire	83	41.5 %
Moins de 18.000 da	15	7.5 %
Entre 18.000 et 36.000 da	34	17.0 %
Entre 37.000 et 50.000 da	39	19.5 %
Plus de 50.000 da	27	13.5 %
TOTAL OBS	200	100 %

Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

La tranche de revenus la plus élevée est celui de motif sans salaire avec 41,5%, 19,5% (entre 37.0000 DA et 50.0000 DA), 17% (entre 18.000DA et 36.000 DA), 13,5% plus de 50.000DA et enfin 7,5% moins de 18.000 DA.

Schéma N ° 33 : Tranche de revenus



Source : Sphinx Développement 1986 – 2007, le 01/06/2016.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

3.4. Synthèse de l'étude

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés à ces principaux résultats :

- Notre étude nous a permis d'identifier les critères qui influencent le choix de l'abonnement, on a constaté que le critère le plus important (qui fait penché le choix des clients pour tel ou tel abonnement) est le prix en premier lieu avec un pourcentage de 71% , mais on doit faire état d'un constat très intéressant ou on a détecté qu'il y a un changement dans la perception des clients vis-à-vis du débit car plus le débit est haut et plus le client achète, lors de l'utilisation 48 % des clients interrogés sont insatisfait.
- Le débit est le critère principal d'abonnement pour les clients interrogés, mais vue les fréquentes chute de débit, les clients se montre insatisfait à 48 % qui est un taux élevé et de ce fait pourrait détérioré l'image de marque de l'entreprise par le bouche à oreille négatif car une personne insatisfaite en parle à 10 personnes ce qui pourrait dissuader ces personnes de s'abonner chez l'entreprise et ainsi la privé de nouveaux clients, sans parler de la non fidélisation des clients car il coute en moyenne cinq fois moins cher de fidéliser un client que d'en conquérir un nouveau.
- Concernant la qualité de service fournie globalement, qui est constitué de service de base qui satisfait le besoin principal du client c'est le débit ainsi que le prix , associé avec le service périphérique représenté par le modem qui facilite l'accès au service de base, ce dernier qui est la cause de satisfaction des clients par rapport au service périphérique qui est représenté par un fort taux de satisfaction 51,5% , mais la 4G ne doit pas se focaliser sur les changements du type de modem ,parce que les clients questionnés n'accordent pas une grande importance à ce point lors de leurs choix d'abonnement.
- Pour ce qui est des prix appliqués sur la 4G Algérie Télécom, on peut dire que ces prix sont abordables, le fait que ces prix soient abordables cela répercuté sur le taux de satisfaction des clients interrogés qui avoisine les 59 %.
- La politique de promotion appliquée sur la 4G Algérie Télécom est jugée plus ou moins importante, lors du choix de l'abonnement.

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

- On remarque que les promotions proposées par AT se limitent à la première offre par exemple : un mois gratuit, ou modem offert, mais après cette première promotion, il n'y a plus de promotion ce qui explique l'insatisfaction des clients questionnés par rapport aux promotions, donc AT donne de l'importance aux promotions qui attirent les nouveaux clients mais ne se soucie pas des promotions permettant de fidéliser les clients ; sur ce point, la 4G s'est rattrapé à travers la nouvelle offre qui propose un modem WIFI offert, des réductions de 10% sur les débits de 512Kbs et 1Mbs, un mois gratuits, avec des conditions sur les abonnements de 06mois et 01ans.
- Ce qui concerne l'ACTEL d'AMIZOUR, elle se caractérise par : bon accueil 61%, une moyenne information avec un taux de 40,5%, une bonne maîtrise du service avec un taux de 53%, et bonne prise en charge, cela confirme que le critère de la qualité de service fournis au niveau de l'ACTEL, satisfais nos questionnées, cela reflète l'importance donné par les responsables au service client.
- Tous les critères de service fournis par la 4G Algérie Télécom ont satisfais les besoins des clients interrogés. Cela veut dire que la majorité de notre client n'ont pas l'intention de changer l'opérateur de la 4G avec un taux de 71%. Pour cela, les clients suggèrent : une bonne couverture de réseau et de bonnes offres promotionnelles.
- En fin, d'après notre travail de recherche en constatant que la majorité de non clients utilisent le service de la 4G dans des zones rurales cela revient à la configuration satellites et aussi le manque de choix offert dans ce domaine.

3.5. Les recommandations

Afin de mieux satisfais les clients et de rependre aux leurs exigences et conquérir des clients potentiels on suggère :

- Augmentation du débit de connexion ;
- Résolutions des problèmes techniques dans les brefs délais, pour diminuer le nombre de réclamations adressées aux ACTELS ou au call center ;
- La prise en charge et la résolution des problèmes des clients doit être rapide et dans les plus brefs délais, cela est rendu possible par : l'augmentation du nombre des ACTEL sur le territoire national afin de mieux géré les problèmes des clients ; l'augmentation du nombre des guichets chargés de l'information et de la prise en charge des clients ;

Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité de service de la 4G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

- La plupart des clients se sont présentés à l'ACTEL, et réclamés par téléphone plus de 3fois pour la résolution de leurs problèmes, cela veut dire que la structure concernée par la réclamation ne résolve pas le problème dans les délais souhaités, ce qui fait la perte du temps pour le client et la mauvaise image pour l'entreprise de service ;
- Elaborer un programme de fidélisation pour les clients actuels et aussi proposer des offres promotionnelles ;
- Faire des enquêtes de satisfaction aux prêts des clients présent aux niveaux des agences ACTEL pour une réclamation ou un abonnement (profiter de la Présence du client), ou auprès de ceux qui appellent le call center afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes des clients ;
- Compris le point de vue du client, à travers la télé conseiller, et le personnel des ACTEL qui sont en contact direct avec les clients de la 4G.

Conclusion générale

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing, qui reflète l'existence d'une relation entre la qualité offerte et les attentes des clients, comme l'illustre son rôle central dans la stratégie des entreprises et dans leurs objectifs.

Les entreprises subissent de pleins fouets les mouvances de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable, entreprises sont à l'obligation de satisfaire leurs clients car leurs satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille favorable) et les profits des entreprises.

A cet effet, Algérie Télécom est une entreprise prestataire de service dans le secteur des télécommunications a connu le même phénomène, ce qui nous a orienté de faire ce travail de recherche dont l'objectif est l'essai d'évaluation de l'impact de la qualité de service offert par l'entreprise sur la satisfaction des clients de la 4G.

Notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de la 4G Algérie Télécom afin de comprendre leurs comportement et leurs attitude face aux services proposés par la 4G, à l'aide des recherches antérieures sur la satisfaction des consommateurs finaux, et l'énoncé des hypothèses de liens entre les différentes dimensions de la qualité perçue et la satisfaction des clients.

D'après les résultats obtenus de l'analyse de notre étude, il ressort que :

Les clients interrogés sont satisfaits par rapport aux prix proposés sur les différentes offres de la 4G avec un pourcentage de 59%, la qualité de service fourni avec un pourcentage de 47% et le type de modem avec un pourcentage de 51,5 %. Ce qui confirme notre première hypothèse de recherche que la qualité de service, le prix et le type de modem sont les éléments les plus importants dans les services de la 4G Algérie télécom.

Nous avons constaté que les réclamations des clients interrogés avec un pourcentage de 42,5% ont été prises en charge dans une durée de moins de 24 heures, d'après l'évaluation de cette durée on a ressortis que 37,5% sont satisfait concernant la prise en charge de leurs réclamations.

Ce qui confirme notre deuxième hypothèse de recherche que Algérie télécom pris en charge les réclamations de leurs clients pour mieux assurée la satisfaction des clients.

En dernier, un pourcentage des clients interrogés de 47% sont satisfait de la qualité de service offerts et influence d'une manière directe sur la satisfaction des clients ainsi qu'un pourcentage de 71% des clients interrogés n'ont pas l'intention de changer l'opérateur de la 4G. Ce que confirme notre troisième hypothèse de recherche que la majorité des clients sont satisfaits de services de la 4G.

Cette recherche met en lumière l'existence de relations causales entre les dimensions de la qualité ainsi que le rôle potentiellement médiateur de la qualité de service. Le fait que la qualité soit la variable ayant l'influence la plus directe sur la satisfaction ne signifie donc pas pour autant que le fournisseur ne doive pas tenir compte de la qualité de ses services. Au contraire, le rôle médiateur de la qualité dans la relation entre la qualité des services et la satisfaction suggère que les services jouent également un rôle important dans la formation de la satisfaction.

En fin, notre travail de recherche s'appuie sur l'étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au niveau de la wilaya de Bejaia ACTEL Amizour, mais reste insuffisant, espérant d'autres études seront réalisés avec un très grand enchantions, et pour quoi pas études complémentaire sur la fidélisation de la 4G AT.

Bibliographie

I. Les ouvrages

1. BARUCHE (J.P) : *La Qualité du service dans l'entreprise*, édition d'organisation, Paris, 1992.
2. DETRIE (P) : *Conduire une démarche qualité* , 4^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2003.
3. EIGLIER (P), BARRAUX (J) : *Marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA, 2004.
4. EIGLIER (P), LANGEARD (E) : *La Servuction*, EDISCIENCE International, Paris, 1996.
5. HERMEL (L) : *La qualité de service*, édition Saint-Denis, 2005.
6. HOROVOTZ (J) et BARUCHE (J. P): *La Qualité de Service à La Conquête du Client* », inter édition, Paris, 1987.
7. Oliver NETTER, Nigel HILL : *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA Paris, 2000.
8. KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing et Management*, 9^{ème} édition publication, Paris, 1999.
9. KOTLER (P), BET AL : *Marketing Management*, 12^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2006.
10. KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing Management* , 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
11. Lane, J. : *New public management*, Londres, 2000.
12. LAPERT (D): *Le marketing des services*, édition DUNOD, Paris, 2005.
13. Laurent HERMEL : *Mesurer la satisfaction clients*, AFNOR, Paris, 2001.
14. Oliver NETTER, Nigel HILL : *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation*, Edition ESKA Paris, 2000.

15. LENDERVIE (J), LEVY (J), LINDON : *Mercator, théorie et pratique de marketing*, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2003.
16. LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON : *Mercator* , 8^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006.
17. LENDREVIE (J), LEVY (J), et autre : *Mercator 2013*.
18. LOVELOCK (C), et LAPERT (D) : *Marketing des services*, édition, BUBLI UNION, Paris, 2002.
19. LOVELOCK (C), WITZ (J), LAPERT (D) : *Marketing des services* , Pearson éducation, 2004.
20. TOQUER (G), LANGLOIS (M) : *Marketing des services, défi relationnel*, édition DUNOD, Paris, 1992.
21. TRADIEU (J.M): *Marketing et Gestion des services* : Chiron éditeur, 2004.
22. Philippe DETRIE : *les réclamations clients*, 3^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.

II. Travaux universitaires

1. Melle BOUCHENTOUF Hadjer, Mr BOUDGHENE STAMBOULI Riyad : *Etude des performances des réseaux 4G (LTB)*, master en télécommunication, université de Tlemcen, 2012-2013.
2. ZEBLAH Lounis, MrZIREG Nabil : *La qualité de service et la satisfaction client au sein d'une Entreprise de service*, master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2014-2015.

III. Dictionnaires

1. LAROUSSE dictionnaire de français, BORDAS, Paris, 2012.
2. Le ROBERT dictionnaire de français, 2014.

IV. Sites web

1. <http://4g.at.dz/>
2. <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>.
3. [www.ISO.org](http://www.iso.org)
4. LE SPHINX DEVELOPPEMENT, *Initiation au logiciel Sphinx*, Parc Altaïa
74650 CHAVANOD, 1986 – 2007.

Annexe N 04

L'offre 4G LTE proposé en deux (02) packs

Offre Résidentielle	Offre Professionnelle
Un modem 4G LTE	Un modem 4G LTE professionnel
Téléphone fixe sans fil (Mono)	Téléphone fixe sans fil à double combiné
5 Go de volume internet	10 Go de volume internet
500 DA de crédit d'appels	1 000 DA de crédit d'appels
6 000 DA	10 500 DA

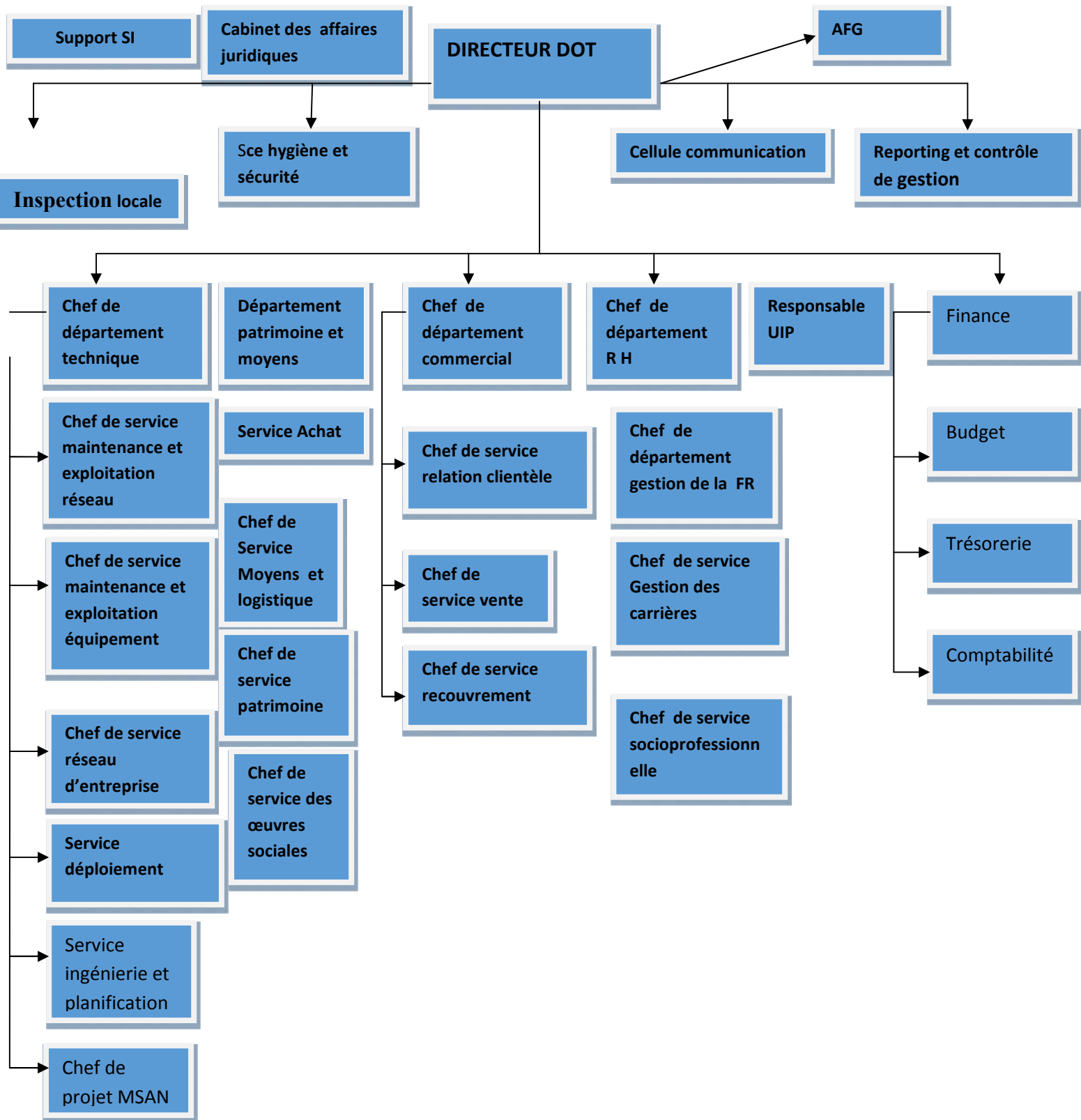
Rechargement du compte 4G LTE

Deux types de rechargements vous sont proposés, selon vos besoins :

recharge	volume internet	crédit VoLTE	validité
500 DA	1 GO	0 DA	10 jours
1 000 DA	2 GO	0 DA	30 jours
2 500 DA	6 GO	500 DA	30 jours
3 500 DA	10 GO	1 000 DA	30 jours
6 500 DA	20 GO	2 000 DA	30 jours

Annexe N 01

Organigramme Algérie Télécom Bejaia



Annexe N 01

Organigramme ALGERIE TELECOM La direction centrale

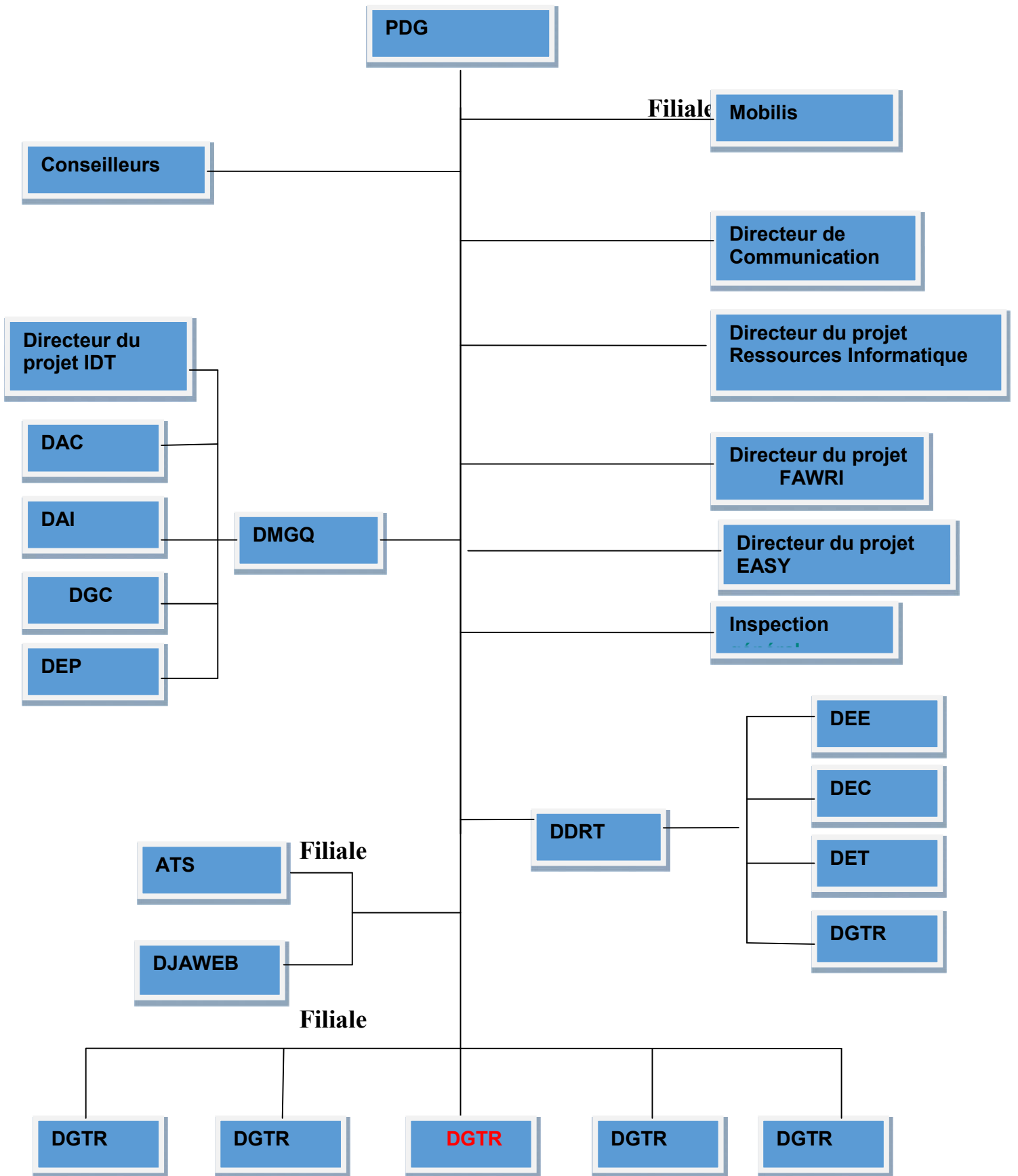


Table des matières

Résumé

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....01

CHAPITRE I : Cadre conceptuel du marketing des services

SECTION 01 : Notion de service.....06

I.1.1. Définitions de service.....06

I. 1.2. Caractéristiques de service.....06

I. 1.2.1. L'intangibilité.....06

I. 1.2.2. La périssabilité.....07

I. 1.2.3. L'indivisibilité ou l'inséparabilité.....07

I. 1.2.4. La variabilité ou l'hétérogénéité.....07

I. 1.2.5. La participation du client.....07

I. 1.3. Les critères de Classification d'un Service.....08

I. 1.3.1. Le produit pur (tangible).....08

I. 1.3.2. Le produit tangible accompagné de plusieurs services.....08

I. 1.3.3. Le produit /service.....08

I. 1.3.4. Le service accompagné de produit ou d'autres services.....09

I. 1.3.5. Le service pur.....09

I. 1.4. La servuction.....09

I. 1.4.1. Définition de la servuction.....09

I. 1.4.2. Les éléments de système de servuction.....10

I. 1.4.2.1. Le client.....10

I. 1.4.2.2. Le support physique.....10

I.	1.4.2.3.	Le personnel en contact.....	10
I.	1.4.2.4.	Le service.....	10
I.	1.4.2.5.	Le système d'organisation interne	11
I.	1.4.2.6.	Les interactions entre les clients.....	11

Section 02 : Marketing des services.....13

I.2.1.	Définition de marketing.....	13	
I.2.2.	Définition de marketing des services.....	13	
I.2.3.	Les forme de marketing dans des services.....	14	
I.	2.3.1.	Le marketing externe.....	15
I.	2.3.2.	Le marketing interne.....	16
I.	2.3.3.	Le marketing interactif.....	16
I.	2.4.	Le mix Marketing des Services.....	17
I.	2.4.1.	Le service.....	17
I.	2.4.2.	Le prix.....	17
I.	2.4.3.	La communication.....	18
I.	2.4.4.	La distribution.....	18
I.	2.4.5.	L'environnement physique.....	18
I.	2.4.6.	Le processus.....	18
I.	2.4.7.	Les acteurs.....	18

SECTION 03 : Notion de qualité de service.....19

I.3.1.	Notions de la qualité.....	19
I.3.2.	Notions de la qualité du service.....	20
I.3.3.	Les critèresde la qualité du service.....	21
I.3.4.	Les outils de mesure de qualité du service.....	23
I.3.4.1	Les mesures de la qualité du service.....	23
I. 3.4.1.1.	Les mesures de « Molles ».....	23
I. 3.4.1.2.	Les mesures « dures ».....	24
I. 3.4.1.3.	Les mesures interne et externe.....	24
I.3.4.1.4.	Mesures de contrôle de qualité du service	24

I. 3.4.2. Les outils d'analyse de la qualité du service.....	25
I. 3.4.2.1. Le diagramme d'HISHIKAWA.....	25
I. 3.4.2.2. Diagramme de PARETO.....	26
I.3.4.2.3. Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service	27

Chapitre II: Le rapport entre la qualité de service et la satisfaction

Section 01 : Notion de satisfaction.....	30
II.1.1. Définition.....	30
II. 1.2. Types de satisfaction.....	31
II. 1.2.1. Satisfaction globale ou partielle.....	32
II. 1.2.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	32
II. 1.2.3. Satisfaction isolée ou comparée.....	32
II.1.3. Indicateurs de satisfaction.	32
II. 1.3.1. Les réclamations.....	32
II. 1.3.2. Le taux de défection des clients.....	33
II.1.4. Mesure de la satisfaction.....	33
II. 1.4.1. Pourquoi mesurer la satisfaction-client ?.....	33
II. 1.4.2. Les méthodes de mesures de la satisfaction.....	34
II. 1.4.2.1. Les outils qualitatifs de mesure.....	34
II. 1.4.2.2. Les outils quantitatifs de la mesure.....	35
Section 02 : Processus et gestion de la satisfaction client.....	38
II.2.1. Processus de satisfaction.....	38
II. 2.1.1. Écouter.....	38
II. 2.1.2. Être fiable.....	38
II. 2.1.3. Répondre aux attentes de base.....	38
II. 2.1.4. Avoir une bonne conception du système de service.....	38
II. 2.1.5. Bien traiter les réclamations.....	38
II. 2.1.6. Dépasser les attentes des clients.....	39
II. 2.1.7. Être équitable.....	39

II.	2.1.8.	Développer l'esprit d'équipe.....	39
II.	2.2.	La gestion de la satisfaction client	40
II.	2.2.1.	Mesurer les enjeux qualitatifs et quantitatifs de la qualité du service	
		Rendu au client.....	40
II.	2.2.2.	Identifier son rôle dans la relation client.....	40
II.	2.2.3.	Définir l'ensemble des points de contact avec le client.....	40
II.	2.2.4.	Optimiser sa relation client.....	40
II.	2.2.5.	Impliquer tous les acteurs dans la durée.....	41
II.2.3.		Le rôle médiateur du CRM dans la gestion de la satisfaction client.....	41
II.	2.3.1.	Le rôle du CRM.....	41
II.	2.3.2.	L'effet managérial de CRM.....	42
II.	2.4.	L'enjeu de satisfaction des clients.....	43
Section 03 : Qualité de service source de satisfaction.....			45
II.3.1.		La relation qualité de service et la satisfaction.....	45
II.3.2.		La relation satisfaction fidélité.....	46
II.	3.3.	L'effet de qualité de service sur la satisfaction.....	47
II.	3.3.1.	La rentabilité.....	47
II.	3.3.2.	La stabilité.....	47
II.	3.3.3.	Bouche à oreille positive.....	48
II.	3.3.4.	La fidélisation.....	48

Chapitre III : Analyse de l'influence de la Qualité de service de la 4 G D'Algérie Telecom sur la satisfaction client

Section 01 : Le cadre conceptuel sur la 4G.....			51
III.	1.1.	Evolution des différentes normes téléphoniques mobil.....	51
III.	1.1.1.	La première génération des téléphones mobiles (1G).....	51
III.	1.1.2.	La deuxième génération des téléphones mobiles (2G).....	52
III.	1.1.3.	La troisième génération des téléphones mobiles 3G (UMTS).....	52
III.	1.1.4.	La quatrième génération des téléphones mobiles 4G (LTE).....	52
III.1.2.		Historique et présentation de la 4G.....	53
III.	1.2.1.	Historique de la 4G.....	53

III.	1.2.2. la 4 G dans le monde.....	53
	III.1.3.Présentation de la 4G en Algérie.....	54
III.	1.3.1. Les offres de la 4G en Algérie.....	55
III.	1.3.1.1. La 4G LTE pour les cités universitaires.....	56
III.	1.3.1.2. Fibre Optique pour toute l'Algérie.....	56
III.	1.3.2. L'état du marché de la 4G en Algérie.....	56

Section 02 : Présentation d'Algérie Télécom et de la structure d'accueil.....58

III.2.1.	Organisme d'accueil du groupe Algérie télécom.....	58
III.	2.1.1. Les domaines d'activité.....	59
III.	2.1.2. Le réseau d'Algérie Télécom.....	59
III.	2.1.2.1. Réseau commercial.....	59
III.	2.1.2.2. Réseau de transmission.....	59
III.	2.1.2.3. Réseau international.....	60
III.	2.1.3. Filiales du groupe Algérie Télécom.....	60
III.	2.1.3.1. MOBILIS.....	60
III.	2.1.3.2. Algérie Télécom satellite (ATS).....	60
III.	2.1.3.3. DJAWEB.....	60
III.	2.1.4. Missions et objectifs du groupe Algérie Télécom.....	61
III.	2.2. Présentation d'Algérie Télécom de Bejaia.....	62
III.	2.2.1. L'organisation des services de l'unité opérationnelle de Bejaia.....	62
III.	2.2.1.1.Le service clientèle (service interne).....	62
III.	2.2.1.2.Le service personnel (service interne).....	62
III.	2.2.2. Algérie Télécom Bejaia en chiffres.....	63
III.2.3.	Présentation de l'agence commerciale (ACTEL) d'AMIZOUR.....	64
III.	2.3.1. Le front office (client).....	64
III.	2.3.1.1. Rôle du front office (client).....	64
III.	2.3.2. Le back office (commerciale, financier).....	65
III.	2.3.2.1. Le rôle du back office commercial.....	65
	III.2.3.2.2. Le rôle du back office financier.....	65

Section 03 : Présentation de l'étude.....66

III.3.1.	La structure de questionnaire.....	66
----------	------------------------------------	----

III.	3.1.1.	Objectif de la recherche.....	67
III.	3.1.2.	Le choix de la population.....	67
III.	3.1.3.	Mode d'échantillonnage.....	67
III.	3.1.4.	La taille de l'échantillon.....	68
III.	3.1.5.	Elaboration du questionnaire.....	68
III.	3.2.	Le mode de recueil de l'information.....	68
III.	3.3 :	Analyse et traitement.....	69
III.	3.4.	Synthèse de l'étude.....	99
III.	3.5.	Les recommandations.....	100

Conclusion Générale113

Bibliographie

Annexes

Résumé

La qualité de service n'est jamais un accident, un hasard ou un tâtonnement mais c'est toujours le résultat d'un effort réfléchi, intelligent, permanent et persévérant.

Dans notre travail, nous avons traité la thématique suivante : l'impact de la qualité de service de la 4 G AT sur la satisfaction des clients de la wilaya de Bejaia, pour bien mener ce travail nous avons réalisé le cas pratique chez l'entreprise AT Bejaia, ACTEL Amizour, ainsi que l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de la 4G AT Bejaia.

A cet effet, nous avons constaté que les clients de la 4G interrogés sont satisfaits des services fournis par l'entreprise, cela confirme que la qualité de service influence d'une manière directe la satisfaction des clients de la 4 G Algérie Télécom, à travers ces éléments de base telle que le prix et le service fourni.

Les mots clefs :

Service, qualité de service, satisfaction, fidélisation, relation client, Algérie Télécom.

The summary:

Service quality is never an accident, an accident or a groping but it is always the result of a conscious effort, intelligent, continuous and persistent.

In our work, we addressed the following themes: the impact of the quality of service 4G AT on customer satisfaction in the wilaya of Bejaia, for properly conduct this work we have performed the practical case for the company AT Bejaia, ACTEL Amizour and developing a questionnaire for customers of 4G AT Bejaia.

To this end, we found that customers 4G surveyed are satisfied with the services provided by the company, this confirms that the quality of service influences in a direct customer satisfaction

The 4G Algeria Telecom, through these basic elements such as the price and the service provided.

Keywords:

Service, quality of service, satisfaction, loyalty, customer relations, Algeria Telecom.

الخلاصة:

كلمات البحث: