

Université MOULOUD MAMMERI - Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Département des Sciences commerciales

Option : Marketing des services

**Thème :**

**L'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la  
fidélisation des clients**

**Cas : Algérie Télécom**

**Réalisé par :**

- M<sup>lle</sup> MOUFFEK Oudmilla
- M<sup>lle</sup> RAMDANE CHERIF Dania

**Encadré par :**

- M. MOUZAOUILZ

**Devant le jury composé de :**

- Président : Mr BATTACHE
- Examinatrice : Mme AKLI
- Rapporteur : Mr MOUZAOUI

Soutenu le 17/09/2024

Promotion : 2023-2024

## *REMERCIEMENTS*

On remercie tout d'abord Dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donnés pour mener à terme ce travail.

Nous tenons tout particulièrement à adresser nos remerciements à monsieur Z. MOUZAOUÏ, notre promoteur pour ses conseils et le temps qu'il a consacré à notre mémoire. Nous remercions également les responsables de l'entreprise d'ALGERIE TELECOM qui nous ont aidés à la réalisation du présent travail

Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions. Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire, on leur dit

MERCI.

## *DEDICACE*

Je dédie ce travail aux personnes les plus chères à mes yeux, ceux et celles à qui je n'arriverai jamais à leurs exprimer mon amour.

À

Ma mère NASSIMA qui m'a comblé de son soutien et m'a voué un amour inconditionnel, qui n'épargne aucun effort pour me rendre heureuse, qui me pousse toujours à aller de l'avant.

A

Mon père MOHAMMED qui a toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, je tiens à honorer l'homme que tu es. Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta générosité et tous les efforts que tu as faits pour moi.

A

Mon seul et unique frère AHCEN qui m'apporte la joie et le bonheur.

A

Tous les membres de ma famille et mes chers amis que j'aime et qui m'aiment en retour.

A

Mon binôme DANIA qui désormais fait partie des personnes qui comptent dans ma vie et que j'admire.

**Oudmilla**

## *DEDICACE*

J'aimerais adresser ces quelques mots d'amour, de douceur mais surtout de gratitude à mes chers parents, AREZKI et NACERA, qui ont tout fait pour que je sois devenue celle que je suis aujourd'hui. Je vous serai éternellement reconnaissante pour tous vos efforts et votre investissement à mon égard.

Une dédicace à ma sœur Sara, son mari Dr. Hebou (merci pour ton aide précieuse) ainsi qu'à leur petite princesse Louise. A ma sœur Lisa et son mari Ahcene, et leurs trois moutchoutchou : Belkacem, Kenza (qui mijote toujours quelque chose), et la petite dernière Milina.

A mon frère adoré Yanis, merci de m'avoir supportée pendant toutes années et pour tous les moments partagés ensemble. Je te souhaite un très bel avenir et une belle réussite dans tous tes projets.

Je remercie également tous les membres de ma famille pour leur soutien, et mes amis avec qui j'ai fait un bout de chemin pendant mes années d'université.

Un dernier merci, et pas des moindres, à ma binôme Oudmilla, qui est devenue bien plus que ma binôme. Ma chère amie, merci pour tous ces moments, pour tes efforts et ta détermination pour mener à bien ce travail.

**Dania**

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre I:</b> Généralités sur le service et la qualité des services.....	04
Section 1 : Notion de services et ses caractéristiques .....	04
Section 2 : La notion de qualité et la qualité des services .....	13
<b>Chapitre II :</b> La satisfaction et la fidélisation du client.....	20
Section 1: Présentation de la notion de satisfaction et sa mesure .....	20
Section 2 : La relation entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....	24
<b>Chapitre III:</b> Etude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécomTizi-Ouzou) .....	38
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie télécom .....	38
Section 2 : Présentation de la démarche méthodologique de l'étude de cas .....	52
Section 3: Analyse et interprétation des résultats.....	53
<b>Conclusion générale</b> .....	73
<b>Références bibliographiques</b>	
<b>Liste des tableaux et figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

## Introduction générale

---

Le secteur des services revêt une importante croissance dans le contexte économique actuel. Lorsqu'on analyse l'extension de la croissance de ce secteur, on est sidéré par la diversité des services offerts, le nombre croissant de concurrents et leurs propositions toujours plus nombreuses et variées pour les clients de plus en plus experts. Les enjeux stratégiques pour les entreprises sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, personnaliser toutes les relations avec ces derniers, depuis le premier contact informel, on passant par l'activité d'achat jusqu'au service après-vente. Cela impose aux entreprises de disposer de plusieurs compétences clés dans le marketing pour diverses raisons. D'abord, afin d'améliorer en permanence la qualité des prestations de service et de conseils, et répondre ainsi aux attentes aux moments-clés du « parcours du client ». Ensuite, afin de fournir des prestations dont le prix direct ou indirect est en relation avec la valeur perçue du service rendu. Enfin, une constante recherche d'un retour sur investissement en termes de fidélisation et de marge, c'est-à-dire un accroissement de la performance des activités de services.

Ainsi, la satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les entreprises, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature, est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est dite indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel. C'est pourquoi ses entreprises s'intéressent à pousser les clients à consommer un ou plusieurs services d'une manière régulière dans le but de renforcer cette relation pour qu'il soit fidèle aux services proposés.

Pour cela, nous allons nous pencher sur le cas d'Algérie Télécom (parfois nommée AT), notre objectif est d'essayer d'évaluer la satisfaction et fidélisation des clients vis-à-vis des services offerts par AT, et d'analyser l'efficacité des stratégies de fidélisation au sein de cette dernière. Nous allons effectuer une enquête qui se fera à l'aide d'un questionnaire auprès de la clientèle d'AT dans le but de recueillir leur avis et de comprendre leur ressenti par rapport à la satisfaction et à la fidélisation.<sup>1</sup>

Ainsi nous donc allons tenter à travers notre étude de répondre à la question de recherche principale qui suit :

---

<sup>1</sup>VOGLER Eric, « management stratégique des services », paris, DUNOD, 2004,p226.

### Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et fidélisation des clients ?

Cette question de recherche principale nous mène vers d'autres questions auxquelles nous envisageons également de répondre :

- Le client actuel est-il satisfait de la qualité de service offert par AT?
- Comment AT répond-elle aux attentes de ses clients ?
- Est-ce que les clients satisfaits sont tous des clients fidèles ?
- Comment peut-on mesurer la qualité de service au niveau d'Algérie télécom ?

Dans le but de mieux répondre à notre problématique principale, nous avons posé certaines hypothèses.

Hypothèse 1: la qualité des services perçus par AT est variable notamment par les attentes des clients la réputation de l'entreprise ...

Hypothèse 2 : les clients satisfaits d'Algérie Télécom sont des clients fidèles

Pour parvenir à une réponse, nous allons présenter notre travail en trois chapitres : le premier sera basé sur des généralités sur les services et la qualité de service. Le second traitera les notions de satisfaction et de fidélisation des clients. Le troisième chapitre portera, quant à lui, sur la présentation de la direction opérationnelle des télécommunications de Tizi-Ouzou, ainsi que sur la méthodologie de recherche, et l'analyse et interprétation des résultats de l'étude de cas.

# Chapitre 1

## Introduction

De nos jours, la qualité du service joue un rôle crucial dans les entreprises prestataires de services, ce qui conduit à la satisfaction et fidélisation des clients, qui recherchent des produits et des services qui leur apportent le maximum de satisfaction.

Les entreprises doivent donc choisir de meilleures façons de fournir les meilleurs services à leurs clients. Pour cette raison, nous nous concentrons sur la qualité de service dans ce chapitre. Pour mieux comprendre cette approche, nous aborderons la notion du service général ainsi que ses caractéristiques, qui sont le sujet de recherche de la première section de ce chapitre. La deuxième section sera consacrée à l'approche de la qualité et la qualité de service.

## Section 1: la notion du service et ses caractéristiques

Les services représentent une part importante dans nos vies quotidiennes. Contrairement aux biens tangibles, les services sont des prestations immatérielles offertes pour répondre aux besoins et aux désirs des individus et des entreprises. Dans cette section, nous présentons la notion du service ainsi que ses caractéristiques distinctives

### 1- Définition du service :

Pour définir le service, nous proposons quelques définitions qui sont les suivantes :

Selon P.Kotler, Keller et Manceau «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 ».<sup>2</sup>

Selon Jean Pierre Baruche : « Les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se caractérise pas dans un objet ».

Selon D.Lapert « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »<sup>3</sup>.

Selon les définitions précédentes, on peut dire que les services peuvent être définis comme des actions, des avantages ou des expériences proposés à l'achat dans le but de

---

<sup>2</sup>P. Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003, p430

<sup>3</sup>Lapert Denis, « le marketing des services ». Édition Dunod, Paris, 2005, p

## **Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services**

---

répondre aux besoins, attentes et désirs des clients, se caractérisant principalement par leur absence de matérialité et leur focalisation sur la satisfaction. Cette explication met en avant le caractère immatériel des services, leur aspect non physique et leur orientation vers la satisfaction des besoins.

### **2 -Les critères de classification des services :**

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins important, sur ce critère on distingue cinq situations<sup>4</sup>

**2.1 Le bien tangible pur :** l'offre est uniquement un bien tel que du savon, du dentifrice, des céréales... sans qu'aucun service n'y soit attaché.

**2.2 Le bien accompagné de plusieurs services :** l'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de plusieurs services périphériques (livraison, réparation, entretien, assistance technique, garanties, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.

**2.3 L'hybride (produit/service) :** l'offre comprend à parts égales une composante de bien et de services par exemple dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de service (accueil, service...etc.)

**2.4 Lesservices principaux accompagnés de biens et servicesannexes :** ainsi le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très couteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service (le voyage).

**2.5 Le pureservice :** l'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.<sup>5</sup>

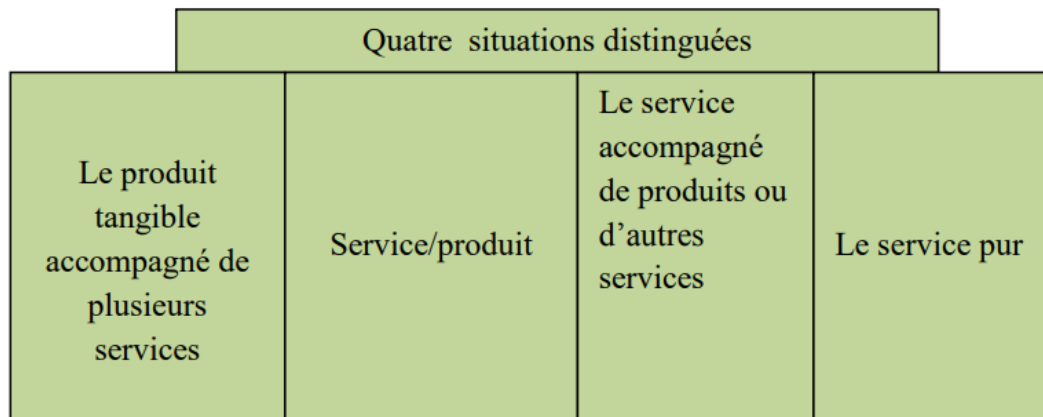
**2.6Cycle de vie :** certains services ont un cycle de vie défini, comme les services de réparation, tandis que d'autre peuvent être continus comme les services d'abonnement en ligne.

---

<sup>4</sup>P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition pearsonl'éducation , paris 2009 ,P405

<sup>5</sup>DR.NGON MAKON Magloire publié le 06/03/2017 depuis over blog consulté le 27/05/2024

Tableau N°1 : Les différentes situations de service



Source : Kotler Philip et Bernard Dubois, « marketing management » 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2003, p.38

### 3- Les caractéristiques des services

Habituellement, les services présentent quatre caractéristiques principales qui sont :

#### 3.1 L'intangibilité

Le service est intangible, c'est à dire on ne peut pas le toucher ou le voir, cela signifie qu'il existe un lien direct entre le producteur et le consommateur, ce dernier ne peut connaître avec certitude le contenu du service fourni avant de procéder à un achat. Les entreprises de services doivent donc s'assurer que les futurs clients soient satisfaits de la qualité des services fournis.

#### 3.2 La périssabilité

Ces services ne sont pas stockables et ne peuvent en aucun cas être conservés. Cela signifie que les entreprises de services ont de plus grandes contraintes de temps et ne peuvent pas mettre en place une production et des stocks pour répondre aux changements de la demande.<sup>6</sup>

#### 3.3 L'indivisibilité ou l'inséparabilité

Cette caractéristique fait référence à la séquence temporelle des opérations : les produits sont fabriqués, stockés, vendus et consommés, tandis que les services sont d'abord vendus puis simultanément produits et consommés, c'est-à-dire la réalisation du service nécessite la

---

<sup>6</sup>Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris, p.47.

## Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services

présence du client et son implication au processus de création du service, et son absence entraîne l'absence du service.

### 3.4 La variabilité ou l'hétérogénéité

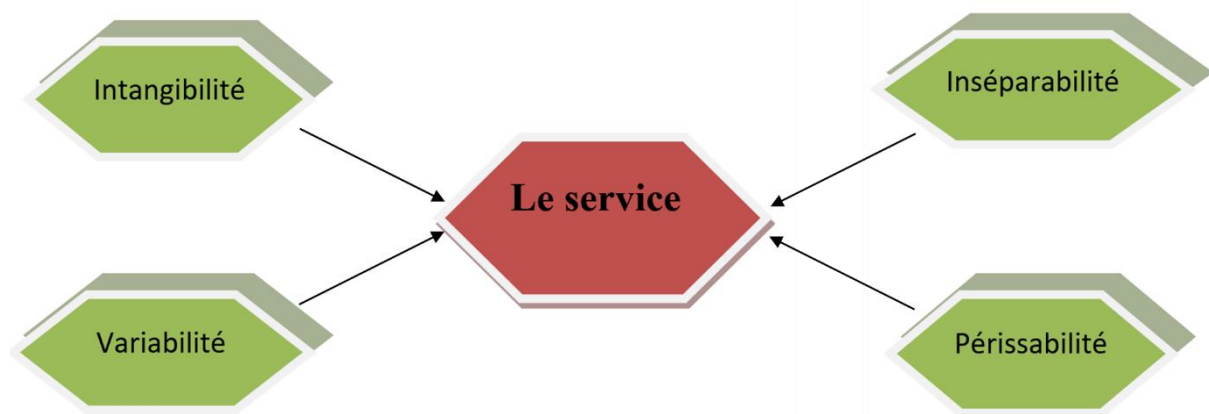
La production des services suppose une relation directe entre les clients et le personnel en contact, puisque les services sont variables en fonction des circonstances de leur mise en œuvre ainsi que sont variables selon les goûts et les préférences des clients. Le service n'est jamais renouvelable à l'identique : chaque situation est différente et se déroule à un moment unique.<sup>7</sup>

L'idée de la variabilité du service provient du fait qu'il est difficilement standardisé. A la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni.

Le service fourni à un client particulier à un moment donné est affecté par des facteurs humains, tant le client lui-même que les employés qui le servent. Ce dernier varie selon les circonstances dans lesquelles il est offert.

La seconde source de variabilité provient du client lui-même, qui participe à la production du service.

**Figure N°1:** Les caractéristiques d'un service



*Source : Hermel (L), Gerard(L), « 100 questions pour comprendre agir, qualité de service », Afnor édition Paris, 2009, p.04.*

## 4. Les catégories des services

<sup>7</sup>DANIEL FRECHER, et AL, mise en place d'une démarche qualité, édition afnor 2004, paris, p05

## **Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services**

---

Il existe Plusieurs catégories de services qu'on peut présenter:

### **4.1 Le service de base et le service périphérique**

#### **4.1.1 Le service de base**

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>8</sup>

Le service de base constitue la raison principale pour laquelle un client se trouve ou est en contact avec l'unité ; le service de base est le service qui va satisfaire le besoin principal du client. Le service de base est en général assez évident : un bureau de poste envoie des lettres, une agence de banque permet de retirer ou de déposer de l'argent sur son compte un hôtel de se reposer et de dormir. Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de service<sup>9</sup>

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services. Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école, etc.<sup>10</sup>

#### **4.1.2 Le service périphérique**

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.<sup>11</sup>

#### **4.1.3 Les services globaux**

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services. Les constituants de ce système sont les suivants :

---

<sup>8</sup>Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9èmeEdition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77.

<sup>9</sup>Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004, p. 31

<sup>10</sup>C.Lovelock, D.Lapert., A.Munos, marketing des services ,7eme édition p86

<sup>11</sup>C.Lovelock, D.Lapert., A.Munos, op.cit p86-87

## **Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services**

---

- Les éléments du système sont formes par chaque service périphérique et sa servuction ;
- Chaque élément est relie à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions ;
- Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à-dire un résultat. On dénomme cet output «le service globale »<sup>12</sup>

### **4.2. La fleur de service de Christopher Lovelock :**

**La fleur des services** est un concept marketing créé par Christopher Lovelock en 1992, qui définit un **service** global et d'autres périphériques.

**4.2.1. L'information** : l'utilisation d'un produit ou d'un service nécessite d'avoir des informations fiable et exactefournie par une entreprise pour les clients. Elles sont transférés généralement par les employés ou encore par : les vidéos, et les sites internet, ordinateurs à écran tactiles, les imprimés, catalogues...<sup>13</sup>

**4.2.2. La prise de commande** : Quelles que soient les circonstances, le service et le canal utilisé, le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'efforts inutiles, de quelque nature que ce soit.<sup>14</sup>

**4.2.3.La facturation:** Tout service marchand donne lieu à une facturation. Les factures doivent être exactes, lisibles, complètes, et compréhensibles, pour mieux satisfaire les clients car des factures inexactes, illisibles ou incomplètes, risquent de décevoir et de dissuader les clients.

**4.2.4. Le paiement** : Implique dans tous les cas un acte de la part du client, un large choix d'options existe pour faciliter aux clients le paiement des factures comme: le paiement électronique.

**4.2.5. Le conseil** : C'est un service de soutien qui aide l'entreprise pour comprendre les besoins, les désirs des clients et pour leur proposer une meilleure solution.

---

<sup>12</sup>J, Michel Tardieu, op.cit P38.

<sup>13</sup>LAPERT(D), op.cit, p 36

<sup>14</sup>C.Lovelock et all op.cit P92

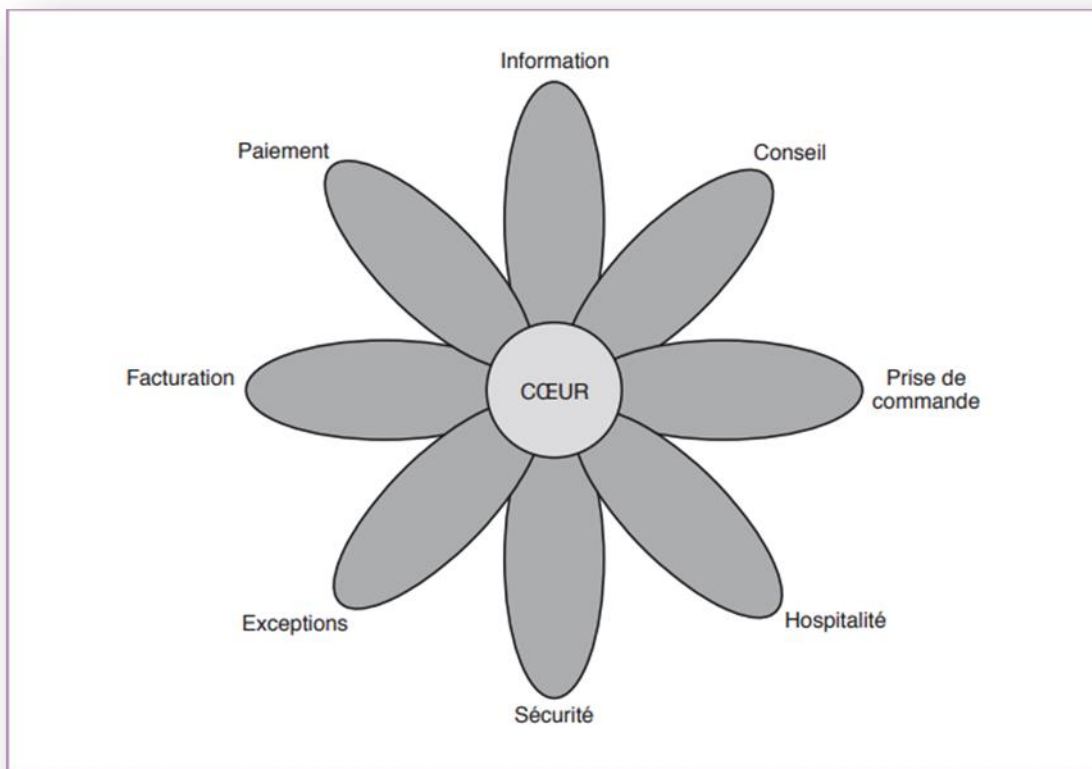
## Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services

**4.2.6. L'hospitalité** : Les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités. La qualité de l'hospitalité peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service ou le produit de base.

**4.2.7. La sécurité** : Les entreprises doivent fournir un de maximum de sécurité aux clients. Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur.

**4.2.8. Les exceptions** : sont une forme des services supplémentaires qui sortent du cadre standard d'une livraison normale<sup>15</sup>.

**Figure N°2:** La fleur de service : service de base entouré de groupes de services périphériques.



Source : Lovelock Christopher « le marketing des services » 7<sup>ème</sup> édition. France. P90

<sup>15</sup>J, Michel Tardieu.op.cit, P21

### **5. 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 réside dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

#### **5.1 Définition de la servuction**

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

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard : « la servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines 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 ».<sup>16</sup> Le terme « servuction » a été inventé en combinant les deux termes « service » et « production ».

#### **5.2 Les éléments du système de servuction**

Le système de servuction repose sur six (06) éléments essentiels :

##### **5.2.1 Le client**

Le client fait partie intégrante du système de servuction car son comportement et ses attentes influencent directement la prestation du service. Il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication de service.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client il n'y aura pas de service<sup>17</sup>

##### **5.2.2 Le support physique**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel soit par le client, soit par les deux à la fois.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction, Ediscience international », Paris, 1996, p.15.

<sup>17</sup>Pierre Eiglier, op.cit, p.14.

<sup>18</sup>Jean Michel Tardieu, op.cit, p.22.

### **5.2.3 Le personnel en contact (front office)**

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'information aux clients de climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité des services perçue par les clients.<sup>19</sup>

### **5.2.4 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 de système.<sup>20</sup>

### **5.2.5 Le système d'organisation interne (back office)**

Désigne l'ensemble des parties des systèmes d'information auquel le client n'a pas accès. Elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions comme : la finance, marketing, le personnel, la comptabilité, le stock...<sup>21</sup>

### **5.2.6 Les autres clients**

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets.<sup>22</sup>

---

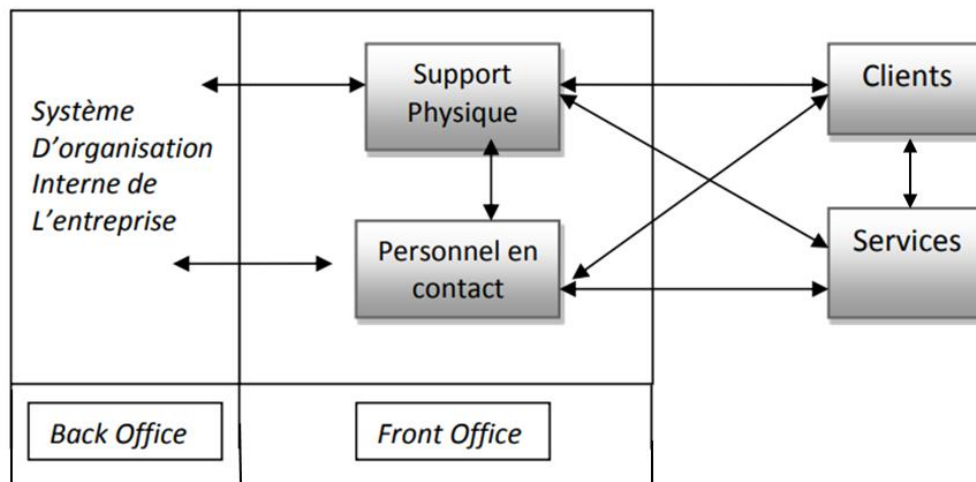
<sup>19</sup> Jean-Michel Tardieu, Julien Levy et Denis Lindon, « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, p.979.

<sup>20</sup> Pierre Eiglier, Éric Langeard, op.cit, p.16.

<sup>21</sup> Michel Tardieu, Op.cit, 22

<sup>22</sup> Lendrevie, Levy, Lindon, p.975.

Figure N°3: Les éléments de processus de servuction



Source : Eiglier.P, « Servuction; le marketing des services, Edition Mc Graw Hill, New York, 1987, Page 210

### Section 2 : la notion de la qualité et la qualité de service

Améliorer la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction de la clientèle. Une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur est nécessaire, dans le cas contraire les risques d'insatisfaction peuvent considérablement augmenter.

Dans cette section nous présentons quelques définitions de la qualité et la qualité des services et les différents critères et mesure de la qualité de services

#### 1. Définition de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes comme, Selon JOSEPH JURAN, la mission fondamentale de toutes entreprises de service est de fournir un service qui répond aux besoins de ses clients, cette mission essentielle (satisfaire les besoins de la clientèle) nous donne une première définition de la qualité

« QUALITE = APTITUDE A L'EMPLOI »<sup>23</sup>

<sup>23</sup>Joseph Moses Juran, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 2001, p.11.

## Chapitre I : généralités sur le service et la qualité des services

---

Selon GUY LAUDOYER, « la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »<sup>24</sup>

La qualité est définie par l'AFNOR : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs".<sup>25</sup>

### 2. Définition de la qualité du service

Jean Pierre Baruché définit la qualité du service comme: « 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 »<sup>26</sup>

Selon Jacques Horovitz (1987) : « la qualité du service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »<sup>27</sup>

La qualité du service est aussi selon l'auteur Laurent Hermel: « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de performance ».<sup>28</sup>

Donc d'après ces définitions nous arrivons à noter que la qualité du service est la différence entre le service désiré et attendu par le client et la perception de l'offre réelle. Cette différence peut être négative ou positive, négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est égale ou supérieure aux attentes.

---

<sup>24</sup>Guy Loudoyer, « la satisfaction ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2000, p.57.

<sup>25</sup> (www.definition-marketing.com consulté le 27/03/2024)

<sup>26</sup> Jean-Pierre Baruche, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 1992, p.86.

<sup>27</sup> Jacques Horovitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition interedition, Paris, 1987, p.34.

<sup>28</sup> Laurent Hermel et Gérard Louyat, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, p.82.

### 3 Les critères et les mesures de la qualité du service

#### 3.1 Les critères de la qualité du service

Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985) ont identifié dix(10) critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité de service :

- 3.1.1 Compétence** : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service c'est-à-dire avoir les connaissances, les moyens, le savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service.
- 3.1.2 Tangibilité de service**: apparence physique des locaux, documents, équipements et du personnel.
- 3.1.3 Fiabilité** : capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise.
- 3.1.4 Sécurité**: il s'agit d'absence de danger, de doute ou de risque, qui soit un risque physique, financier ou moral.
- 3.1.5 Réactivité** : répondre rapidement en tout temps et en tout lieu aux demandes du client
- 3.1.6 Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical. Qui veut dire que la personne en contact entretient vis-à-vis des clients des relations amicales, et doit utiliser la politesse et la considération
- 3.1.7 Crédibilité** : être digne de confiance, honnêteté ainsi que du sérieux et de bonne réputation
- 3.1.8 Accessibilité** : il s'agit d'une accessibilité physique et psychologique, les membres de l'organisation sont directement accessibles et de contact facile et agréable pour le client.
- 3.1.9 Communication** : écoute et informations régulières des clients.
- 3.1.10 Compréhension du client** : effort pour connaître les clients et leurs besoins et de s'y adapté le mieux possible.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Lapert Denis, op.cit,p.86-87.

### **3.2 Les différentes mesures de la qualité du service**

Il existe quatre (04) types de mesure de la qualité de service qui sont :

#### **3.2.1 Les mesures « molles »**

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables, elles doivent être collectées auprès des clients, des employeurs et d'autres personnes, afin de mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de la qualité du service.

#### **3.2.2 Les mesures « dures »**

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités, qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments 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 service.<sup>30</sup>

#### **3.2.3 Les mesures internes et externes**

##### **3.2.3.1 Les mesures internes**

- Évaluer la satisfaction du personnel
- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (Climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employés sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise.
- Enquête de la satisfaction interne : destinée 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 qu'on ne peut pas satisfaire le client externe si celui interne n'est pas satisfait.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, op.cit, p470-471

### 3.2.3.2. La mesure externe

Indique les défaillances de l'offre, sur lesquelles le personnel doit s'intéresser.

Les causes de défaillance concernent : le personnel, le matériel, les méthodes et le milieu<sup>31</sup>

### 3.2.4 La mesure de contrôle qualité

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesure, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois(03) niveaux :

- à titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- au moment où la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable)
- après consommation du service auprès du client.

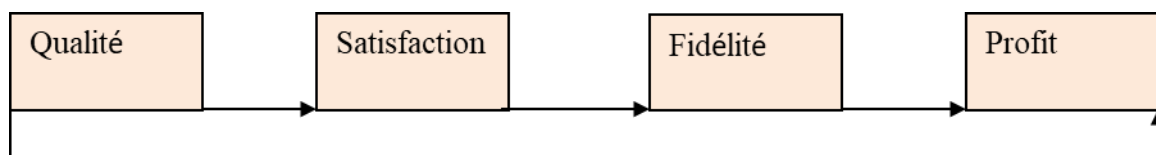
### 3.3 Les avantages de la qualité de service :

La qualité de service La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, qui permet de :

- satisfaire le client
- développer la fidélité des clients
- avoir une réputation renforcée
- augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme

La figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients

**Figure N°4** : Laboucle de la qualité au profit



Source : Lorent Hermel « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, Paris, 2001, P08.

---

<sup>31</sup> Jean- Michel Tardieu, op.cit ,p.91-92

### **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre on met en lumière l'importance cruciale de fournir des services de haute qualité dans un monde où les attentes des clients sont en constante évolution. La qualité des services va au-delà de la simple prestation pour devenir un pilier fondamental de la satisfaction client, de la fidélisation et de la compétitivité sur le marché.

Investir dans l'amélioration continue de la qualité des services est donc essentiel pour garantir la pérennité et le succès d'une entreprise, en créant des expériences client exceptionnelles qui se traduisent par une valeur ajoutée tangible et une réputation positive.

Le marketing des services repose sur la conception de services en réponse aux attitudes des consommateurs, facilitant ainsi l'ajustement et l'amélioration constante des services proposés en fonction de leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services sont développés à partir des stratégies spécifiques à chaque entreprise, ce qui permet de fournir des services de haute qualité. Par conséquent, une entreprise de services doit être attentive aux besoins de ses clients et rester vigilante face à la concurrence dans son environnement

## **Chapitre 2**

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

### Introduction

Dans le domaine des services la satisfaction et la fidélisation des clients se révèlent être des facteurs primordiaux pour le succès des entreprises. L'interaction entre ces deux concepts est étroitement liée, créant un cercle vertueux où une satisfaction élevée des clients entraîne une fidélité accrue et vice versa. Il est donc crucial pour les entreprises de bien analyser et comprendre en profondeur les deux concepts de la satisfaction et de fidélisation des clients afin de mieux consolider leur position sur le marché.

Dans ce chapitre, nous explorerons les deux notions de la satisfaction et de la fidélisation des clients, en examinant dans la première section les mesures et caractéristiques de la satisfaction. Ainsi que dans la deuxième section la notion de la fidélité, de la fidélisation et l'impératif passage de la satisfaction à la fidélisation.

### Section01 : Présentation de la notion de satisfaction et sa mesure

Les entreprises sont tenues chaque jour d'être près des clients et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire car ses derniers sont la principale source de revenu pour une entreprise. D'ailleurs, l'adage le dit si bien : « le client est roi ».

#### 1.Définition de la satisfaction

Selon CHRISTIAN BARBARY dans son ouvrage satisfaction, fidélité et expérience client retient la définition suivante : Selon France qualité publique dans son ouvrage de 2004 stipule que : « La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçue et le service attendu ».<sup>32</sup>

Selon P.KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> C.BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2ème édition, Edition paris 2016, p 5

<sup>33</sup> (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12ème édition, Edition spéciale, p 172.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

Selon LENDREVIE « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». <sup>34</sup>

### 2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble de critères. Nous allons maintenant voir comment former notre jugement en fonction de ces critères, la satisfaction a trois caractéristiques importantes qui sont les suivantes : subjective, relative et l'évolutive.

**2.1. La satisfaction subjective :** La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant des processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs. <sup>35</sup>

**2.2. La satisfaction relative** Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

**2.3. La satisfaction évolutive** En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes, des standards et du cycle d'évolution des prestations, comment un client forge-t-il ses aspirations ? <sup>36</sup>

À partir de son expérience passée, des contacts avec son entourage et des promesses des vendeurs et de la publicité. Si les promesses sont disproportionnées, la déception est courante. Les sociétés les plus performantes accroissent corrélativement leurs promesses et leurs niveaux de performances, donc leur niveau de satisfaction. La figure suivante illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client.

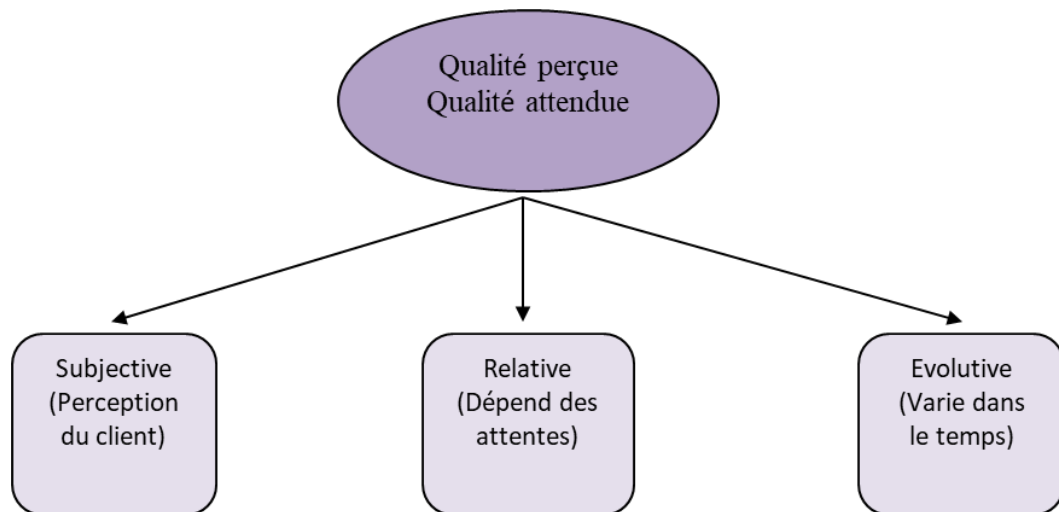
---

<sup>34</sup>Lindon LENDREVIE, « Mercator : théorie et pratique du marketing » édition Dalloz, Paris, 2003, P570.

<sup>35</sup> KOTLER.P et DUBOIS.B « satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », revue française du marketing N°144-145, 1993.

<sup>36</sup> Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3ème tirage, Paris, 2002, p.24

Figure n°5 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel .Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients » Edition d'organisation, Paris 2001, P.24.

### 3. Comment satisfaire un client :

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

**3.1 Bien connaître son client** : C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfaits, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

**3.2 Management participatif** : Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs. En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, par ce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchique sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

**3.3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité** : Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

domaine de la gestion de la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire utiliser les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service qui procure la satisfaction de la clientèle.

### 4. La mesure de la satisfaction client :

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production de bien ou de services considérés par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. On peut aussi envoyer « des client mystères ». Un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise, et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité du service

Cependant, la visite de client mystère permet de contrôler le respect de norme de service plus que la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction.

#### 4.1. Les méthodes de mesure de satisfaction

De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients, plusieurs méthodes peuvent être employées :

**4.1.1 Les suggestions et réclamations :** Une entreprise doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction.

**4.1.2. Les enquêtes de satisfaction :** La première approche pour évaluer la satisfaction s'est avérée limitée, il est donc important de la compléter avec d'autres méthodes telles que des enquêtes régulières.

Ces enquêtes impliquent l'utilisation d'un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de la clientèle, demandant aux participants de partager leurs opinions sur l'entreprise et ses concurrents, ainsi que d'évaluer leur niveau de satisfaction.

**4.1.3. Le client mystère :** Une autre technique courante dans les services et la distribution pour mesurer la satisfaction. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions positives ou négatives. Parfois ce dernier simule une situation problématique permettant de tester la capacité de réaction de personnel ; par exemple un client mystère peut se plaindre à haute voix dans un restaurant afin

## **Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client**

---

de voir comment la situation est prise en main. L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leur managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.<sup>37</sup>

### **Section02 : La relation entre la satisfaction et la fidélisation**

Depuis plusieurs années la littérature grand public et scientifique parle en abondance de la fidélisation (Reichheld et Sasser, 1990). Cette nouvelle orientation met le client et son contrôle au centre des préoccupations de l'entreprise.<sup>38</sup>

La fidélisation est une stratégie d'entreprise qui vise à conserver la clientèle et à encourager la répétition des achats sans copier les pratiques ou les produits de ses concurrents. Elle repose sur l'idée de créer une relation solide et authentique avec les clients en se concentrant sur l'innovation, la qualité du service, la personnalisation et la création de valeur ajoutée unique.

#### **1. La notion de fidélisation**

##### **1.1.Définition de la fidélisation :**

Selon P.KOTLER : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ».<sup>39</sup>

Selon Jean-Marc LEHU : « la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité ».<sup>40</sup>

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement

---

<sup>37</sup> P.KOTLER, et all op.cit ,p174

<sup>38</sup>Lars Meyer-Waarden, «La fidelisation clients», Edition Vuibert, p17

<sup>39</sup> -KOTLER, DUBOIS,op.cit,p326 12ed

<sup>40</sup>Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 1999.p 36

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.<sup>41</sup>

### 1.2. Les différentes formes de fidélisation :

Il existe en fait deux grandes formes de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car non seulement elles impliquent la mise en place de stratégies très distinctes, mais elles ont également des conséquences très différentes.<sup>42</sup>

**1.2.1. La fidélisation induite :** Ce type de fidélisation découle d'une volonté de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du service. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place, ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du client se limite à continuer d'acheter le même service de la même marque. On peut distinguer ici quatre principaux :

- **Cas d'un monopole :** pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée et /ou à un instant donné.
- **Cas d'un contrat :** lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entrainera une pénalité matérielle et /ou financière.
- **Cas d'un standard :** l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.
- **Cas d'un lien personnel :** ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même soit : symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification.

**1.2.2. La fidélisation recherchée :** C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client.

---

<sup>41</sup>Lars Meyer-Waarden, op.cit,p29

<sup>42</sup>Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients » édition d'organisation, p54

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

### 1.3 Les principaux outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans des milieux marketing un sens plus restrictif au terme technique de fidélisation puisqu'elle recouvre en fait les tactiques de récompenses.<sup>43</sup>

**1.3.1. Les clubs de clientèle :** les clubs s'appuient sur différents moyens de communication (courrier, internet, points de vente...)

Ces clubs ont pour objet de :

- Fidéliser les meilleurs clients
- Renforcer et valoriser l'image de l'entreprise
- Développer l'activité
- Améliorer la connaissance des clients et de nourrir des bases de données

**1.3.2 Les cartes de fidélité :** Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés à des opérations spéciales et à des promotions particulières, etc.<sup>44</sup>

**1.3.3 Le service après-vente :** c'est l'ensemble de prestations fournies aux clients après la vente d'un service. Ces prestations sont fournies sous la base d'un contrat.

**1.3.4 La lettre d'information :** l'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

**1.3.5 Le parrainage :** est une fonction de recrutement de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs ou clients actuels de l'entreprise qui obtiennent, en contrepartie, des avantages ou des services à titre de remerciements.

**1.3.6 Les cadeaux :** un bien ou un service offert pour remercier le client pour l'achat d'un ou plusieurs produit/service.

**1.3.7 Les sites internet :** est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactifs. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens

---

<sup>43</sup>Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, P548

<sup>44</sup>(idem p551)

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.<sup>45</sup>

### 1.4 Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages :<sup>46</sup>

**1.4.1 Une mesure précise du retour sur investissement** : La gestion stratégique de l'information clients via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante. Ce type de (return on investit) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.

**1.4.2 Plus de marge** : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix ;

**1.4.3 Bouche à oreille positif** : Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;

**1.4.4 Visibilité et fidélité** : La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;

**1.4.5 La culture et projet d'entreprise** : Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;

**1.4.6 La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire** : La fidélité et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés. Le taux de fidélité et la valeur clients sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises. Par conséquent, si la fidélisation est rentable, elle est appelée à devenir un outil très puissant au

---

<sup>45</sup>jeaun-Marc.LEHU, « la fidélisation client » Op.cit, p355

<sup>46</sup>P .Morgat : 2ème édition P. 215.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

service des entreprises comme quoi les intérêts du client et de l'actionnaire ne sont guère antinomiques.

### 1.5 Les stratégies de fidélisation :

Dans la vente, il existe une concurrence de plus en plus vive, c'est pour cela que la stratégie d'approche commerciale (conquêtes et stratégie de fidélisation) est un des facteurs essentiels pour une entreprise.

La stratégie de la fidélisation est définie Selon MORGAT comme suit : « les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial ». <sup>47</sup>

Ainsi, une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation fixant des objectifs au niveau stratégique le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients ,lors de la possession d'un service fourni.

#### 1.5.1 Les types des stratégies de fidélisation :

**1.5.1.1 Les stratégies préventives à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte** sont des stratégies conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement apparaissent (baisse de consommation). Donc les entreprises doivent anticiper et prévenir les efforts dus à cette situation en renforçant la relation client/entreprise, afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

**1.5.1.2. La stratégie de fidélisation par l'événement :**Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les

---

<sup>47</sup>Pierre MORGAT « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003, p113.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients <sup>48</sup>

**1.5.1.3 La stratégie du service fidélisant** consiste à suivre le client tout au long de sa vie, lors de la conception du service jusqu'à déclin, en lui offrant pour un même besoin, des services bien adaptés à son évolution dans la vie (son âge, sa génération afin de créer une relation durable) afin de satisfaire ses besoins spécifiques.

**1.5.1.4 La stratégie du « client-ambassadeur »** : Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole. Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

**1.5.1.5 Le CRM**(ou *Customer Relationship Management* en anglais) autrement connu comme la gestion de la relation client en français, est l'étude des relations entre les fournisseurs et les clients. Elle permet d'améliorer la fidélisation des clients en établissant une meilleure communication et compréhension entre les deux. Le client peut ainsi donner son opinion ou suggestion sur un produit et fournir plus d'information.<sup>49</sup>

**1.5.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente** : Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente. Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente <sup>50</sup>

### 1.5.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.

---

<sup>48</sup>Pierre Morgat, Op.cit., P29.

<sup>49</sup>[www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) consulté le 01/06/2024

<sup>50</sup>Rogers MARTHA, « Le one to one », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien

« Choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;

- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle fasse preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.<sup>51</sup>

### **2. La mise en place d'un programme de fidélisation :**

Un programme de fidélisation est bien plus qu'une simple stratégie. C'est une stratégie réfléchie visant à entretenir des relations durables avec les clients. La mise en place d'un tel programme nécessite une compréhension approfondie des besoins et des désirs de votre clientèle, ainsi que des mécanismes pour les récompenser de manière significative.

#### **2.1 Définition d'un programme de fidélisation :**

Selon Jean-Marc Lehu (2003): «programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».<sup>52</sup>

Et aussi selon Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients ».<sup>53</sup>

Un programme de fidélisation est un programme déployé par une marque qui permet de gratifier (promotions, réductions, offres exclusives...) ses consommateurs en fonction de sa fidélité soit en termes de volume d'achat ou de fréquence.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup>Jean Marc Lehu, Op.cit., P 305-306.

<sup>52</sup>Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34

<sup>53</sup>Pierre Morgat, Op.cit., P 113.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

### 2.2 Les étapes d'un programme de fidélisation

Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur ouvrage Mercator. Elle peut être résumée en sept grandes étapes :

**2.2.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :** On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

**2.2.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :** Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque ;
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité ;
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

### 2.2.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

**Récompenses, accompagnement, statut :** Sur quelle dimension jouerait-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

**2.2.4 Établir un compte de résultat prévisionnel :** Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale pouvant être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas

---

<sup>54</sup>[www.wizville.com](http://www.wizville.com) consulté le 01/06/2024

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

**2.2.5 Définir un programme :** La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

**2.2.6 Décliner un plan de contacts :** Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- La récence des clients : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- Le comportement des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- Le calendrier : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client

**2.2.7 Évaluer les risques et solutions :** La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, p553-555.

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

---

### 3. Les objectifs des programmes de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers :

- Objectif 1 : l'objectif premier demeure celui du développement de la valeur ajoutée ou «Customer value». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- Objectif 2 : le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.
- Objectif 3 : un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.<sup>56</sup>

### 4. la relation entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation :

#### 4.1. La relation entre la qualité et satisfaction :

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

**4.1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée:**<sup>57</sup> A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

**Figure N°6:** La qualité attendue à la qualité désirée



*Source : Daniel Ray, op cit p34*

---

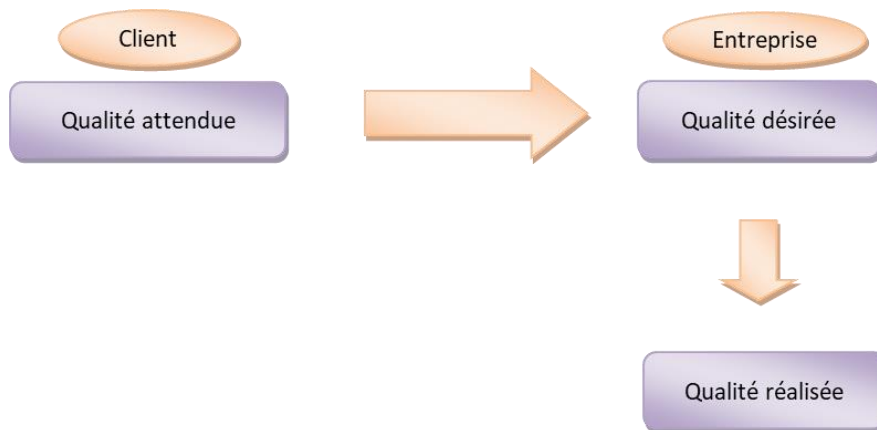
<sup>56</sup>Pierre Morgat op.cit P 114-115.

<sup>57</sup>Daniel Ray, op cit p34

## Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client

**4.1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :** Cette étape consiste le passage de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

**Figure N°7:** De la qualité désirée à la qualité réalisée

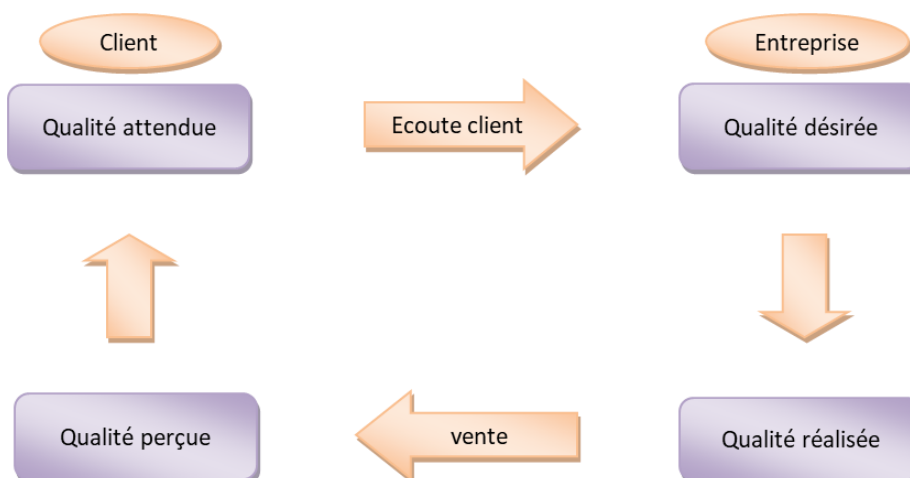


Source : Daniel Ray, op cit p34

### 4.1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.<sup>58</sup>

**Figure N°8 :** de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : Daniel Ray, op cit p35

<sup>58</sup>Daniel Ray, op cit p34

## **Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client**

---

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire de :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison ... etc.).

### **5. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

- Une fidélité de longue période.
- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont deux enjeux majeurs en marketing des entreprises. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. Les entreprises doivent adopter une approche proactive pour fidéliser leurs clients en prenant en compte à la fois la qualité de leurs produits et services et en créant des expériences client positives.

## **Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client**

---

### **Conclusion :**

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises se doivent de construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients. A travers ce chapitre, nous avons résumé l'importance et l'efficacité de la satisfaction et les stratégies de fidélisation et leurs techniques. Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la conquête et de la fidélisation des clients pour l'entreprise. En effet, ce sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise. Ils sont nécessaires à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans ces deux missions.

# Chapitre 3

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

Le secteur des services en Algérie a connu une évolution remarquable et représente un volet important pour l'économie du pays, notamment dans les domaines des télécommunications.

Il existe seulement trois concurrents se confrontent sur ce marché de la télécommunication algérienne à savoir Algérie Télécom (détenant MOBILIS), OOREDOO et DJEZZY en précisant que cette concurrence concerne uniquement le volet téléphonie mobile sachant qu'Algérie télécom détient le monopole dans toutes les autres prestations (internet fixe...etc.)

### **Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Algérie télécom**

#### **1. Historique d'Algérie télécom :**

Algérie Télécom occupe une place intéressante sur le marché algérien des télécommunications. Cette dernière connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels (particuliers) et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Sa naissance, le 01/01/2003, a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la division du secteur des Postes et Télécommunications qui a été dirigé par le ministère des postes et télécommunications et devenu direction générale d'Algérie poste et direction générale d'Algérie télécom, qui sépare notamment les activités Postales de celles des télécommunications et fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1 Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une SPA, au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083. Le siège social de cette dernière se base à Route nationale N° 05 Cinq Maisons Mohammadia 16130 Alger.

## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Tableau N°2 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom

NOM	Algérie télécom
Logo	
Slogan	« Toujours plus proche ».
Forme juridique et économiques	Algérie télécom Société par action (SPA)
Siege	Route nationale N° 05 Cinq Maisons Mohammadia 16130 Alger
Capital	115.000.000.000,00 D.A
Téléphone	(213) 21 82.38.38
Fax	(213) 21 82.38.39
Email	contact@algeriatelecom.dz
Site internet	www.algeriatelecom.dz

Source : document interne d'Algérie télécom

### 2. Algérie Télécom en Chiffres

Figure N°9 : Algérie Télécom en Chiffres

Clients raccordés à Internet	Plus de <b>5.6M</b> Clients
Clients raccordés en Fibre Optique	Plus de <b>1.2M</b> Clients
Clients raccordés en ADSL / VDSL	Plus de <b>2.7M</b> Clients
Clients Idoom 4G	Plus de <b>1.7M</b> Clients
Réseau Commercial	Plus de <b>500</b> Agences et points de présence
Agences commerciales labellisées FI KHIDMATIKOM	<b>91 %</b> des sites d'accueil labélisés

Source: site officiel Algérie télécom, consulté le 28/03/2024

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

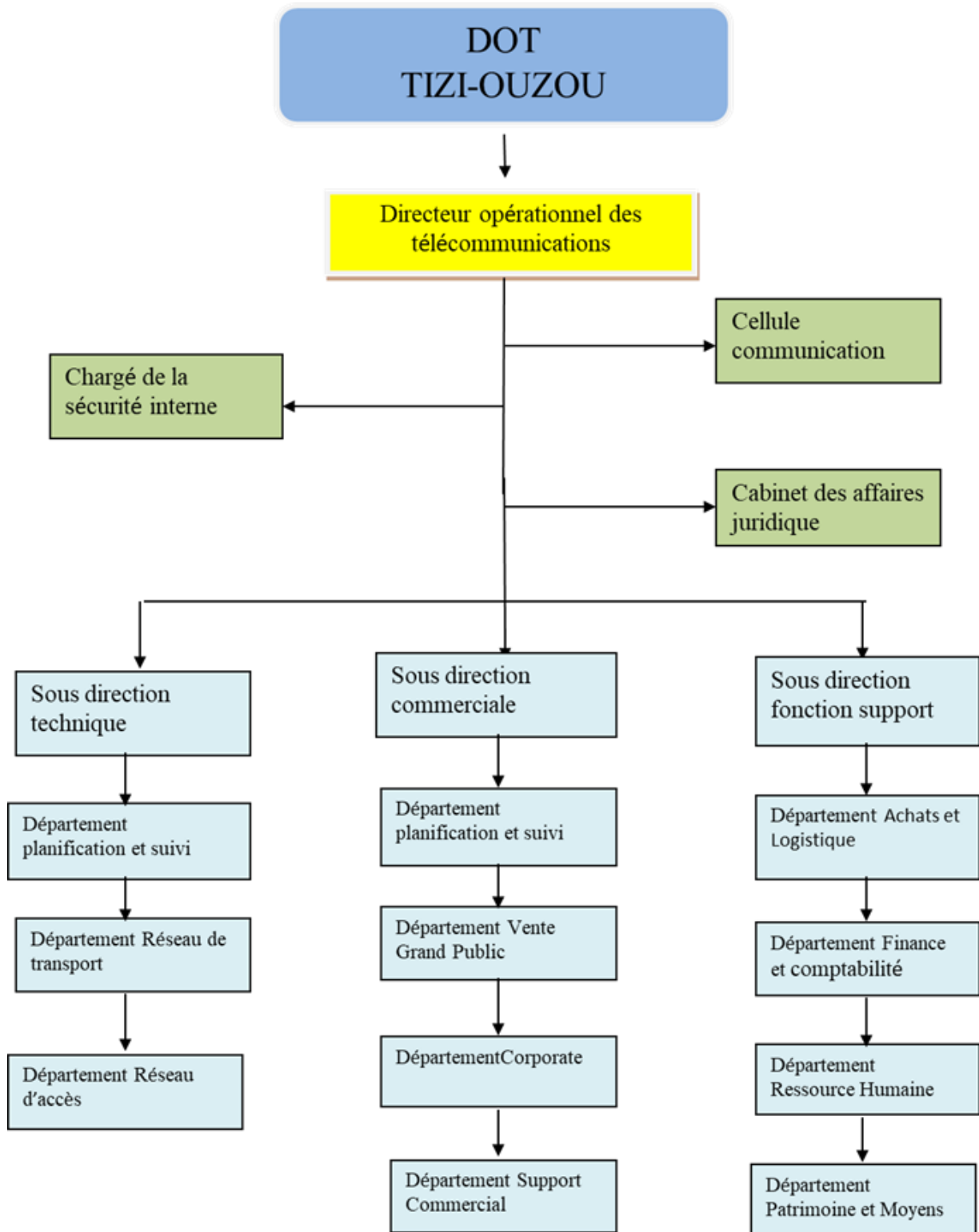
### **3. présentation de l'organisme de la direction opérationnelle des télécommunications de Tizi-Ouzou :**

La direction opérationnelle des télécommunications est une entité opérationnelle dotée de l'autonomie budgétaire et financière elle gère les entités techniques et commerciales qui lui sont rattachées.

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou nous trouvons 10 agences commerciales, la DOT de Tizi-Ouzou se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou. Le directeur de la DOT est assisté par le management des ACTEL. Le chargé de communication de la DOT, travaille avec les directeurs des ACTEL, et ces derniers sont appelés à diffuser l'information. La DOT de Tizi-Ouzou est structurée en plusieurs départements et dotés de cellules rattachées directement au directeur opérationnel des télécoms.

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Figure N°10 : Organigramme de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou.



Source: Documentation interne de la direction opérationnelle d'Algérie Telecom de Tizi-Ouzou

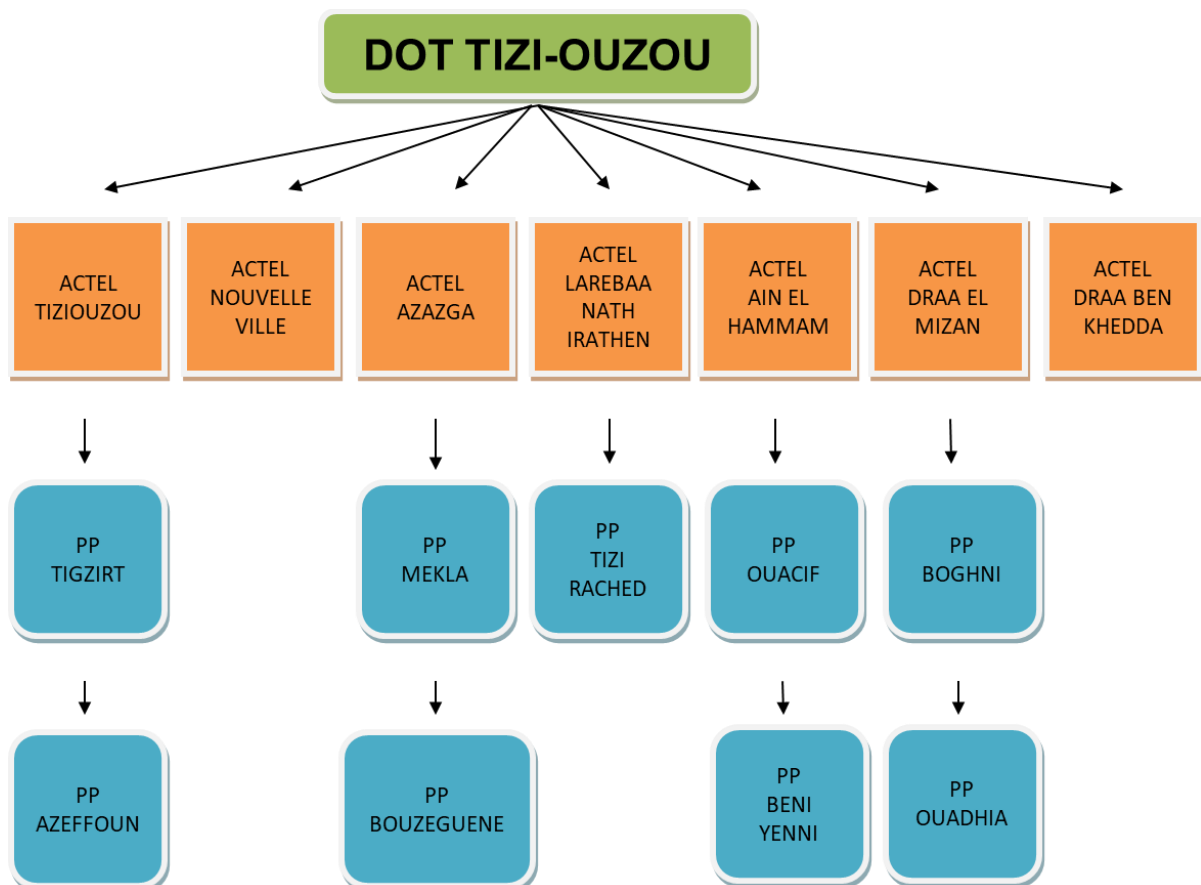
## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

### 4. Le réseau commercial d'Algérie Télécom aux niveaux du Willaya Tizi-Ouzou :

Administrativement, l'Algérie se divise en 58 wilayas, chaque wilaya contient des daïras et chaque daïra se subdivise en plusieurs communes.

Après le passage d'Algérie Télécom du ministère des postes et télécommunications aux DOT, dans chaque wilaya se trouve une direction qui, à son tour, dirige plusieurs agences ACTEL. Au niveau de la wilaya de TIZI-OUZOU, il existe 7 agences ACTEL qui se situent dans différentes localités : au lieu-dit « nouvelle ville » de TIZI-OUZOU, Azazga, Draa el mizan, Larbaanathirathen, Ain elhammam et DBK. Il existe également 9 points de présence (Tigzirt, Azzefoun, Mekla, Bouzeguene, Boghni, Ouadhia, Tizi rached, Benniyenni et Ouacif). Le schéma suivant résume cette distribution :

Figure N°11: Le réseau commercial d'Algérie télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : conception personnelle

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

### **5. Missions et objectifs d'Algérie Télécom :**

#### **5.1. Les Missions :**

- Fournir des services de télécommunications 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 ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet;
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels ;
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité ;
- Étendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs.

#### **5.2. Les Objectifs**

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

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale.
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...);
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

### **6. Le référentiel FI KHIDMATIKOUM**

Algérie Télécom continuant sa politique qui vise à mettre le client au centre de ses préoccupations, elle propose une variété de produits et de services à travers ses agences commerciales et points de présence, tout en s'assurant d'offrir une qualité d'accueil et de prise en charge optimale au niveau de ces agences.

En effet, le premier responsable de l'entreprise matérialise l'engagement d'Algérie Télécom pour une amélioration continue de ses prestations d'accueil à travers la Charte d'accueil affichée au niveau des sites d'accueil d'Algérie Télécom et conformément aux valeurs citoyennes portées par l'entreprise.

C'est dans cette perspective qu'Algérie Télécom a procédé à la normalisation de 91% de ses structures d'accueil, en les labélisant au référentiel "FI KHIDMATIKOUM". Le succès de cette labellisation à grande échelle est le fruit d'un réel engagement envers l'excellence et représente une validation tangible de la conformité aux normes d'accueil contemporaines.

#### **Qu'est-ce que le référentiel FI KHIDMATIKOUM ?**

Le référentiel FI KHIDMATIKOUM a été élaboré par l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR), il définit un ensemble d'engagements portant sur les modalités d'accueil des usagers dans les services publics.

Il vise à apporter à nos clients des garanties sur les conditions et la performance de l'accueil qui leur est réservé.

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

### **6.1 Avantages du référentiel FI KHIDMATIKOM :**

A travers l'adoption de ce label, Algérie Télécom fait sienne la démarche d'amélioration continue et réitère sa volonté d'apporter le meilleur service à son client.

En effet, à travers la labellisation de 91% de son réseau commercial, Algérie Télécom témoigne de l'importance qu'elle accorde à sa clientèle et réaffirme son engagement indéfectible pour valoriser la proximité humaine corroboré par son slogan « Toujours plus proche».

Algérie Télécom reste tournée vers l'avenir, cette labellisation est un exploit qui reflète notre engagement continu envers l'excellence, c'est un témoignage de la qualité exceptionnelle de nos services et de la confiance que nos clients peuvent placer en nous. Nous sommes fiers de cette réalisation et nous nous engageons à maintenir ces normes élevées dans toutes nos opérations futures et continuer à promouvoir la labellisation au sein de nos structures d'accueil, aspirant à une couverture complète et à une excellence généralisée.

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ses clients particuliers et professionnels et leurs fait profiter d'un réseau fiable et assure une qualité de communication irréprochable et optimale afin de mieux les satisfaire.

### **7. Les offres d'Algérie télécom :**

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variés qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.

#### **7.1 Les offres des clients résidentiels**

##### **7.1.1 L'offre IDOOM FIXE :**

L'offre Idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Choisir l'un des forfaits IDOOM fixe et bénéficier d'appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, et de tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- Offre 250 DA HT/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, le reste de communication étant au compteur.
- Offre 500 DA HT/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, le reste de communication étant au compteur.
- Offre 750 DA/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10% à 30% vers les réseaux mobiles et l'international.

### **7.1.2 L'offre IDOOM ADSL :**

Algérie Télécom vous propose l'internet illimité avec ses offres « IDOOM ADSL », adaptées aux besoins des clients et avec des débits allant jusqu'à 20 Méga (10, 15, 20 mbps).

- Offre 1600 DA/mois : connexion illimitées jusqu'à un 10 Mbps de débit
- Offre 1999 DA/mois : connexion illimitées jusqu'à un 15 mbps de débit
- Offre 2599 DA/mois : connexion illimitées jusqu'à un 20 mbps de débit

### **7.1.3 L'offre IDOOM 4G LTE:**

Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client bénéficiait d'un accès aux réseaux sociaux et YouTube gratuitement toute la durée d'efficacité de leur recharge.

IDOOM 4G LTE permet aux clients utilisateurs d'Internet de bénéficier d'une connexion 4G haut débit grâce aux offres proposées :

- 2 Go : 100 DA/24 heures + Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE, Accès gratuit vers les réseaux sociaux et You Tube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet
- 3 Go : 200 DA/48 heures + Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE. Accès gratuit vers les réseaux sociaux et You Tube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet.
- 15 Go : 500 DA/15 jours + Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE, Accès gratuit vers les réseaux sociaux et You Tube avec un débit réduit, après épuisement du volume internet.

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- 40Go : 1000DA/mois +Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4GLTE, Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.
- 150GO: 1500DA/mois plus Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM4G LTE + 1000 DA vers le mobile. Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet.
- 300GO:2500DA/2mois Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4GLTE + 1000 DA vers le mobile. Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet
- 450GO: 3500DA/3moisAppels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4GLTE + 2000 DA vers le mobile Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet.
- 1000GO: 6400DA/6mois Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM4G LTE + 2000 DA vers le mobile. Accès illimité avecdébit réduit, après épuisement du volume internet.

### **7.1.4 Offre idoom VDSL :**

ATM vous propose l'offre IDOOM VDSL 50 Mégas au tarif de 2799 DA / Mois

### **7.1.5 Idoom fibre :**

Algérie Télécom vous propose sa nouvelle offre Idoom Fibre, une solution deconnexion rapide en fibre optique pour profiter d'un débit ultra-rapide et fluide, il existe plusieurs offres et sont comme suit :

- Idoom Fibre 10 mega 1600DA /mois
- Idoom fibre 15 mega 1999DA/mois
- Idoom fibre 20 mega 2599 DA/mois
- Idoom fibre 50 mega 2799 DA/mois
- Idoom fibre 100 mega 2999DA/mois
- Idoom fibre 200 mega 3599 DA / mois
- Idoom fibre 300 mega 3999 DA /mois

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

### **7.2 Les offres des clients professionnels :**

Algérie télécom propose aussi une gamme d'offres dédiées aux clients professionnels.

**7.2.1 Offre IDOOM FIXE Pro:** Algérie télécom propose l'offre Idoom Fixe pro qui permet aux Clients professionnels de bénéficier d'une solution de communication professionnelle efficace et adaptée à leurs besoins spécifiques, avec une tarification et des avantages exceptionnels.

- Abonnement (DA/HT) : 150 DA/Mois
- Local (TTC/Min) : 4 DA /Min
- National (TTC/Min) : 4 DA /Min
- Mobile (TTC/Min) : 9 DA /Min
- International (TTC/Min) : Grille en vigueur

### **7.2.2 Offres IDOOM ADSL Pro:**

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié, Algérie Télécom vous propose ses offres IdoomADSLPro avec un ensemble d'avantages et plusieurs débits :

- Jusqu'à 15 mpbs : 8000 DA/mois
- Jusqu'à 20 mbps: 10 000 DA/mois
- Jusqu'à 50 mbps : 12 000DA / mois

### **7.2.3 Offres IDOOM 4G LTE pro:**

Afin de répondre aux attentes des clients professionnels, Algérie Télécom propose une panoplie d'offres Idoom 4G LTE, on peut citer quelques offres proposées par AT (Algérie télécom) :

- 40Go : 1000 DA/mois avec Appels illimités vers le fixe national + réseau IDOOM 4G LTE et un Accès illimité avec débit réduit, après épuisement du volume internet.

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- 150Go: 1500DA/ mois avec Appels illimités vers le fixe national + réseauIDOOM 4G LTE + 1000 DA vers le mobile et un Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet.

- 300Go:2500DA/mois avec Appels illimités vers le fixe national + réseauIDOOM 4G LTE + 1000 DA vers le mobile et un Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet.

- 450 Go : 3500DA / mois avec Appels illimités vers le fixe national + réseauIDOOM 4G LTE + 2000 DA vers le mobile et un Accès illimité avec débitréduit, après épuisement du volume internet.

### **7.2.4 Offres pack Moohtarif :**

- moohtarif 15mbps : 2500DA/mois + Internet ADSL /Fibre jusqu'à 15 Mbps ;

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;

Adresse IP fixe : 500DA par mois ;

Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500Da ou de 750 Da.

- Moohtarif 20mbps :3100DA/mois

Internet ADSL /Fibre jusqu'à 20 Mbps ;

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;

Adresse IP fixe : 500DA par mois ;

Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500

Da ou de 750 Da.

- Moohtarif 50mbps :3300DA /mois+ internet ADSL /Fibre jusqu'à 50 Mbps ;

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;

Adresse IP fixe : 500DA par mois ;

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500Da ou de 750 Da.

- Moohtarif 100mbps :4100DA/mois

Internet ADSL /Fibre jusqu'à 100 Mbps ;

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;

Adresse IP fixe : 500DA par mois ;

Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500Da ou de 750 Da.

- Moohtarif 300mbps :4500DA/mois

Internet ADSL /Fibre jusqu'à 300 Mbps ;

Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom ;

Adresse IP fixe : 500DA par mois ;

Téléphonie : Vous pouvez choisir entre les offres Idoom Fixe de 250 Da, 500 Da ou de 750 Da.

### **7.2.5 Offre Big Business**

Le Pack Internet « Big Business » comprend une gamme d'options personnalisées pour garantir votre satisfaction :

- Un accès en Liaisons Spécialisées Internet: allant de 10 Mbp/s, 30 Mbp/s et 50 Mbp/s
- Un routeur
- Des frais d'accès inclus
- Une paire de Convertisseurs
- A la demande, une remise de 20% sur l'hébergement sur Machine Virtuelle.

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

### **7.3 Les services proposés par Algérie télécom :**

Algérie télécom propose aussi une gamme de services qui eux encore destinés aux clients particuliers et d'autres aux clients professionnels

#### **7.3.1 Les services dédiés aux particuliers :**

- Dzair play
- É-paiement
- IDOOMLY
- MY IDOOM

#### **7.3.2 Les services dédiés aux Professionnel**

Ensuite on trouve des services dédiés spécifiquement pour les clients professionnels tels que :

- L'hébergement des sites Web (spécial médias nationaux)
- Événement a la demande
- Pack anti-DDos
- Pack cyber sécurité
- Centre de contacts
- Visioconférence
- Conception des sites Web
- Hébergement des sites Web

### **8 Stratégies de fidélisation qu'Algérie télécom utilise**

Algérie télécom comme toute entreprise qui cherche à fidéliser ses clients elle opte à utiliser des stratégies de fidélisation qu'elle considère efficace ; d'après les informations eues grâce à notre stage pratique on cite les stratégies suivantes :

- Elle offre des cadeaux physiques pour ses clients tels que (des mois offerts de connexion, bonus de rechargement, des cartes de recharges gratuites ...)

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- Elle Offre des cartes premiums pour bénéficier des services personnalisés (option de conférence à trois)

### **Section 2 : présentation de la démarche méthodologique de l'étude de cas**

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre travail, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du questionnaire auprès des clients

#### **1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude :**

Pour notre travail se repose sur une enquête qui se définit comme : « une recherche méthodique et une collecte d'information portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations s'est faite sous forme d'un questionnaire numérique partagé sur les réseaux sociaux et sous forme papier distribué directement en face à face. Notre enquête suit les étapes suivantes

- Sélection de l'échantillon
- Etablissement du questionnaire
- Analyses du questionnaire

Nous avons effectué notre enquête auprès de la clientèle d'AT pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation. Par rapport à l'échantillon il peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients d'AT. Nous avons choisi un échantillon de 83 clients.

#### **2. La structure du questionnaire**

Le questionnaire établi contient l'un des éléments primordial de notre enquête, l'objectif de ce dernier est de constater le degré de satisfaction et fidélisation des clients

## **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

d'AT. Notre questionnaire (Annexe 01) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Notre questionnaire s'adresse aux utilisateurs des produits et services d'Algérie télécom. Il comporte:

- Une fiche signalétique : contient des questions permettant de connaître les clients interrogés
- 12 questions (ouvertes et fermées) concernant la satisfaction et fidélisation du client dans le but d'évaluer la satisfaction et d'étudier la fidélité des clients

### **2.1 type des questions posées :**

**Des questions fermées à réponse unique** : la personne doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative

Exemple : Etes-vous généralement satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom?

**Des questions ouvertes** : Elles laissent une certaine liberté aux répondants pour formuler les réponses

Exemple : Avez-vous des suggestions pour améliorer les services d'Algérie télécom?

Dans cette section, nous avons présenté la méthodologie de recherche de notre travail et Nous allons passer à la section suivante qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

## **Section 3: Analyse et interprétation des résultats**

Une fois l'étude est terminée, on se trouve avec une masse d'informations recueillies auprès des clients, ceci nous oblige à les traiter et pour cela, nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question, mais aussi nous allons utiliser l'analyse tri croisé qui consiste à croiser deux questions pour avoir plus de précision dans nos réponses.

### **1 .Analyse tri à plat**

## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

### ➤ La fiche signalétique

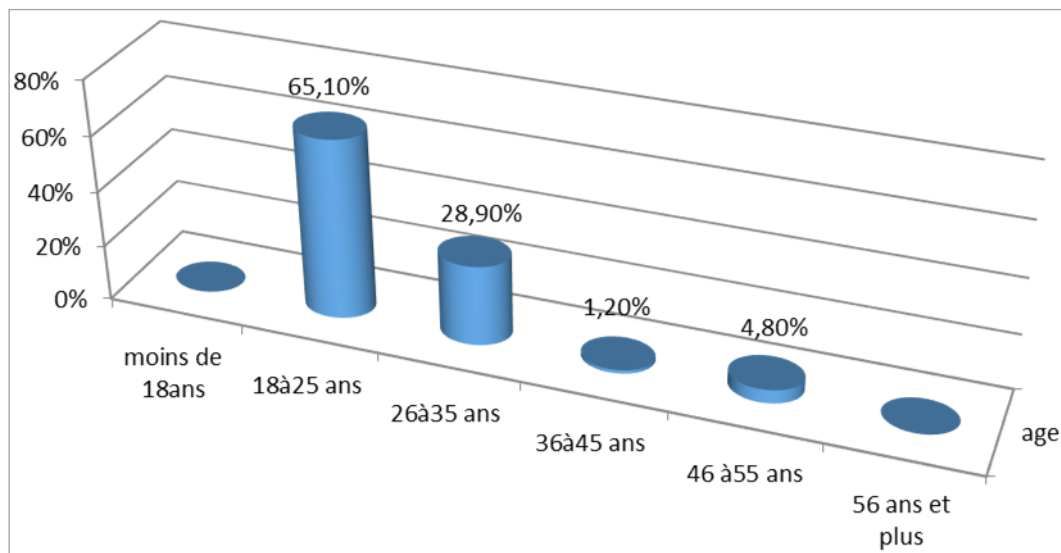
- L'âge : Cette question a pour but de répartir l'échantillon par tranche d'âge.

Question N°1 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°3 : Classification des personnes interrogées par tranche d'âge

Age	Nombre	Pourcentage
Moins de 18ans	0	0%
18-25 ans	54	65,1%
26-35 ans	24	28,9%
36-45 ans	1	1,2%
46-55 ans	4	4,8%
56 ans et plus	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figure n° 12: La répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : réalisée par nous même à partir de la Q1

Nous remarquons que la catégorie de la tranche d'âge d'AT active, avec un pourcentage de (65,1%) sont âgés de 18 à 25 ans suivie de la tranche d'âge 26 à 35 ans avec un pourcentage de (28,9%) et les autres tranches d'âge sont presque inexistantes dans l'échantillon interrogés avec 4, 1 et 0 %

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

Cela nous aide à constater que ce sont les jeunes personnes qui utilisent beaucoup plus les services de connexion par rapport aux jeux vidéo en ligne, les réseaux sociaux ...

- **Le sexe** : L'objectif de cette question est de voir quel genre utilise beaucoup plus les produits et services d'Algérie télécom.

**Question N°2** : quel est votre sexe ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe :

**Tableau N°4** : Classification des personnes interrogées par sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Hommes	26	31,3 %
Femme	57	68,7 %
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>

**Figure n° 13**: La répartition des personnes interrogées selon le sexe



*Source : réalisée par nous même à partir de la Q2*

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gence féminine est plus dominante avec 68,7 % que la gence masculine qui est avec 31,3 % chiffre. Ceci s'explique par la dominance féminine par rapport à la disponibilité ; les femmes ont en quelque sorte plus de temps libre que les hommes.

- **La situation géographique** : cette question a pour but de voir la situation géographique dominante.

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

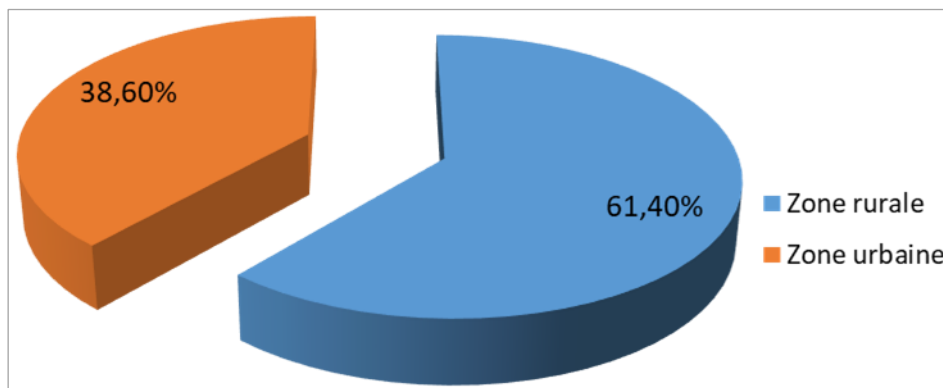
**Question N°3** : quelle est votre situation géographique ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon la situation géographique

**Tableau N°5:** Classification des personnes interrogées selon la situation géographique

Lieu	Nombre	Pourcentage
Zone rurale	51	61,4%
Zone urbaine	32	38,6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure n°14** : La répartition des personnes interrogées selon la situation géographique



*Source : réalisée par nous même à partir de la Q3*

Nous constatons que le pourcentage de la zone rurale est de 61,4%, élevé par rapport à la zone urbaine 38,6 %, cela se justifie par rapport au manque de préoccupation et de centre de loisirs et d'activité dans les zones rurales.

- **L'ancienneté des clients d'Algérie Télécom:** L'objectif de cette question est de voir quel depuis combien de temps les clients d'Algérie Télécom utilisent ses services.

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le temps d'utilisation des services d'Algérie Télécom

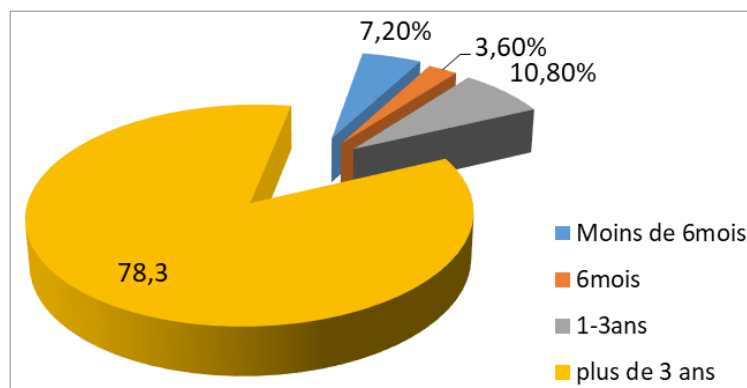
### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Question N°4 :** Depuis combien de temps êtes-vous client d'Algérie Télécom ?

**Tableau N°6 :** Classification des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients d'Algérie Télécom

Temps	Nombre	Pourcentage
Moins de 6mois	6	7,2%
6 mois	3	3,6%
1-3 ans	9	10,8%
Plus de 3ans	65	78,3 %
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure n°15:** La répartition des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients d'Algérie Télécom



Source : réalisée par nous même à partir de la Q4.

D'après les résultats précédents on constate que la majorité des personnes interrogées sont des anciens clients d'AT avec un taux de 78,3 %.

- **Les services utilisés :** L'objectif de cette question est de voir quels sont les services d'Algérie Télécom les plus utilisés.

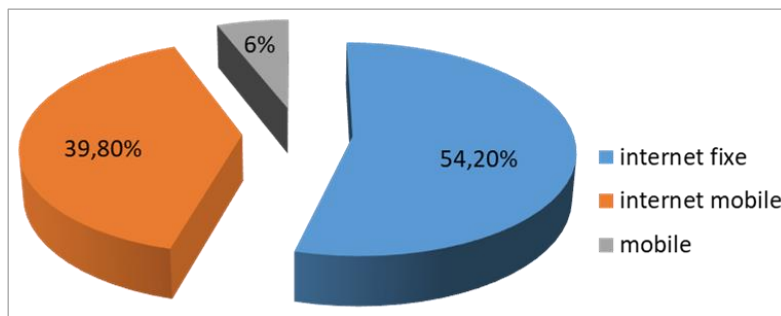
**Question N°5 :** Quels services d'Algérie Télécom utilisez-vous principalement ?

**Tableau N°7:** Classification des personnes interrogées selon les services utilisés

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Services	Nombre	Pourcentage
Internet fixe	45	54,2%
Internet mobile	33	39,8%
Mobile	5	6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure n°16** : La répartition des personnes interrogées selon les services utilisés



*Source : réalisée par nous même à partir de la Q5*

Les résultats indiquent que 54,2 % des utilisateurs privilégient l'internet fixe, tandis que 39,8 % optent pour l'internet mobile. Une minorité, représentant seulement 6 %, utilise le service mobile. Cela suggère une préférence marquée pour l'internet fixe, qui pourrait être perçu comme offrant une meilleure stabilité et vitesse. L'internet mobile, bien qu'en croissance, reste moins utilisé, ce qui pourrait indiquer des opportunités d'amélioration ou de développement dans ce secteur.

**La satisfaction client et la qualité de service** : L'objectif des questions est de savoir à quel point les clients sont satisfaits des services d'Algérie Télécom.

**Question N°6** : à quel point êtes-vous satisfait des services d'Algérie Télécom ?

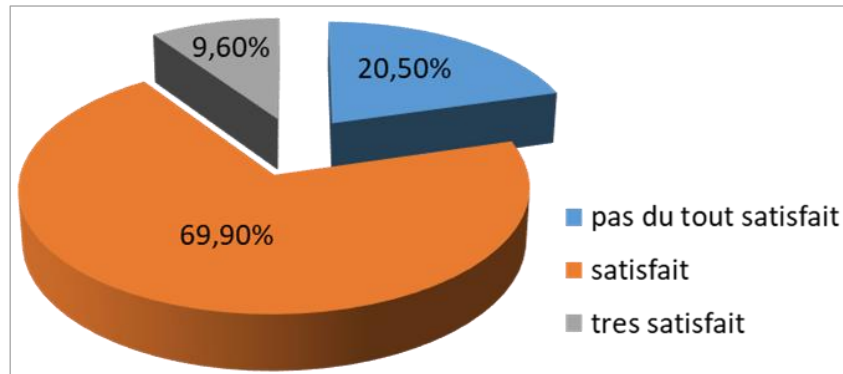
**Tableau N°8**: Classification des personnes interrogées selon le degré de satisfaction par rapport aux services d'Algérie Télécom

Degré de satisfaction	Nombre	Pourcentage
Pas du tout satisfait	17	20,5%
Satisfait	58	69,9%

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Très satisfait	8	9,6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure n°17 :** La répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction par rapport aux services d'Algérie Télécom



Source : réalisée par nous même à partir de la Q6

Les résultats montrent que 69,9 % des clients interrogés expriment un certain niveau de satisfaction, tandis que 20,5 % se déclarent insatisfaits et seulement 9,6 % sont très satisfaits. Cette analyse souligne qu'Algérie Télécom doit impérativement améliorer ses services pour répondre aux attentes des clients insatisfaits.

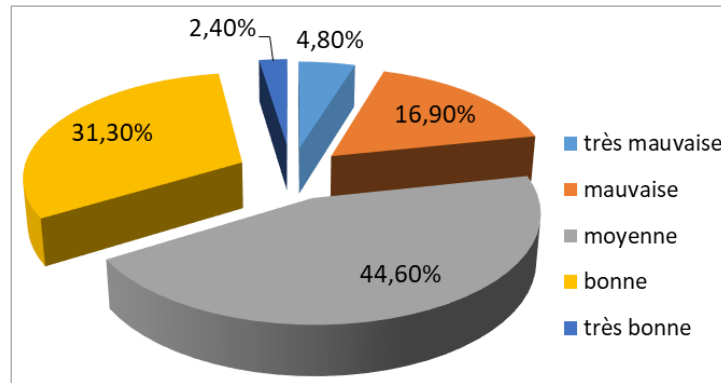
**Question N°7 :** Comment évalueriez-vous la qualité de la connexion Internet fournie par Algérie Télécom ?

**Tableau N°9 :** Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité de l'internet fournie par Algérie Télécom.

Qualité de connexion internet	Nombre	Pourcentage
Très mauvaise	4	4,8%
Mauvaise	14	16,9%
Moyenne	37	44,6%
Bonne	26	31,3%
Très bonne	2	2,4%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure n°18 :** La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport a la qualité de l'internet fournie par Algérie Télécom

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)



Source: réalisée par nous même à partir de la Q7

Les résultats révèlent que 44,6 % des répondants jugent la qualité de l'internet fourni par Algérie Télécom comme moyenne, ce qui indique une perception mitigée et suggère qu'il y a une marge d'amélioration. De plus, 31,3 % des clients considèrent la qualité comme bonne, ce qui est positif, mais souligne que près de la moitié des utilisateurs n'en sont pas entièrement satisfaits.

Seulement 2,4 % des personnes interrogées estiment que la qualité de l'internet est très bonne, ce qui peut refléter des attentes élevées de la part des clients ou des lacunes dans le service qui doivent être abordées. Enfin, les 16,9 % qui jugent la connexion mauvaise et les 4,8 % qui la trouvent très mauvaise montrent qu'il existe une frange significative de la clientèle qui rencontre des problèmes de connexion, ce qui pourrait affecter la fidélité des clients et la réputation de l'entreprise.

Ces résultats suggèrent qu'Algérie Télécom doit s'efforcer d'améliorer la qualité de son service internet pour répondre aux attentes des utilisateurs et réduire le nombre de clients insatisfaits.

**Question N°8 :** Comment évalueriez-vous la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom?

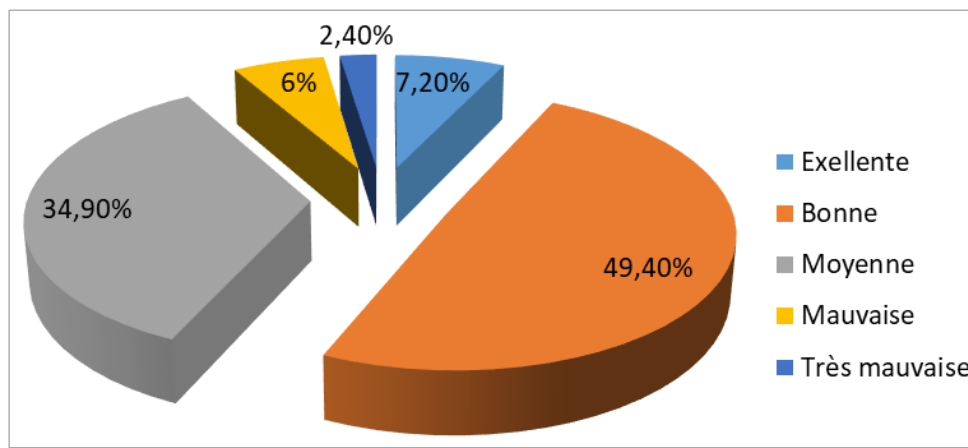
**Tableau N°10 :** Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom

Qualité des appels téléphoniques	Nombre	Pourcentage
----------------------------------	--------	-------------

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Excellente	6	7,2%
Bonne	41	49,4%
Moyenne	29	34,9%
Mauvaise	5	6%
Très mauvaise	2	2,4%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°19:** La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom



Source : réalisée par nous même à partir de la Q8

Les résultats montrent que la majorité des répondants (49,4 %) évaluent la qualité du service entre bonne et moyenne, tandis que 34,9 % la considèrent comme bonne. Cela indique une perception globalement positive, mais souligne également que près de la moitié des utilisateurs estiment que la qualité pourrait être améliorée.

Avec seulement 7,2 % des personnes déclarant que la qualité est excellente, il apparaît qu'il existe un écart entre les attentes des clients et la performance perçue d'Algérie Télécom. Cela peut indiquer que, bien que le service soit acceptable, il n'atteint pas le niveau d'excellence que certains clients recherchent.

D'autre part, les 6 % des répondants qui trouvent le service mauvais et les 2,4 % qui le jugent très mauvais montrent qu'il y a une minorité significative d'utilisateurs insatisfaits. Ces résultats suggèrent qu'Algérie Télécom doit non seulement maintenir la satisfaction des clients existants, mais également travailler à améliorer la qualité de son service pour éviter que ces utilisateurs ne se tournent vers la concurrence. En résumé, bien que la majorité des

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

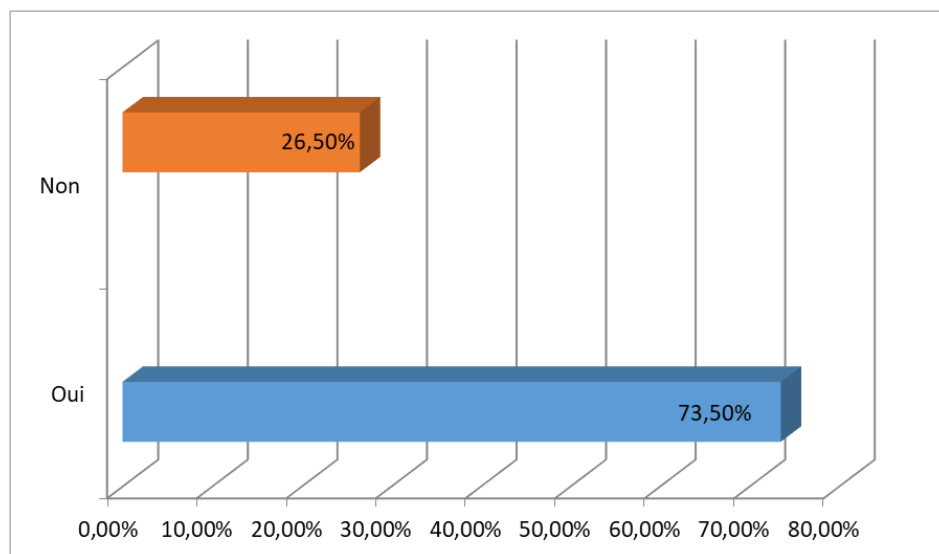
clients aient une opinion positive, des efforts d'amélioration sont nécessaires pour augmenter le nombre de clients très satisfaits et réduire les plaintes.

**Question N°9 :**utilisez-vous exclusivement Algérie télécom ?

**Tableau N°11:** classification du nombre des utilisateurs qui utilisent exclusivement ou non Algérie Télécom

Réponses	Nombre	Pourcentage
OUI	61	73,5%
NON	22	26,5%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°20 :** répartition du nombre des utilisateurs qui utilisent exclusivement ou non Algérie Télécom



Source : réalisée par nous même à partir de la Q9

D'après les résultats on constate que **73,5%** de la population interrogés utilisent exclusivement d'Algérie Télécom et **26,5%** utilisent d'autres opérateurs téléphoniques.

Cela est peut être dû à l'absence d'autres opérateurs téléphoniques de ce genre.

- **Le service clients :** le but des questions est de savoir est-ce que le service client (front office) est efficace ou pas.

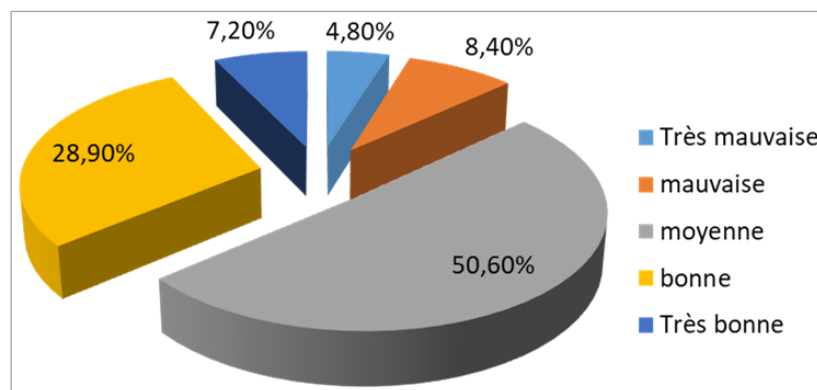
### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Question N°10 :** Comment évalueriez-vous la qualité du service client d'Algérie Télécom ?

**Tableau N°12 :** Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport la qualité du service client d'Algérie Télécom

La qualité du service client	Nombre	Pourcentage
Très mauvaise	4	4,8%
Mauvaise	7	8,4%
Moyenne	42	50,6%
Bonne	24	28,9%
Très bonne	6	7,2%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°21:** La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité la qualité du service client d'Algérie Télécom.



Source : réalisée par nous même à partir de la Q10

Les résultats montrent qu'une majorité de 50,6 % des personnes interrogées considèrent la qualité du service client d'Algérie Télécom comme moyenne. Cela indique que, bien que les clients ne jugent pas le service comme étant insuffisant, ils ne le trouvent pas non plus à la hauteur de leurs attentes. Cette perception moyenne pourrait refléter des aspects du service qui nécessitent des améliorations.

Par ailleurs, 28,9 % des répondants estiment que le service client est de bonne qualité, ce qui est positif, mais indique qu'il y a encore une marge de progression pour atteindre une

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

satisfaction plus élevée. Le fait que seulement 7,2 % des clients jugent le service très bon suggère que des éléments essentiels de l'expérience client ne sont pas optimisés.

En revanche, 8,4 % des clients considèrent le service comme mauvais et 4,8 % comme très mauvais. Ces proportions, bien que minoritaires, montrent qu'il existe un segment de clients qui rencontre des problèmes significatifs, ce qui pourrait impacter leur fidélité à l'entreprise.

En résumé, même si une majorité des clients évalue le service client comme acceptable, il est crucial pour Algérie Télécom d'identifier les points faibles afin d'améliorer l'expérience client, d'augmenter le nombre de clients très satisfaits et de réduire le mécontentement

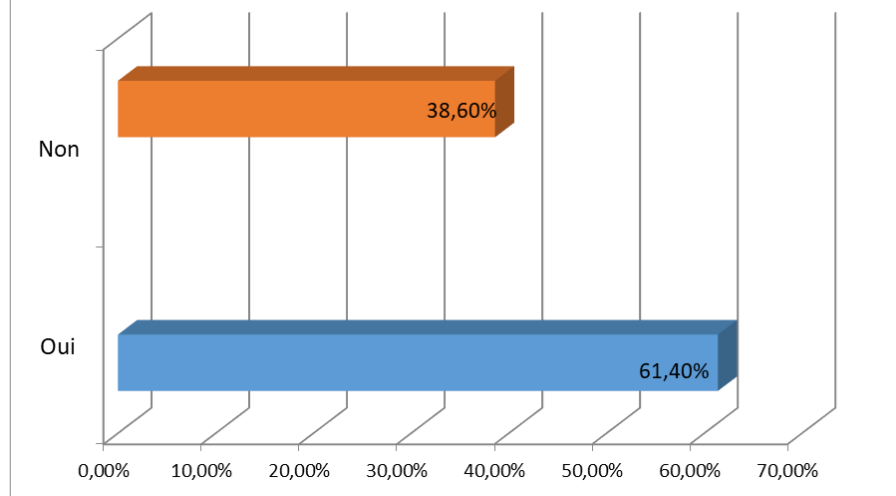
**Question N°11 :** Etes-vous généralement satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom?

**Tableau N°13 :** Classification des personnes interrogées selon s'ils sont satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	51	61,4%
Non	32	38,6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Figure N°22:** La répartition des personnes interrogées selon s'ils sont satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom



Source : réalisée par nous même à partir de la Q11

On constate que la plupart des personnes interrogées (61,4%) sont satisfaits de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom, mais aussi un pourcentage important (38,6%) n'est pas satisfait et Algérie télécom doit le prendre en considération et améliorer la qualité du service client afin de diminuer le taux d'insatisfaction.

### - Les tarifs, suggestions et améliorations :

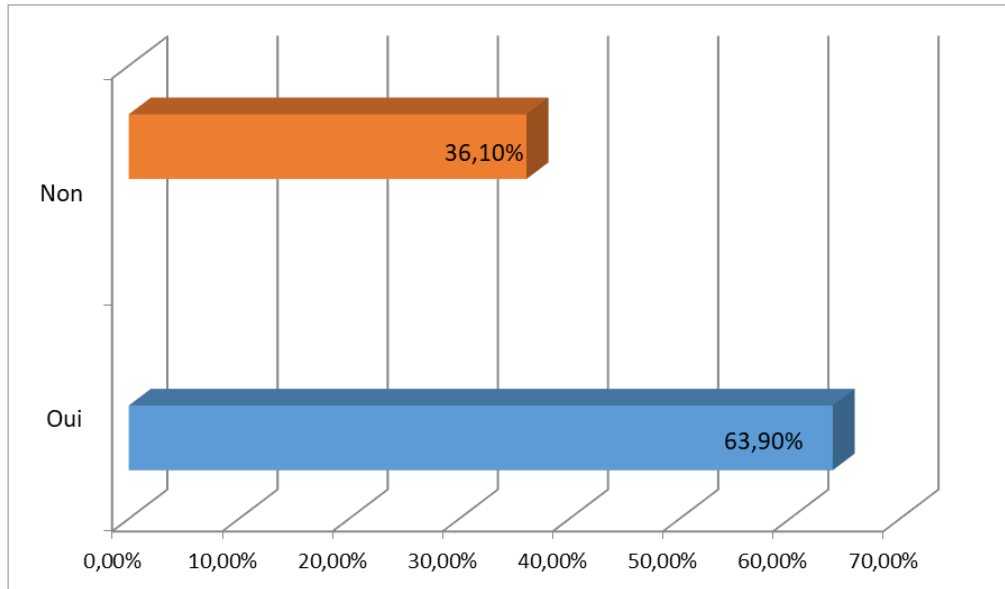
**Question N°12 :** Pensez-vous que les tarifs d'Algérie Télécom sont compétitifs par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie ?

**Tableau N°14:** Classification des personnes interrogées selon leurs avis sur les prix par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	53	63,9%
Non	30	36,1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Figure N°23** : La répartition des personnes interrogées selon leurs avis sur les prix par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie.



*Source : réalisée par nous même à partir de la Q12*

Les résultats montrent que 63,9 % de l'échantillon estiment que les tarifs d'Algérie Télécom sont compétitifs par rapport à ceux d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie. Cela indique une perception générale positive concernant la stratégie tarifaire de l'entreprise, suggérant que ses prix sont jugés attractifs et adaptés au marché.

Cependant, 36,1 % des répondants pensent que les tarifs ne sont pas compétitifs. Cette proportion significative pourrait signaler des préoccupations concernant la valeur perçue des services par rapport aux prix pratiqués. Ces clients pourraient estimer que, malgré des tarifs qui semblent attractifs, la qualité du service ou les fonctionnalités offertes ne justifient pas ces prix.

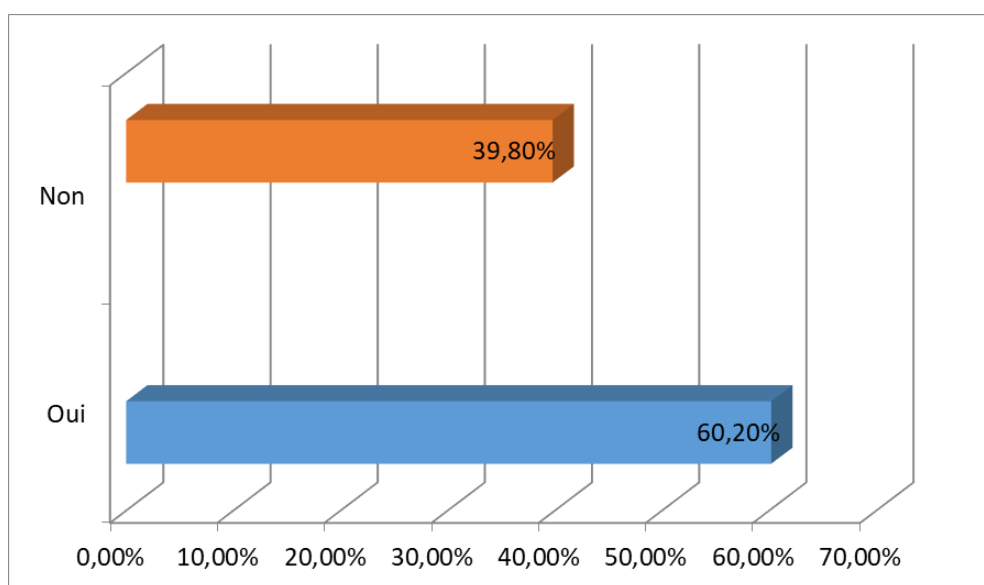
**Question N° 13** : Y a-t-il des services supplémentaires que vous aimeriez voir Algérie Télécom offre à l'avenir ? (si oui, lesquels ?)

**Tableau N°15** : Classification des personnes qui veulent ou pas des services supplémentaires qu'Algérie Télécom offre à l'avenir

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	50	60,2%
Non	43	39,8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°24 :** La répartition des personnes qui veulent ou pas des services supplémentaires qu'Algérie Télécom offre à l'avenir.



*Source : réalisée par nous même à partir de la Q13*

(39,8%) de l'échantillon d'études ne veulent pas de services supplémentaires mais la grande part on répondus oui (60,2%) et donne leurs propositions comme suit :

- Informer de la date de fin de l'abonnement ;
- Fournir des factures plus détaillées ;
- Pouvoir déployer le réseau 5G ;
- Offrir des cartes SIM Mobiles, avec un Taux d'Internet Très Élevé et un prix raisonnable ;
- Augmenter le débit de la connexion internet ;
- Offrir des forfaits Internet plus flexibles et adaptés aux besoins individuels des clients ;

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

- Peut-être des options de streaming de contenu local ;
- Des services de Cloud plus avancés pour faciliter le stockage en ligne.

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

**Question N°14** :Avez-vous des suggestions pour améliorer les services d'Algérie télécom ?

Nous avons réservé cette question aux suggestions des clients afin d'aider l'entreprise Algérie Télécom à mieux les satisfaire et les fidéliser. Nous citons les plus évoquées ci-dessous :

- Amélioration du service client pour mieux répondre aux besoins des clients ;
- Enlever l'ADSL pour régler le problème de perte de données ;
- Augmenter de débit internet ;
- Améliorer le débit d'internet et augmenter la couverture réseau pour une connexion plus fluide ;
- Diminuer les prix pour les services téléphoniques ;
- Séparer les services téléphoniques des services d'internet ;
- Offrir plus de promotions et de bonus ;
- Moderniser l'infrastructure ;
- Améliorer la maintenance.

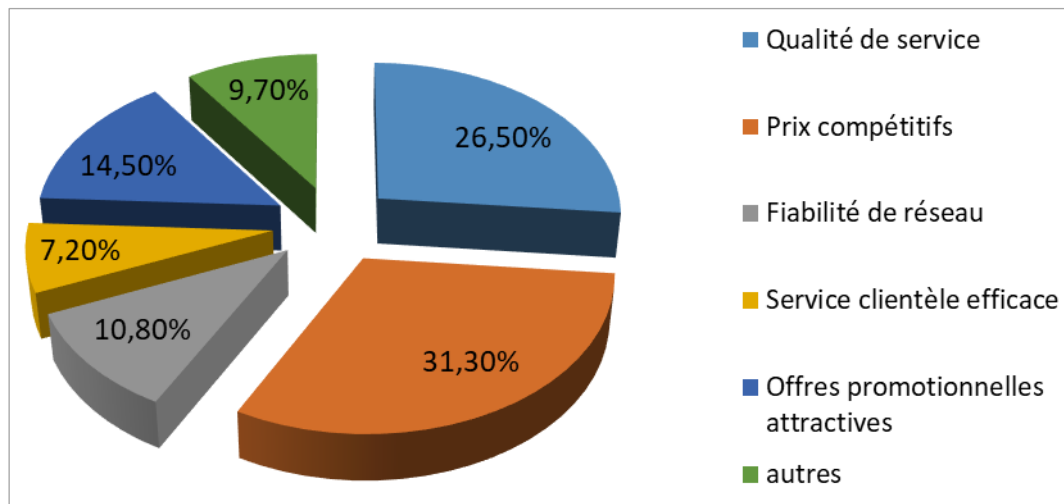
**Question N°15** : Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom ?

**Tableau N° 16**: Classification des réponses selon facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom

Réponses	Nombre	Pourcentage
Qualité de service	22	26,5%
Prix compétitifs	26	31,3%
Fiabilité de réseau	9	10,8%
Service clientèle efficace	6	7,2%
Offres promotionnelles attractives	12	14,5%
autres	8	9,7%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Figure N°25 :** La répartition des réponses selon les facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom.



Source : réalisée par nous même à partir de la Q15

D'après les résultats acquis, on constate qu'il y a deux facteurs majeurs qui contribuent à la fidélisation de la clientèle d'Algérie télécom. Il s'agit des prix compétitifs ainsi que de la qualité du service fourni par l'enseigne, qui arrivent respectivement à 31,30% et 26,50% des clients interrogés. Malheureusement, l'efficacité du service client arrive en bas de la liste avec seulement 7,20%.

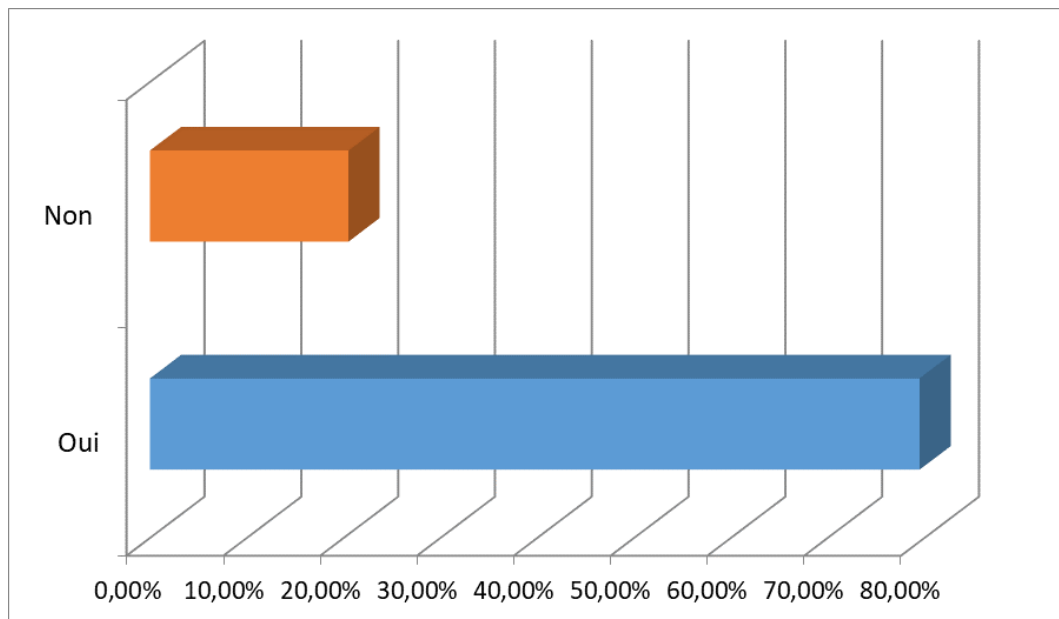
**Question N°16 :** Recommandez-vous les services d'Algérie télécom à vos amis ou votre famille ?

**Tableau N°17 :** Classification des personnes interrogées selon leurs réponses pour la recommandation des services d'Algérie Télécom :

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	66	79,5%
Non	17	20,5%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

### Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

Figure N°26 : La répartition des personnes interrogées selon leurs réponses pour la recommandation des services d'Algérie Télécom:



Source : réalisée par nous même à partir de la Q16

(79,5%) de la population interrogée ont répondu oui pour recommander les services d'Algérie Télécom a leurs familles ou amis ce qui les montrent satisfaits et fidèle à cette entreprise, mais on constate aussi que (20,5%) ne recommande pas ces derniers ce qui veut dire qu'ils ne sont pas satisfaits, c'est pour cela qu'Algérie Télécom doit améliorer ses services pour mieux les satisfaire.

Analyse les hypothèses :

- D'après l'analyse de la question N°6 nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits (58 personnes 69,9%)
- Nous constatons d'après l'analyse de la question N°15 que les clients sont fidèles par rapport aux prix compétitifs et aussi car AT est le seul sur le marché (les clients donc n'ont pas le choix).

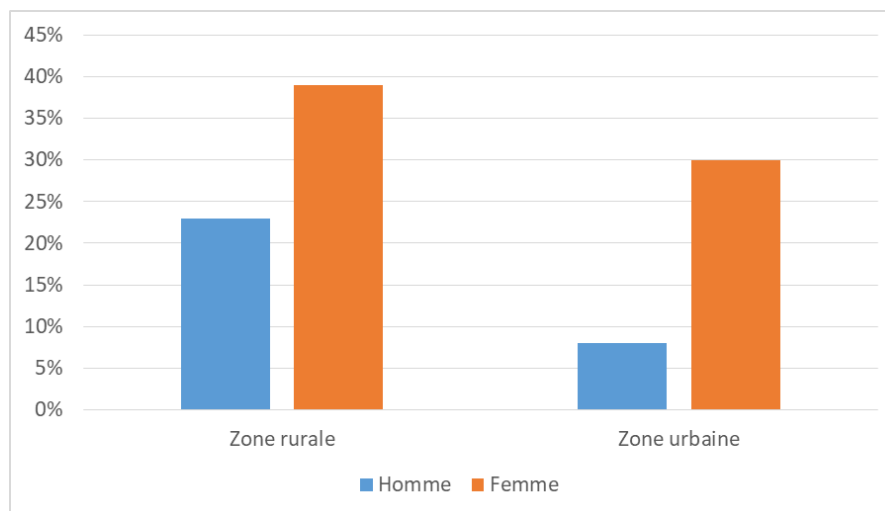
## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

### 2 Analyse à tri croisée

**Tableau N°18** : Classification des personnes interrogées en croisant les données sur le sexe et la localisation géographique

	Hommes	Femmes
Zone rurale	23%	39%
Zone urbaine	8%	30%
Total	31%	69%

**Figure N°27** : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe et leur localisation géographique.



*Source : réalisée par nous même à partir du Tableau N°18*

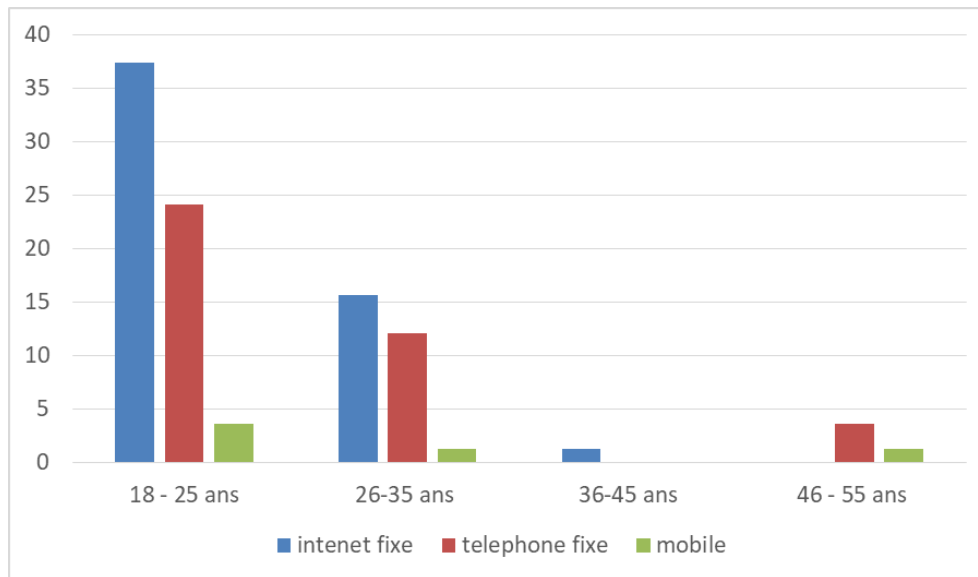
Les résultats montrent une classification des hommes et des femmes selon leur zone géographique. Les résultats révèlent que dans les zones rurales, les femmes sont plus représentées que les hommes, avec environ 39% femmes contre 23% d'hommes et cela fait référence au manque de préoccupations et d'activités dans les zones rurales.

**Tableau N°19** : Classification des personnes interrogées en croisant les données sur la tranche d'âge et les services d'Algérie télécom utilisé principalement

	Internet fixe	Téléphone fixe	Mobile
18 - 25 ans	37%	24%	4%
26-35 ans	16%	12%	1%
36-45 ans	1%	0%	0%
46 - 55 ans	0%	4%	1%
Total	54%	40%	6%

## Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)

**Figure N°28 :** la répartition des personnes interrogées selon leur âge et les services d'Algérie télécom qu'ils utilisent



*Source : réalisée par nous même à partir du Tableau N°19*

L'analyse montre que l'internet fixe est le service le plus utilisé parmi les plus jeunes (18-25 ans). Cette tranche d'âge utilise principalement l'internet fixe, avec environ 35% car les jeunes utilisent beaucoup plus l'internet pour les jeux vidéo, les réseaux sociaux ...etc.

De l'autre côté, l'utilisation des services diminue avec l'âge. Le téléphone fixe est plus populaire chez les jeunes adultes (18-35 ans) que chez les autres groupes d'âge, et l'utilisation des mobiles restent faible dans toutes les tranches d'âge représentées.

### **Conclusion :**

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que le programme de fidélisation de l'entreprise Algérie Télécom satisfait un pourcentage moyen de ses clients, cela grâce à la conformité de ses programmes avec leurs attentes et leurs désirs visant principalement à toucher les préoccupations majeures de ces derniers. Mais il est à signaler aussi qu'il existe une tranche importante des clients qui sont moins satisfaits ou insatisfaits de certains points. On peut citer par exemple l'efficacité du service client et la durée de résolution des problèmes, la vitesse de l'internet de plus au moins lente...etc.

### **Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou)**

---

Cette analyse révèle plusieurs tendances et points d'amélioration pour Algérie Télécom. Les résultats montrent que les jeunes adultes, particulièrement ceux âgés de 18 à 25 ans, constituent la majorité des utilisateurs des services de l'entreprise. Les femmes, vivant principalement en zone rurale, sont les principales utilisatrices.

La satisfaction globale des clients est relativement élevée, mais il y a encore des domaines qui nécessitent des améliorations. La qualité de la connexion internet, bien que jugée moyenne par une majorité, reçoit également des critiques pour être mauvaise ou très mauvaise par une part non négligeable des utilisateurs. Les appels téléphoniques sont généralement mieux évalués, bien que des améliorations soient aussi nécessaires.

Le service client, bien que jugé moyen par une majorité, a encore de la marge pour atteindre un niveau de satisfaction supérieur. Les tarifs sont considérés comme compétitifs par une majorité, mais un pourcentage important de clients exprime un besoin de services supplémentaires et des suggestions pour l'amélioration des services actuels, telles que l'augmentation du débit internet, la modernisation de l'infrastructure, et la diversification des offres promotionnelles.

Enfin, la fidélité des clients semble principalement influencée par la qualité des services, les prix compétitifs, et la fiabilité du réseau. Malgré un taux de recommandation élevé, il est crucial pour Algérie Télécom de continuer à écouter et à répondre aux besoins de ses clients afin de maintenir et renforcer cette fidélité à long terme.

## Conclusion générale

---

La qualité de service, la satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour une qualité supérieure des services proposer et répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

L'objet principal de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale suivante : **quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et fidélisation des clients ?**

Afin de mieux répondre à cette problématique, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques. Le premier chapitre définit les concepts clés liés au service et à la qualité de service, tandis que le deuxième chapitre explore les notions de satisfaction et de la fidélisation.

Les résultats obtenus à partir du questionnaire nous ont permis d'analyser et de vérifier nos hypothèses initiales.

**Hypothèse 01** : « la qualité des services perçus par AT est variable notamment par les attentes des clients, la qualité de service, la réputation de l'entreprise ...». Cette hypothèse est confirmée après notre enquête on constate qu'une grande partie des clients sont satisfaits de la qualité de ses produits.

**Hypothèse02**: « les clients satisfaits d'Algérie Télécom sont des clients fidèles. Cette hypothèse n'a pas validée en raison de l'absence de concurrence sur le marché algérien, ce qui limite ainsi les choix des clients.

Nous avons pu répondre à l'hypothèse et dire que les clients d'AT sont satisfaits mais ils ne sont pas tous fidèles.

Nous avons essayé dans le cadre de cette recherche de mettre en lumière l'existence d'une relation entre ces trois variables (la qualité de service et la satisfaction et la fidélisation des clients), le fait que la qualité de service soit la variable exerçant une influence directe sur la satisfaction et fidélisation des clients vu qu'elles évoluent en même temps. Algérie Télécom doit donc faire recours à l'amélioration de certains éléments tout en prenant compte

## **Conclusion générale**

---

des suggestions et recommandations de ses clients. Un niveau supérieur de la qualité de service entrainera en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation du client.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que la mesure de satisfaction et les actions de fidélisation doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux s'approcher des clients. Ceci réclame en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ses mesures et actions à travers leur analyse et leur orientation.

## **Résumé**

La qualité du service, la satisfaction et la fidélisation des clients sont des variables qui affectent directement la continuité et la survie des activités. Elle constitue l'élément essentiel et les objectifs prioritaires de toute entreprise engagée dans n'importe quel secteur d'activité économique face à une concurrence croissante. Ainsi, tout manager doit d'abord comprendre ses clients, les écouter, déduire leurs attentes et vérifier leur satisfaction. La fidélisation de la clientèle crée une relation entre une entreprise et ses clients. Une relation de confiance qui apporte toujours des bénéfices significatifs aux deux parties. L'entreprise est actuellement confrontée à la concurrence, à l'innovation et aux nouvelles technologies de marketing, et les programmes de satisfaction et de fidélité sont considérés comme fondamentaux au sein de l'entreprise, l'objectif de ce rapport de stage est d'aborder l'impact de la qualité de services sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise exerçant dans le domaine des télécommunications ALGERIE TELECOM.

Mots clés : service, qualité de service, clients, satisfaction, fidélisation.

## **Summary**

Service quality, customer satisfaction and loyalty are variables that directly affect business continuity and durability. It is the essential element and top priority objectives of any company engaged in any sector of economic activity in the face of growing competition. So, first and foremost, all managers need to understand their customers, listen to them, deduce their expectations and verify their satisfaction. Customer loyalty creates a relationship between a company and its customers. A relationship of trust that always brings significant benefits to both parties. The company is currently faced with competition, innovation and new marketing technologies, and satisfaction and loyalty programs are considered fundamental within the company. The aim of this internship report is to address the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty at ALGERIE TELECOM, a company operating in the telecommunications sector.

Key words: service, service quality, customers, satisfaction, loyalty.

## Références bibliographiques

### Ouvrages :

- (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition spéciale
- (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition spéciale, p 172.
- Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006
- C.BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2<sup>ème</sup> édition, Edition paris 2016
- C.Lovelock, D.Lapert., A.Munos, marketing des services , 7<sup>eme</sup> édition
- DANIEL FRECHER, et AL, mise en place d'une démarche qualité, édition afnor 2004, paris
- Guy Loudoyer, « la satisfaction ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2000
- Jacques Horovitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition interedition, Paris, 1987
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 1<sup>1</sup>eme édition, édition DUNOD
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 199
- Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris
- Jean-Michel Tardieu Julien Levy et Denis Lindon , « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006
- Jean-Pierre Baruche, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 1992
- Joseph Moses Juran, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 2001
- Lapert Denis, « le marketing des services ». Édition Dunod, Paris, 2005,
- Lars Meyer-Waarden, « La fidélisation clients », Edition Vuibert
- Laurent Hermel et Gérard Louyat, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005
- Lendrevie, Levy, Lindon

- P. Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management »,14eme édition, Pearson, France, 2003
- P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management », 13ème édition pearsonl'education , paris 2009
- Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004
- Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction, Ediscience international », Paris, 1996
- Pierre MORGAT « fidélisez vos client, stratégies, outils, CRM et e-CRM », édition d'organisation, paris 2003,
- Rogers MARTHA, « Le one to one », Édition d'Organisation, Paris, 1998
- VOGLER Eric, « management stratégique des services », paris, DUNOD,2004

### Sites internet

- DR.NGON MAKON Magloire publié le 06/03/2017 depuis over blog consulté le 27/05/2024
- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)
- [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) consulté le 01/06/2024
- [www.wizville.com](http://www.wizville.com) consulté le 01/06/2024

### Mémoires

- SEHABI Sara, SADELLI Souhila « La satisfaction et fidélisation des clients vis-à-vis la qualité des services offerts »cas : Algérienne des assurances « 2A » UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
- ZEKRINI Katia, BOUZOUANE Sonia « l'impact du marketing des services sur la satisfaction des clients »cas : ALGERIE TELECOM (ACTEL centre-ville) Tizi-Ouzou, université MOULOUD MAMMERIE de Tizi-Ouzou

## Liste des abréviations

AFNOR	Association française de normalisation
AT	Algérie Télécom
SPA	Société par action
DOT	Direction opérationnelle des télécommunications
ACTEL	Agence commerciale de télécommunication
IANOR	Institut algérien de normalisation
4G	Quatrième génération
LTE	Long term evolution
ADSL	Asymmetric digital subscriber line
VDSL	Very high digital subscriber line
PRO	Professionnel
WEB	Worldwide (toile d'araignée mondiale)
DDoS	Distributed denial-of-services
Mbps	mégabits par seconde
IP	Internet protocol address

## Liste des tableaux

Tableau N°1	Les différentes situations de service
Tableau N° 2	Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom
Tableau N°3	Classification des personnes interrogées par tranche d'âge
Tableau N°4	Classification des personnes interrogées par sexe
Tableau N°5	Classification des personnes interrogées selon la situation géographique
Tableau N°6	Classification des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients d'Algérie Télécom
Tableau N°7	Classification des personnes interrogées selon les services utilisés
Tableau N°8	Classification des personnes interrogées selon le degré de satisfaction par rapport aux services d'Algérie Télécom
Tableau N°9	Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité de l'internet fournie par Algérie Télécom
Tableau N°10	Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom
Tableau N°11	Classification du nombre des utilisateurs qui utilisent exclusivement ou non Algérie Télécom
Tableau N°12	Classification des personnes interrogées selon leurs avis par rapport la qualité du service client d'Algérie Télécom
Tableau N°13	Classification des personnes interrogées selon s'ils sont satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom
Tableau N°14	Classification des personnes interrogées selon leurs avis sur les prix par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie
Tableau N°15	Classification des personnes qui veulent ou pas des services supplémentaires qu'Algérie Télécom offre à l'avenir
Tableau N°16	Classification des réponses selon facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom
Tableau N°17	Classification des personnes interrogées selon leurs réponses pour la recommandation des services d'Algérie Télécom
Tableau N°18	Classification des personnes interrogées en croisant les données sur le sexe et la localisation géographique
Tableau N°19	Classification des personnes interrogées en croisant les données sur la tranche d'âge et les services d'Algérie télécom utilisé principalement
Tableau N°20	Classification des personnes interrogées en croisant les données sur l'ancienneté de la clientèle et les facteurs qui influence leurs fidélités envers Algérie télécom

## Liste des figures

Figure N°1	Les caractéristiques d'un service
Figure N°2	La fleur de service : service de base entouré de groupes de services périphériques
Figure N°3	Les éléments de processus de servuction
Figure N°4	La boucle de la qualité au profit
Figure N°5	Les trois caractéristiques de la satisfaction
Figure N°6	De la qualité attendue à la qualité désirée
Figure N°7	De la qualité désirée à la qualité réalisée
Figure N°8	De la qualité réalisée à la qualité perçue
Figure N°9	Algérie Télécom en Chiffres
Figure N°10	Organigramme de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou.
Figure N°11	Le réseau commercial d'Algérie télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou
Figure N°12	La répartition des personnes interrogées selon l'âge
Figure N°13	La répartition des personnes interrogées selon le sexe
Figure N°14	La répartition des personnes interrogées selon la situation géographique
Figure N°15	La répartition des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients d'Algérie Télécom
Figure N°16	La répartition des personnes interrogées selon les services utilisés
Figure N°17	La répartition des personnes interrogées selon le degré de satisfaction par rapport aux services d'Algérie Télécom
Figure N°18	La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité de l'internet fournie par Algérie Télécom
Figure N°19	La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom
Figure N°20	La répartition du nombre des utilisateurs qui utilisent exclusivement ou non Algérie Télécom
Figure N°21	La répartition des personnes interrogées selon leurs avis par rapport à la qualité la qualité du service client d'Algérie Télécom
Figure N°22	La répartition des personnes interrogées selon s'ils sont satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom
Figure N°23	La répartition des personnes interrogées selon leurs avis sur les prix par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie
Figure N°24	La répartition des personnes qui veulent ou pas des services supplémentaires qu'Algérie Télécom offre à l'avenir
Figure N°25	La répartition des réponses selon facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom
Figure N°26	La répartition des personnes interrogées selon leurs réponses pour la recommandation des services d'Algérie Télécom:
Figure N°27	La répartition des personnes interrogées selon leur sexe et leur localisation géographique
Figure N°28	La répartition des personnes interrogées selon leur âge et les services d'Algérie télécom qu'ils utilisent
Figure N°29	La répartition des personnes interrogées en croisant les données sur l'ancienneté de la clientèle et les facteurs qui influence leurs fidélités envers Algérie télécom

## ANNEXE

### Questionnaire pour les clients d'Algérie télécom

1/Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans 26-35 ans
- 36-45 ans 46-55 ans
- 56 ans et plus

2/quel est votre sexe:

- Homme
- Femme

3/Quelle est votre situation géographique ?

- Zone urbaine
- Zone rurale

4/Depuis combien de temps êtes-vous client d'Algérie Télécom ?

- Moins de 6 mois
- 6 mois
- 1 an
- 1 - 3 ans
- Plus de 3 ans

5/Quels services d'Algérie Télécom utilisez-vous principalement ?

- Internet fixe
- Téléphonie fixe
- Mobile

6/A quel point êtes-vous satisfait des services d'Algérie Télécom ?

- Pas du tout satisfait
- satisfait
- Très satisfait

7/Comment évalueriez-vous la qualité de la connexion Internet fournie par Algérie Télécom ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

8/Comment évalueriez-vous la qualité des appels téléphoniques (fixes et mobiles) d'Algérie Télécom?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

9/Utilisez-vous exclusivement Algérie télécom ?(si vous utilisez les services d'un autre operateur, en quoi ses derniers sont supérieurs ?)

- Oui
- Non
- ...

10/Comment évalueriez-vous la qualité du service client d'Algérie Télécom ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

11/Etes-vous généralement satisfait de la résolution de vos problèmes par le service client d'Algérie Télécom?

- Oui
- Non

12/Pensez-vous que les tarifs d'Algérie Télécom sont compétitifs par rapport à d'autres fournisseurs de services de télécommunications en Algérie ?

- Oui
- Non

13/Y a-t-il des services supplémentaires que vous aimeriez voir Algérie Télécom offre à l'avenir?(si oui lesquelles ?)

- Oui
- Non

14/Avez-vous des suggestions pour améliorer les services d'Algérie télécom

15 / Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre fidélité envers Algérie télécom ?

- Qualité de services
- Prix compétitifs
- Fiabilité du réseau
- Service clientèle efficace
- Offres promotionnelles attractives
- Autres

16/ Recommanderiez-vous les services d'Algérie télécom a vos amis ou votre famille ?

- Oui
- Non

idoom Fibre

# PACK

Fibre optique

## 4500 DA

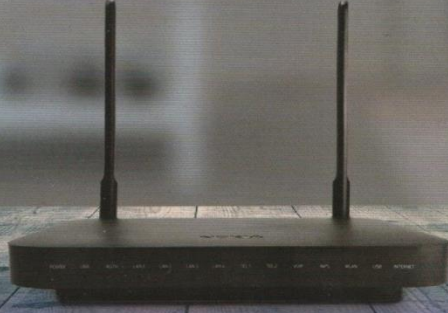
Seulement !

Installation incluse

Modem optique offert

30 jours de connexion au débit supérieur

Testez les débits  
supérieurs avec  
une qualité infaillible !



Vous pouvez effectuer vos rechargements en ligne via  
la carte Eddahabia et la carte CIB à travers nos  
plateformes électroniques :

- Paiement mobile / Play store

- Paiement en ligne / www.at.dz



www.algeriatelecom.dz

idoom Fibre

# أنترنت

الألياف البصرية

## 4500 دج

فقط !

الربط مجاني

مودم ألياف بصرية مهدي

30 يوم من الأنترنت بتدفق أعلى

جربوا التدفق العالي جدا  
بجودة لا متناهية !



يمكنكم إعادة تعبئة خطكم من طريق  
البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB من خلال منصاتنا الإلكترونية :

Paiement mobile / Play store

Paiement en ligne / www.at.dz

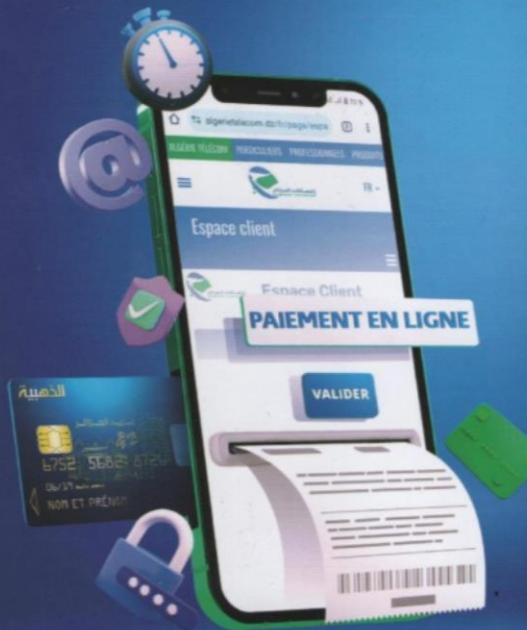


www.algeriatelecom.dz



دائما أقرب

# BÉNÉFICIEZ DE JOURS INTERNET OFFERTS



Toujours plus proche



## E-PAIEMENT

Bénéficiez de **BONUS** pour tout rechargement ou paiement de facture via le paiement électronique



Jusqu'à **03 JOURS de connexion offerts** pour tout paiement de votre facture téléphonique IDOOM FIXE

**De 3% à 10% de Bonus internet** pour tout rechargement IDOOM ADSL, VDSL et Fibre

Jusqu'à **20 % de volume internet offert** pour tout rechargement IDOOM 4G



BARIDIMOB

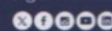


My Idoom



WIMPAY

[www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)



# M∞HTARIF

Le très haut débit aux meilleurs tarifs . . .  
pour vous

Jusqu'à **300 Mbps**  
à partir de **2500 Da/mois**

Internet ADSL, VDSL et FTTH selon éligibilité\*



Toujours plus proche

# M∞HTARIF

Détails des nouvelles offres Idoom Moohtarif

## Acquisition :

### Client Fibre :

Prix de l'ONT : **14 200,00 DZD**

Frais d'installation :  
**6 000,00 DZD**

- Pour toute souscription de **03 mois ou plus**, les frais d'installation et d'équipement ONT (clients FTTH) sont offerts .

### Client xDSL :

Modem à la charge du client (disponible en vente au niveau de nos agences commerciales et sur la boutique en ligne IDOOM Market)

Frais d'installation :  
**2 000,00 DZD**

- Pour toute souscription de **03 mois ou plus**, les frais d'installation sont offerts.

## Nouvelle tarification abonnements mensuels Offre Moohtarif

Débits	Tarifs
15 Mbps	2 500 DA
20 Mbps	3 100 DA
50 Mbps	3 300 DA
100 Mbps	4 100 DA
300 Mbps	4 500 DA

\*Vous pouvez choisir entre les abonnements Idoom Fixe de 250 Da, 500 Da ou de 750 Da (Appels illimités vers les réseaux d'Algérie Télécom en plus d'autres avantages)

Adresse IP fixe en option : 500 DA par mois



Toujours plus proche



# PACKS

## INTERNET POUR LES ENTREPRISES

Idoom Adsl & Idoom Fibre

[www.at.dz](http://www.at.dz)

**PACK BUSINESS 10 Mbps**

10Mbps Internet en illimité

Pack hébergement Basic offert (1<sup>er</sup> année)

Upload 3Mbps (Clients FTTH uniquement)

Une réduction de 10% sur la conception de sites Web

80 Go connexion back up en 4GLTE

10 000 DA

**PACK BUSINESS 20 Mbps**

20Mbps Internet en illimité

Pack hébergement Standard offert (1<sup>er</sup> année)

Upload 5Mbps (Clients FTTH uniquement)

Une réduction de 30% sur la conception de sites Web

150 Go connexion back up en 4GLTE

22 000 DA

**PACK BUSINESS 100 Mbps**

100Mbps Internet en illimité

Pack hébergement Essentiel offert (2 années)

Upload 20Mbps (Clients FTTH uniquement)

Une réduction de 60% sur la conception de sites Web

400 Go connexion back up en 4GLTE

65 000 DA

QUALITE

FIABILITE

SECURITE

E-mail : [corporate@algeriatelecom.dz](mailto:corporate@algeriatelecom.dz)

Siège social :  
Site Algérie Télécom  
Direction Commerciale Corporate  
Complexe Ban Akrour  
36, Route Nationale N°38, Alger.



## Tables des matières

Dédicace	
Remerciement	
Sommaire	
Introduction générale .....	01
Chapitre I: généralités sur le service et la qualité des services .....	04
Section 1 : notion de services et ses caractéristiques .....	04
1. Définition du service .....	04
2. Les critères de classification des services .....	05
2.1 Le bien tangible pur .....	05
2.2 Le bien accompagné de plusieurs .....	05
2.3 L'hybride (produit/service) .....	05
2.4 Le service principal accompagné de biens et services annexes ....	05
2.5 Le pur service .....	05
2.6 Cycle de vie .....	05
3- Les caractéristiques des services .....	06
3.1 L'intangibilité .....	06
3.2 La périssabilité .....	06
3.3 L'indivisibilité ou l'inséparabilité .....	06
3.4 La variabilité ou l'hétérogénéité .....	07
4- Les catégories des services .....	08
4.1 Le service de base et le service périphérique .....	08
4.1.1 Le service de base .....	08
4.1.2 Le service périphérique .....	08
4.1.3 Les services globaux .....	08
4.2. La fleur de service de Christopher Lovelock .....	09
4.2.1. L'information .....	09
4.2.2. La prise de commande .....	09
4.2.3 .La facturation .....	09
4.2.4. Le paiement .....	09
4.2.5. Le conseil .....	10
4.2.6. L'hospitalité .....	10
4.2.7 .La sécurité .....	10
4.2.8. Les exceptions .....	10
5- La servuction .....	11
5.1 Définition de la servuction .....	11
5.2 Les éléments du système de servuction .....	11
5.2.1 Le client .....	11
5.2.2 Le support physique .....	11
5.2.3 Le personnel en contact (front office) .....	12
5.2.4 Le service .....	12
5.2.5 Le système d'organisation interne (back office) .....	12
5.2.6 Les autres clients .....	12

Section 2 : la notion de qualité et la qualité des services .....	13
1. Définition de la qualité .....	13
2. Définition de la qualité du service .....	14
3. Les critères et les mesures de la qualité du service .....	15
3.1. Les critères de la qualité du service .....	15
3.1.1. Compétence .....	15
3.1.2. Tangibilité de service .....	15
3.1.3. Fiabilité .....	15
3.1.4. Sécurité.....	15
3.1.5. Réactivité.....	15
3.1.6. Courtoisie .....	15
3.1.7. Crédibilité.....	15
3.1.8. Accessibilité .....	15
3.1.9. Communication .....	15
3.1.10. Compréhension du client.....	15
3.2 Les différentes mesures de la qualité du service.....	16
3.2.1 Les mesures « molles ».....	16
3.2.2 Les mesures « dures » .....	16
3.2.3 Les mesures internes et externes .....	16
3.2.3.1 Les mesures internes.....	16
3.2.3.2. La mesure externe.....	17
3.2.4 La mesure de contrôle qualité .....	17
3.3 Les avantages de la qualité de service.....	17
4. conclusion .....	18
Chapitre II : la satisfaction et la fidélisation du client .....	20
Section 1: présentation de la notion de satisfaction et sa mesure .....	20
1. définition de la satisfaction .....	20
2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction .....	21
2.1. La satisfaction subjective .....	21
2.2. La satisfaction relative .....	21
2.3. La satisfaction évolutive .....	21
3. Comment satisfaire un client .....	22
3.1 Bien connaître son client.....	22
3.2 Management participatif .....	22
3.3 Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité .....	23
4 La mesure de la satisfaction client .....	23
4.1. Les méthodes de mesure de satisfaction.....	23
4.1.1 Les suggestions et réclamations .....	23
4.1.2. Les enquêtes de satisfaction .....	23
4.1.3. Le client mystère.....	23
Section 2 : la relation entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation .....	24

1. La notion de fidélisation .....	24
1.1 Définition de la fidélisation .....	24
1.2 Les différentes formes de fidélisation .....	25
1.2.1 La fidélisation .....	25
1.2.2 La fidélisation recherchée .....	26
1.3 Les principaux outils de la fidélisation .....	26
1.3.1. Les clubs de clientèle .....	26
1.3.2. Les cartes de fidélité .....	26
1.3.3. Le service après-vente .....	26
1.3.4. La lettre d'information .....	26
1.3.5. Le parrainage .....	26
1.3.6. Les cadeaux .....	26
1.3.7 Les sites internet .....	26
1.4 Les avantages de la fidélisation.....	27
1.4.1. Une mesure précise du retour sur investissement.....	27
1.4.2. Plus de marge.....	27
1.4.3 Bouche à oreille positif.....	27
1.4.4 Visibilité et fidélité.....	27
1.4.5 La culture et projet d'entreprise .....	27
1.4.6 La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire.....	27
1.5 Les stratégies de fidélisation .....	28
1.5.1. Les types des stratégies de fidélisation.....	28
1.5.1.1 Les stratégies préventives à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte.....	28
1.5.1.2: La stratégie de fidélisation par l'événement.....	28
1.5.1.3 La stratégie du service fidélisant .....	29
1.5.1.4 La stratégie du « client-ambassadeur.....	29
1.5.1.5 Le CRM.....	29
1.5.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente .....	29
1.5.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation.....	29
2 La mise en place d'un programme de fidélisation.....	30
2.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	30
2.2 Les étapes d'un programme de fidélisation.....	31
2.2.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité .....	31
2.2.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation .....	31
2.2.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages .....	31
2.2.4 Établir un compte de résultat prévisionnel.....	31
2.2.5 Définir un programme .....	32

2.2.6 Décliner un plan de contacts.....	32
2.2.7 Évaluer les risques et solutions.....	32
3 Les objectifs des programmes de fidélisation.....	33
4 la relation entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation .....	33
4.1.La relation entre la qualité et satisfaction.....	33
4.1.1. Passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	33
4.1.2. Passage de la qualité désirée à la qualité.....	34
4.1.3. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.....	34
5 La relation entre la satisfaction et la fidélisation .....	35
6.Conclusion .....	36

Chapitre III: études de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle (cas d'Algérie télécom Tizi-Ouzou) .....

Section 1 : présentation générale de l'entreprise Algérie télécom .....

1. historique d'Algérie télécom.....	38
2. Algérie Télécom en Chiffres .....	39
3. présentation de l'organisme de la direction opérationnelle des télécommunications de Tizi-Ouzou .....	40
4. Le réseau commercial d'Algérie Télécom aux niveaux du Willaya Tizi-Ouzou .....	42
5. Missions et objectifs d'Algérie Télécom .....	43
5.1. Les Missions.....	43
5.2. Les Objectifs.....	43
6. Le référentiel FI KHIDMATIKOUM.....	44
6.1 Avantages du référentiel FI KHIDMATIKOM.....	44
7. Les offres d'Algérie télécom .....	45
7.1 Les offres des clients résidentiels.....	45
7.1.1 L'offre IDOOM FIXE.....	45
7.1.2 L'offre Idoom ADSL .....	46
7.1.3 L'offre IDOOM 4G LTE.....	46
7.1.4 Offre idoom VDSL .....	47
7.1.5 Idoom fibre .....	47
7.2 Les offres des clients professionnels.....	48
7.2.1 Offre IDOOM FIXE Pro.....	48
7.2.2 Offres IDOOM ADSL Pro .....	48
7.2.3 Offres IDOOM 4G LTE pro.....	48
7.2.4 Offres pack Moouhtarif.....	49
7.2.5 Offre Big Business .....	50
7.3 Les services proposés par Algérie télécom.....	51
7.3.2 Les services dédiés aux Professionnel.....	51
8 Stratégies de fidélisation qu'Algérie télécom utilise .....	51

Section 2 : présentation de la démarche méthodologique de l'étude de cas.....

1.La présentation de l'enquête et échantillon d'étude .....	52
---	----

2. La structure du questionnaire .....	53
2.1 type des questions posées .....	53
Section 3: Analyse et interprétation des résultats .....	53
1.Analyse tri à plat.....	54
2 Analyse tri croisé .....	70
3..Conclusion .....	71
Conclusion générale .....	73
Références bibliographiques.....	76
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	