

UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des sciences Commerciales



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des services

La qualité du service et la satisfaction des clients : cas de la 4G lancée par ooredoo

Présenté par :

KERNOUF Lydia

ZEDDANI Ghalia

Encadré par :

Mme ARROUCHE Nacera

Présenté devant le Jury composé de :

- **Mr. SEDIKI Abderrahmane.** President. MAA. UMMTO.
- **Mme. ARROUCHE Nacera.** Rapporteur. MCB .UMMTO
- **Mme. TERKMANI Meriem,** Examinatrice. MAA. UMMTO

Année universitaire 2019/2020

Remerciements

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

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

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

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

LYDIA ET GHALIA

Dédicaces

Je dédie ce travail avec toute affection à mes chers parents auquel je souhaite une très longue vie c'est grâce à eux que j'en suis la aujourd'hui, à mon frère Ramdane et sa femme Célia à mes sœurs Sonia, Katia et Thanina ainsi que mes adorables neveux, à mon fiancé qui a toujours été là pour moi

À toute ma famille et ma belle famille et à tous ceux qui de près ou de loin ont collaboré à la réalisation de ce travail.

À toutes mes copines et toutes personnes qui me sont chères.

Merci d'être toujours là pour moi.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études. Ils m'ont dotée d'une éducation digne, leur amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

A ma chère sœur Hayette, son mari Lounes ainsi qu'à leur petit boutchou Aaron. Je les remercie pour leur encouragement et soutien permanent.

A mes chers frères Khaled et Mouloud pour leurs appuis et leurs encouragements.

A toute ma famille et ami(es) pour qui étaient toujours derrière moi pour aller de l'avant, et ce depuis le début de mon cursus scolaire et universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

Merci d'être toujours là pour moi.

ZEDDANI GHALIA

Liste des abréviations

1G : première Génération

2G : deuxième Génération

3G : troisième Génération

4G : quatrième Génération

5G : cinquième Génération

IP : Internet Protocol

PDG : Président Directeur Général

WTA : Wataniya Telecom Algérie

UGB: United Gulf Bank

US: dollar américain

KIPCO: Koweït Projects Company

USD: dollar des Etats-Unis

Qtel: Qatar telecom

GSM: Global System for Mobile

HSPA: High Speed Packet Access

PMO: Project Management Office

SMS: short message system

SIM: Subscriber Identity Module

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Introduction générale	01
Chapitre I: Cadre conceptuel du marketing des services	
Introduction du chapitre	04
Section 1 : Notion du service	04
Section 2 : La stratégie marketing des services	12
Section 3 : Notion de la qualité du service	17
Conclusion du chapitre	24
Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise	
Introduction du chapitre	25
Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients	25
Section 2 : L'intérêt de la satisfaction des clients pour l'entreprise	33
Section 3 : L'importance de l'étude du comportement du client pour l'entreprise des services	36
Conclusion du chapitre	42
Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité du service 4G d'Ooredoo sur la satisfaction client	
Introduction du chapitre	45
Section 1 : Historique et présentation d'Ooredoo	45
Section 2 : Démarche méthodologique de l'étude	53
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	57
Conclusion du chapitre	73
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Le passage à l'économie de marché ne laisse aucune chance à ceux qui ne s'y adaptent pas. Il incite les entreprises à faire de plus en plus appel aux meilleures stratégies de positionnement et à l'adoption de nouvelles formes de management. Ces dernières permettent à l'entreprise de combiner de façon optimale ses différentes ressources (humaines et financières) et ce, dans le but d'améliorer continuellement la qualité de son offre dans un marché où la concurrence est intense et les exigences du client ne cessent d'accroître.

À cet effet, la qualité est devenue un principe fondamental, un impératif et un véritable outil stratégique. Ainsi, toute entreprise qui cherche à améliorer sa compétitivité doit d'une part, tenir compte des nouvelles exigences de consommateurs et de l'intensité concurrentielle de son marché. En effet, plus la concurrence est rude plus les clients se montrent exigeants sur les notions de performance et de qualité. D'autre part, elle doit accorder beaucoup d'importance aux outils modernes de gestion en l'occurrence le marketing. Ce dernier constitue un facteur clé de succès car non seulement il permet à l'entreprise de mieux satisfaire ses clients (anticipation de leurs besoins et désirs) mais également de conserver sa position sur le marché à travers la consolidation de son avantage concurrentiel.

Comme tous les secteurs de l'économie, celui des services n'a pas fait exception à ces changements. Le marché de télécommunication n'a pas cessé de se développer, plusieurs générations (G) ayant vu le jour (1G, 2G, 3G, 4G et prochainement la 5G). L'évolution de la qualité de service offert est remarquable, en apportant un débit de plus en plus important.

La 4G de téléphonie mobile, le successeur de la 3G, c'est une dénomination informelle, orientée vers le consommateur, qui regroupe un ensemble de critères de performance tel que : la conformité de la technologie, le taux de transfert de données, la capacité, l'architecture IP (Internet Protocol) et le nombre de connexions, la rapidité ...etc.

Cette nouvelle technologie est présentée en Algérie par « Algérie Télécom », premier opérateur à commercialiser la 4G. Aujourd'hui avec le développement de la technologie même les opérateurs téléphoniques ont intégré l'internet comme une composante de leurs différentes prestations, donc les clients peuvent se déplacer un peu partout sans avoir le problème de connexion. Cela nous a motivées à choisir « Ooredoo », l'un de ces opérateurs, comme cas dans le cadre de notre étude.

Introduction générale

Aujourd'hui, la valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie, car conquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que de fidéliser un ancien. Mais la réussite de cette démarche à partir des besoins des clients jusqu'à la satisfaction puis la fidélisation, passe par des efforts permanents de personnel de l'entreprise afin d'instaurer une relation durable avec les clients. Donc la qualité des services est devenue une variable de différenciation et de profit, elle est introduite dans une logique de compétitivité des entreprises de service. Elle devient une composante indispensable de l'offre et un indicateur de satisfaction qui est indissociable de la démarche d'entreprise.

A partir des éléments présentés plus haut, nous formulons notre question de recherche comme suit:

Quelle est l'influence de la qualité de service 4G proposé par « Ooredoo » sur la satisfaction des clients ?

De cette problématique principale découlent les sous-questions toutes aussi importantes, à savoir :

Q1 : quel est le niveau de satisfaction des utilisateurs de l'offre 4G proposée par « Ooredoo » ?

Q2 : les clients insatisfaits de l'entreprise « ooredoo » font t-ils recours aux réclamations? Comment en trouvent-ils l'accueil ?

Q3 : quels sont les éléments les plus importants dans le service 4G de « Ooredoo » et qui sont explicatifs du niveau de satisfaction des utilisateurs ?

L'objectif de cette recherche est de mettre en exergue le rôle de la qualité de service et son importance en matière de la satisfaction des clients. Cela nous conduit donc à émettre les hypothèses de notre recherche suivantes:

H1 : les utilisateurs de la 4G lancée par « Ooredoo » sont satisfaits de la qualité des services offerts.

H2 : dans le cas de l'insatisfaction, les utilisateurs de la 4G font recours aux réclamations et ce, à travers différents modes.

Introduction générale

H3 : les éléments les plus importants dans le service 4G de « Ooredoo et qui sont explicatifs du niveau de satisfaction des utilisateurs sont : le débit et le prix.

Outil et méthode de recherche

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté dans un premier temps une démarche de recherche documentaire, dans laquelle nous avons consulté des ouvrages, des revues et des travaux disponibles sur internet pour tant sur notre sujet.

Nos recherches sont ensuite complétées par une étude empirique où nous avons effectué une enquête par internet concernant le niveau de satisfaction des clients à l'égard de la qualité de service 4G offert par Ooredoo. Pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 100 clients, en adoptant une méthode non probabiliste.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de le structurer en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur les généralités liées au marketing des services, en mettant l'accent sur l'importance de la qualité.

Le deuxième chapitre étudie l'interaction entre la qualité du service offert et la satisfaction de client ainsi que et leur contribution à la fidélisation des clients, et montre dans quelle mesure ces derniers peuvent être source de profit pour le prestataire de service.

Quant au troisième chapitre, il sera consacré à la présentation de l'entreprise « Ooredoo » et la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre enquête auprès des consommateurs de l'offre 4G.

Chapitre I :
cadre conceptuel du marketing des services

Introduction

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplacent vers les services, parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparaît comme de plus en plus difficiles. Certaines entreprises se tournent vers les services comme argument distinctif (ex : livraison dans les délais, réponse rapide et efficace aux demandes des clients, réaction pertinentes aux réclamations).¹

Les services occupent une place de plus en plus importante dans l'économie, ils représentent plus de deux tiers de l'activité des entreprises. Le fonds de commerce repose principalement sur la qualité du service rendu au client par l'entreprise, la satisfaction liée à l'usage et la densité de la relation avec la clientèle².

Dans le présent chapitre, nous allons aborder dans un premier temps un certain nombre de notions pourtant sur le service et ses caractéristiques, ainsi que ses critères de classification et la servuction (section1), puis nous allons présenter le mix marketing des services (section2), enfin, nous traiterons la notion de la qualité du service (section 3).

Section 01 : notion du service

Les différents types d'activité se caractérisent par le bénéfice qu'elle procure aux consommateurs. Les services créent des avantages par les biais des actions performantes qui se diffèrent par rapport à les biens.

1- Définition du service

Le mot service vient du Latin servis, qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation de domination, mais veut dire tout bonnement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.³

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

¹ Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p463.

² Laurent Hermel, « la qualité de service », 93571 Saint-Denis La Plaine Cedex France, Afnor 2005.

³ Pierre Eiglier et Éric Langeard : la servuction, édition international, paris, 1996, p7.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Kotler, Keller et Manceau proposent la définition suivante : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ⁴

Selon Jean Pierre Baruche : « Les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se caractérise pas dans un objet ». ⁵

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

2- Les caractéristiques des services

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

2.1 l'intangibilité

Les services ne sont pas des objets matériels, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

Avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait que son intangibilité revêt deux (02) dimensions : une dimension physique ; et une dimension mentale.

- a. dimension physique :** (l'impossibilité de voir et de toucher le service).
- b. dimension mentale :** (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant et l'achat et la consommation.

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontreront la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

⁴ Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson l'éducation, Paris, 2009, p.452.

⁵ Jacque Horovitz , « la qualité de service à la conquête du client », édition intereditions, Paris, 1987, p.09.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ». Les entreprises de services disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leurs prestations. :

- A. Les locaux :** communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son déroulement. Dans une agence de télécommunication, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client. L'importance des locaux explique que les entreprises de services investissent des sommes considérables pour les mettre régulièrement au goût du jour.
- B. Le personnel :** doit sembler tout entier occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités.
- C. L'équipement :** il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise à la pointe du progrès.
- D. Les outils de communication :** notamment les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise.
- E. Les logos et les symboles :** sont également de moyen de communiquer sur la nature du service.
- F. Les tarifs :** doivent être clairement expliqués à chaque occasion.⁶

2.2 la périssabilité

Les services ne sont pas stockables, ils ne peuvent en aucun cas être en situation de réserve. Cela signifie que la contrainte de temps est plus importante pour l'entreprise de service qui ne peut établir sa production et la stocker pour faire face à la variation de la demande.⁷

2.3 l'indivisibilité ou l'inséparabilité

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit fabriqué, stocké puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu

⁶ Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op.cit, p.452

⁷ Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris, 2004, p.47.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

puis produit et consommé simultanément. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'absence de ce dernier signifie l'absence de service.

2.4 la variabilité ou l'hétérogénéité

L'idée de la variabilité du service provient du fait que, contrairement au produit, il est difficilement standardisé. A la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure. Par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction de talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédures pour calibrer les différentes phases des prestations.

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

2.5 la participation du client à la production (Co-crédation du service)

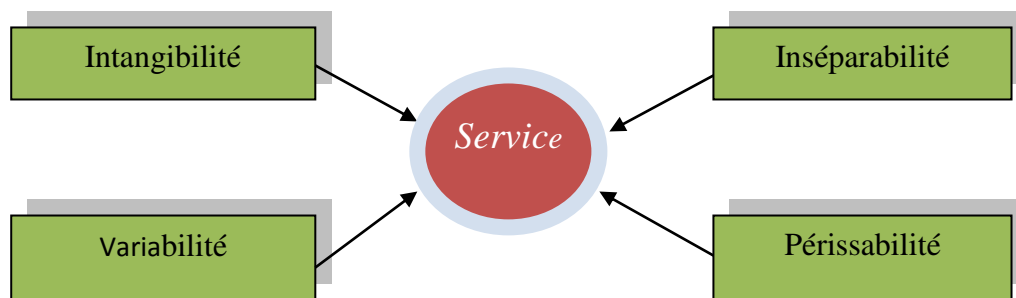
C'est une caractéristique fondamentale qui met l'accent sur l'importance du rôle que doit remplir le consommateur. Son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité.

L'intégration du client dans le processus du service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises, cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse.

Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec lui aura un impact dans les modes d'organisation internes, d'où la nécessité de raisonner le processus du service (conception d'un blueprint- outil opérationnel-visuel décrivant la servuction sous forme de processus).⁸

⁸ Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon , « Mercator, théorie et pratique de marketing », 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2005, p.956-957.

Figure n°1 : les caractéristiques d'un service.



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

3- Critères de classification des services

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément du service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur ce critère nous distinguons cinq (04) situations, qui sont :

3.1 le produit tangible accompagné de plusieurs services

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

3.2 le produit/ service (l'hybride)

Il comprend, à parts égale une composante produit et une composante service. Par exemple les opérateurs de téléphonie mobile ne pourraient en aucun cas proposer des services de téléphonie sans l'existence du produit téléphone.

3.3 le service accompagné de produits ou d'autres services

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

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

3.4 le service pur

L'entreprise propose cette fois-ci uniquement un service, aucun produit ne l'accompagne.⁹

Tableau n°1 : les différentes situations de service

Quatre situations distinguées			
Le produit tangible accompagné de plusieurs services	Service/produit	Le service accompagné de produits ou d'autres services	Le service pur

Source : Kotler Philip et Bernard Dubois, « marketing management » 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2003, p.38.

4- La servuction

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

4.1 définition de la servuction

Le concept servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle de 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 c'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.¹⁰

⁹ Kotler Philip et al, op.cit, p.453.

¹⁰ Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction, Ediscience international », Paris, 1996, p.15.

4.2 les éléments du système de servuction

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

4.2.1 le client

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

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 dans le système, il ne peut y avoir de service¹¹

4.2.2 le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production de service et qui sera utilisé soit par le personnel soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :¹²

- L'instrument nécessaire au service ;
- L'immédiat dans lequel se passe le service.

4.2.3 le personnel en contact

Le personnel de contact joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'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.¹³

¹¹ Pierre Eiglier, « marketing et stratégie des services », édition Economica, 2004, p.14.

¹² Jean-Michel Tardieu, op cit, p.22.

¹³ Jacques Lendrevie, Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction », Ediscience international, Paris, 1996, p.15.

¹³ Jean-Michel Tardieu Julien Levy et Denis Lindon, « Mercator » 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p.979.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

4.2.4 le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui revient à son tour un élément de système.¹⁴

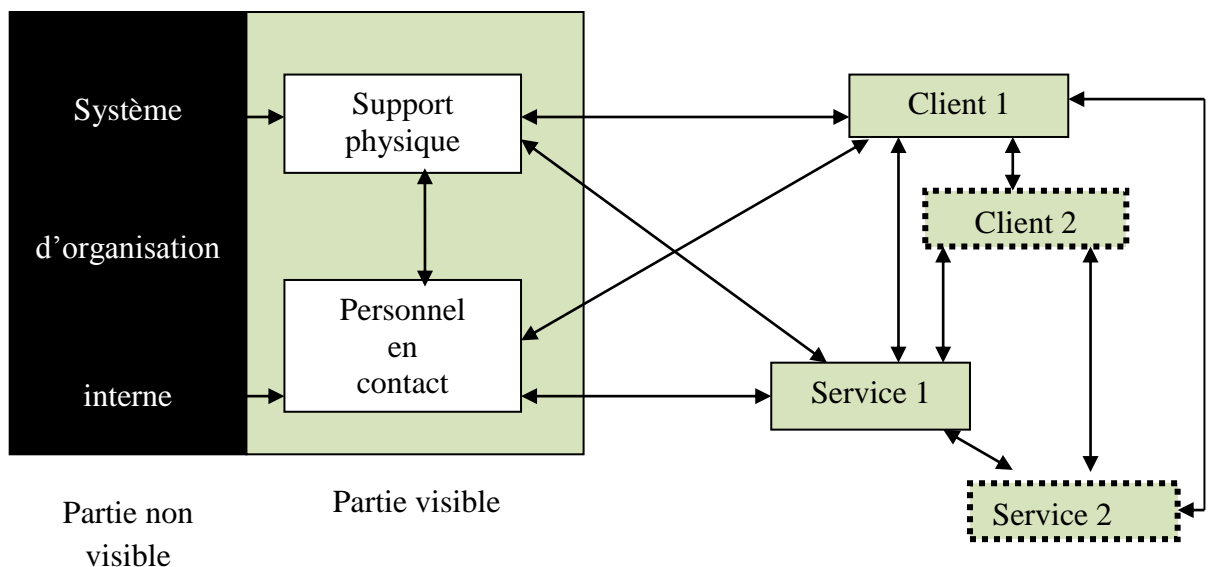
4.2.5 le système d'organisation interne

Désigne l'ensemble des parties des systèmes d'information auquel l'utilisateur final n'a pas accès, il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (la comptabilité, le stock...).

4.2.6 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.¹⁵

Figure n°2 : les éléments de processus de servuction



Source : Christopher Lovelock, Denis Lapert, « marketing des services », édition public union, paris, 1999, p22.

¹⁴ Pierre Eiglier, Éric Langeard, op.cit, p.16.

¹⁵ Lendrevie, Levy, Lindon, op.cit, p.975.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Section 2 : La stratégie marketing des services

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

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

1- Définition du marketing des services

- Selon B. Bathelot « le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus la création et la commercialisation des services.

Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...) »¹⁶

- Selon Arnaud de Baynast, Julien Lévy et Jacques Lendrevie « le marketing des services fait référence au marketing des entreprises dont les activités sont à dominante de services, il se caractérise principalement par l'immatérialité, dans l'espace et le temps de la production et de la consommation des services »¹⁷

2- Le marketing mix dans les activités de services

2.1 le marketing mix introduit dans les activités de services

Le mix marketing rassemble les leviers qu'une entreprise peut actionner pour réussir la commercialisation de son produit ou de sa marque. Jerome Mc Carthy et Philip Kotler ont choisi de regrouper ces leviers du mix marketing sous le terme des 4 P : product (produit), price (prix), place (distribution) et promotion (communication).¹⁸

Comme le marketing mix des produits, celui des services se compose dans un premier temps de « 4P » :

¹⁶ B.Bathelot www.Definitions-marketing.com consulté le 04/11/2020 à 10 h

¹⁷ Arnaud de Baynast, Julien Lévy et Jacques Lendrevie, <http://www.mercator-publicitor.fr> consulté le 03/11/2020 à 14h.

¹⁸ Jerome Mc Carthy et Philip Kotler, www.journaldunet.fr consulté le 18/11/2020 à 9h.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

- Produit
- Prix
- Promotion
- Place

La politique du produit ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence.

La politique de prix doit définir le prix du service qui se détermine par rapport à trois critères principaux :

- le prix doit couvrir tous les couts du service.
- il ne doit pas dépasser la limite supérieure de prix qui représente la valeur du service aux yeux du client. Il est déterminé par des études de marché et des entretiens avec les clients potentiels.
- le prix doit tenir compte de ceux pratiqués par la concurrence.

Du fait de l'immatérialité du service, le client a tendance à le trouver trop élevé. Plus que dans la vente d'un produit, le prix va être un véritable indicateur du niveau de qualité du service.

La politique de promotion est très importante au moment de la prestation alors que pour les biens, elle se fait essentiellement avant. Il faut présenter les choses en termes de valeur d'usage pour le client et il est important d'utiliser des visuels et de présenter une information actualisée. Il faut encourager le phénomène du « bouche à oreille » de la part des clients et avoir une communication interne performante car elle motive le personnel en contact avec le client.

La politique de distribution est fondamentale pour les services. En effet, un vendeur de service se doit d'être crédible car ce qu'achète le client n'existe pas encore au moment où il l'achète. De plus, il faut élaborer avec lui en fonction de ses besoins d'usage. Un client recherche souvent une personnalisation du service qui lui est vendu.¹⁹

¹⁹ Laurent Hermel, « la qualité de service » 93571 Saint-Denis La Plaine Cedex France, Afnor, 2005.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

2.2 les éléments complémentaires qui interviennent dans le marketing mix des activités de services :

Le marketing mix des activités de service fait intervenir quatre autres « P » :

- partenaires
- pre-postales (avant et après-vente)
- personnel.
- proximité.

La politique de partenariat est plus fréquente dans la fourniture des services périphériques. Il faut donc veiller à une parfaite synergie entre tous les partenaires qui interviennent dans le processus de servuction pour aboutir à des services qui se différencient souvent grâce à une offre étendue.

La politique de service d'avant et après-vente permet un suivi tout au long de la relation au service. Elle est un élément indispensable pour préparer le client à évaluer le service, à l'utiliser et à préparer son prochain achat.

La politique de personnel est un facteur primordial de la réussite de la vente du service et de la satisfaction des clients. Obtenir la satisfaction des employés est également un moyen de satisfaire les clients. Avoir un excellent marketing interne est très important pour une plus grande influence sur le client du service.

La politique de proximité met l'accent sur le besoin qu'a le client de se sentir proche de son fournisseur pour accéder et utiliser les services. La proximité est un moyen de sécuriser le client. Cette proximité peut se traduire par une information régulière ou encore une intervention rapide en cas de difficulté.²⁰

3- Les formes du marketing dans les services

Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing : interne, externe, et interactif.²¹

²⁰ Laurent Hermel, « la qualité de service » 93571 Saint-Denis La Plaine Cedex France, Afnor 2005.

²¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op.cit, p.466-468.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

3.1 le marketing interne

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

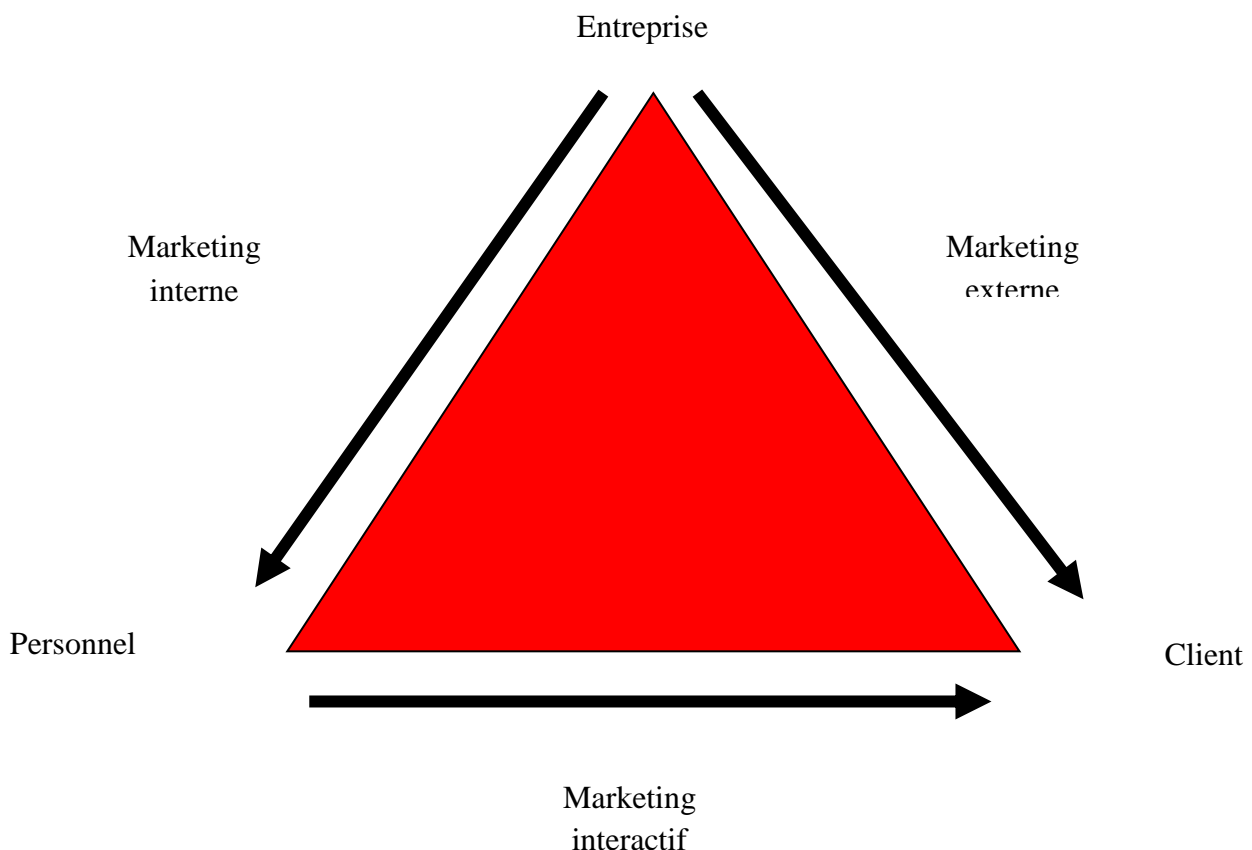
3.2 le marketing externe

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

3.3 le marketing interactif

Souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

Figure n°3 : les trois formes de marketing dans les services.



4- Le benchmarking et l'innovation dans les services

4.1 définition du benchmarking

La traduction naturelle du benchmarking pourrait être « Etude comparative ». Plus précisément, un benchmark dans le milieu marketing est l'étude d'un produit ou d'un service comparativement aux leaders du marché.

Plus qu'une technique marketing, le benchmarking est un véritable processus d'analyse de la concurrence, dont le but principal est de pouvoir augmenter la performance de l'entreprise. Mais loin d'être un plagiat, il s'agit d'une comparaison, qui peut amener à l'utilisation d'une technique prise chez leader mais adaptée au secteur et à l'entreprise en question.²²

4.2 l'utilité du benchmarking dans les activités de services

Les entreprises de services également peuvent s'appuyer sur des méthodes de benchmarking.

Il en existe trois (03) types :

- Le benchmarking interne
- Le benchmarking concurrentiel
- Le benchmarking spécifique à un domaine

- Le benchmarking interne

Est le plus facile à mettre en œuvre, car il consiste à comparer les méthodes de fonctionnement de différents points de vente appartenant à la même entreprise. Il s'agit alors d'analyser en détails les processus de délivrance des services afin de repérer les éléments qui permettent d'obtenir une meilleure efficacité. Il suffit ensuite de décrire, diffuser et appliquer ces meilleures pratiques dans toute l'entreprise.

- Le benchmarking concurrentiel

²² <https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>, consulté le 03/11/2020 à 9h.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Consiste à faire de même, mais avec le concurrent. C'est souvent très difficile voire impossible car il faut obtenir l'accord de ce dernier, mais également accepter de le recevoir dans sa propre entreprise.

- Le benchmarking spécifique

Est plus facile à organiser car dans ce cas, on ne recherche pas une entreprise directement en concurrence mais une entreprise qui est considéré comme très en avance dans le domaine du service ou sur une partie d'un processus que l'on veut améliorer.²³

Section03 : notion de la qualité du service

Le mot « qualité » est de plus en plus utilisé dans les entreprises, que ce soit dans le secteur primaire, secondaire ou même tertiaire, en particulier dans le monde informatique. Au sens large, la qualité est « la manière d'être », bonne ou mauvaise, d'une chose ou d'une personne.²⁴

Dans le langage courant, la qualité tend à désigner ce qui rend quelque chose supérieure à la moyenne.²⁵

1- Définition de la qualité

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes, selon Joseph Moses Juran, la mission fondamentale de toutes entreprises de service est de fournir un service qui répond aux besoins de ses clients, cette mission essentielle est de (satisfaire les besoins de la clientèle) cela nous donne une première définition de la qualité.

Qualité = aptitude à l'emploi.²⁶

La qualité est définie aussi comme : « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de consommateur ».²⁷

²³ Laurent Hermel, « la qualité de service » 93571 Saint-Denis La Plaine Cedex France, Afnor 2005.

²⁴ Qualité, Larousse.fr (page consulté le 28/10/2020 à 22h).

²⁵ Christian Doucet, « la qualité », 2010, presse universitaire de France, p05. (ISBN9782130578963)

²⁶ Joseph Moses Juran, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 2001, p.11.

²⁷ Kotler Philip et Bernard Dubois, « marketing management », 10^{ème} édition, Publi-Union, paris, 2000, p.90.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Selon Guy Loudoyer (2000), la qualité d'un produit ou d'un service est « constitué de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »²⁸

Selon Jean-Marie Chatelet : « la qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins de ses utilisateurs ». ²⁹

2- Définition de la qualité du service

Baruche (1992) 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 ». ³⁰

Selon Jacques Horowitz (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 ». ³¹

La qualité du service est aussi : « la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de performance ». ³²

Selon B. Bathelot (2015) « La qualité du service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor). ³³

Donc nous constatons que la qualité du service est la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative quand l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre supérieure ou égale aux attentes.

²⁸ Guy Loudoyer, « la satisfaction ISO 9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2000, p.57.

²⁹ Jean-Marie Chatelet, « méthodes productiques et qualité », Ellipses, Paris, 1996, p.12.

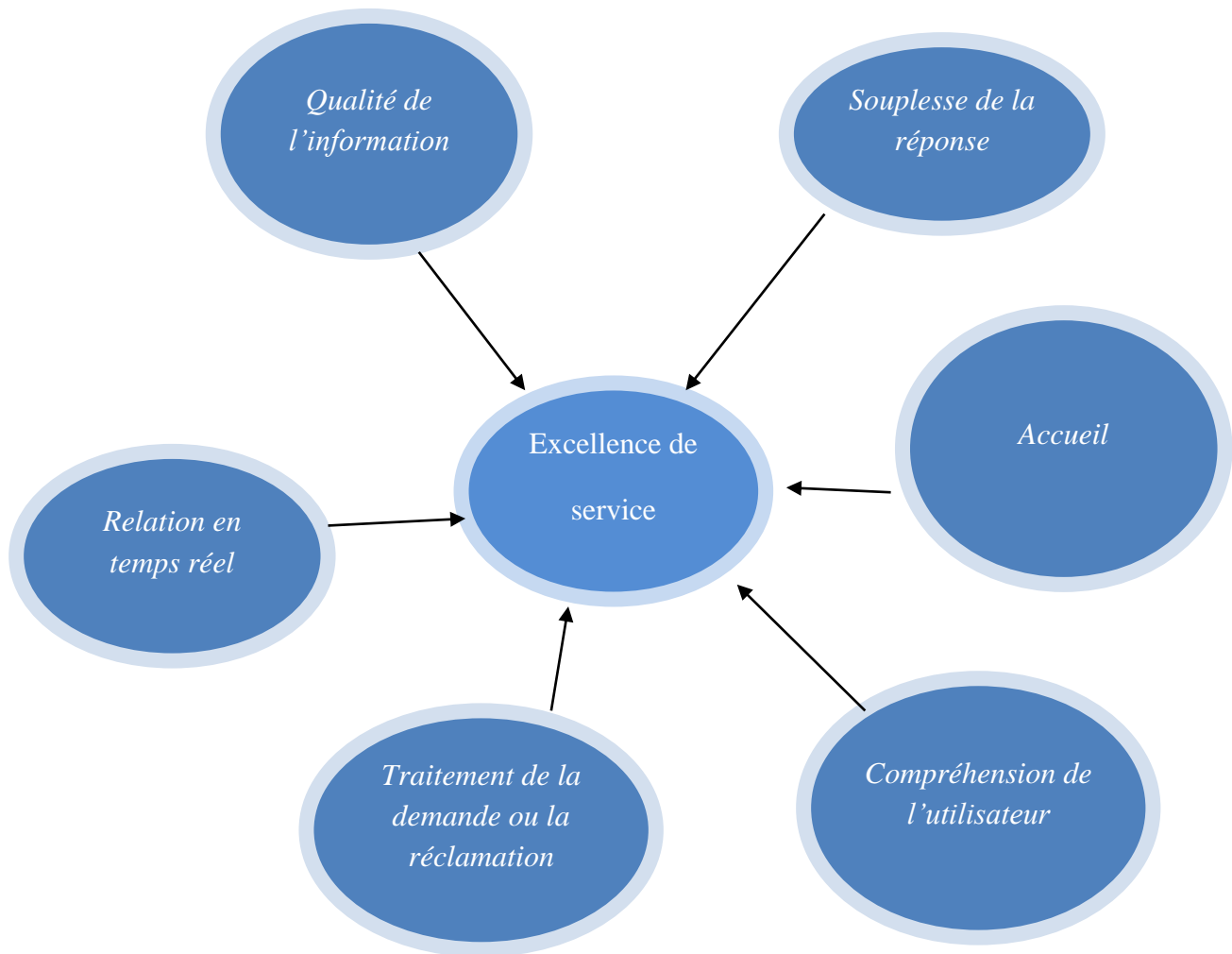
³⁰ Jean-Pierre Baruche, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 1992, p.86.

³¹ Jacques Horowitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition Interédition, Paris, 1987, p.34.

³² Laurent Hermel et Gérard Louyat, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, p.82.

³³ B; Bathelot, www.definitions-marketing.com consulté le 17/01/2021 à 00h37.

Figure n°4 : la qualité dans les services



Source : conçu par nos soins à partir des études et des recherches consultées au préalable.

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 :

Tangibilité de service : apparence physique des locaux, documents, équipements et du personnel.

Fiabilité : capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise.

Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

Compétence : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.

Courtoisie : politesse, respect et contact personnel amical.

Crédibilité : être digne de confiance, honnêteté.

Sécurité : absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.³⁴

Accessibilité : abord facile et contact aisé.

Communication : écoute des clients, informations régulières des clients.

Compréhension du client : effort pour connaître les clients et leurs besoins.³⁵

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 employés 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'instrument de mesure.

Ces mesures incluent des éléments précis tel que : le nombre d'appels téléphonique perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.³⁶

3.2.3 les mesures internes et externes

➤ Les mesures internes

Evaluer la satisfaction du personnel (client interne), aussi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client).

³⁴ Zeithaml, Parasuraman et Berry, « Servqual, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality » Journal of Retailing, vol.62 n°1, 1985, p.12-40.

³⁵ Lapert Denis, « le marketing des services ». Édition Dunod, Paris, 2005, p.86-87.

³⁶ Kotler Philip, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p470-471.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

- 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 d'interne n'est pas satisfait.

➤ 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.³⁷

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.³⁸

4- Les enjeux de la qualité du service

La qualité de service est le sujet de nombreuses conversations, avant d'être une technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un « niveau de qualité ». Nous vivons une « révolution » dont le client en est l'unique arbitre. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle.

Même les personnes ayant des revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation de qualité qui les satisfait. Le niveau d'exigence ne cesse de se lever, c'est une attente impérative.³⁹

³⁷ Jean- Michel Tardieu, « marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p.91-92.

³⁸ Idem, p.98-99.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

La qualité est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux.⁴⁰

Elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tout en réduisant ses coûts.

4.1 Les enjeux stratégiques

Une entreprise dont la stratégie est basée sur la qualité peut se différencier de différentes manières, il s'agit de positionner sur quelques dimensions celles que les clients perçoivent comme importantes afin de rencontrer au mieux leurs attentes.

4.2 Les enjeux économiques

L'amélioration de la qualité conduirait à réduire fortement les coûts de production, lorsque les coûts d'évaluation et de prévention augmentent, les coûts de non-qualité internes et externes diminuent, ce qui explique que les coûts d'évaluation augmentent parallèlement à la qualité, alors que les coûts de non-qualité internes et externes diminuent à mesure que la qualité s'améliore.

4.3 Les enjeux humains et sociaux

La qualité du produit ou du service comprend des enjeux humains car elle contribue à la sécurité ainsi qu'à la protection des consommateurs et des enjeux sociaux car elle permet une amélioration du bien-être des individus grâce à une meilleure adéquation des produits et services à leurs attentes.

5- Le passage de la qualité attendue à la qualité perçue

Si on analyse les définitions et les formes de la qualité, on découvre que l'obtention de cette dernière suit un circuit qui a comme point de départ le client, transite par l'entreprise pour revenir ensuite au client. Ce circuit commence par le consommateur car ce dernier a vis-à-vis du produit et/ou service de l'entreprise des attentes, « c'est la qualité attendue », tout en sachant que les besoins des clients peuvent être exprimés ou implicites.

Le défi pour les entreprises à travers leurs fonctions marketing, est d'arriver à identifier exactement les besoins des clients qu'ils soient explicites ou implicites afin, de définir le

³⁹ J. Michel Tardieu, op.cit, p.75.

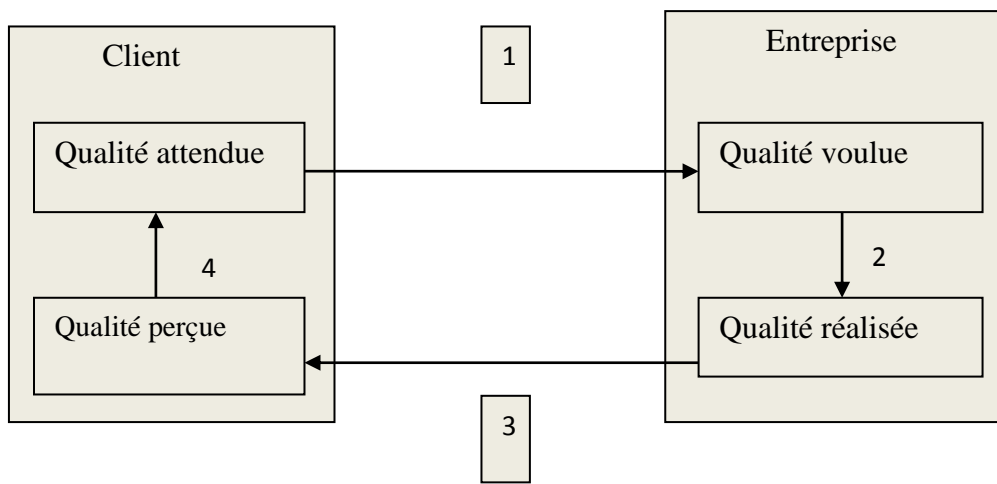
⁴⁰ Canard Frédéric, « management de la qualité », édition Lextenso, Paris, 2009, p.44-54.

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing des services

niveau de qualité à atteindre, « c'est la qualité voulue ». Vient ensuite, la phase de réalisation, ce qu'on appelle : « la qualité réalisée » et qui doit correspondre le plus possible à la qualité programmée.

Enfin, seul le client peut juger le degré de compatibilité de ce qu'il attendait avec ce qui lui a été proposé par l'entreprise, « c'est ce que l'on appelle la qualité perçue ».⁴¹

Figure n°5: de la qualité attendue à la perçue.



Source : Jean Margerand et Florence Gillet-Goinard, « manager la qualité pour la première fois », édition d'Organisation, 2006, p. 04.

Conclusion :

Ce premier chapitre consacré au cadre conceptuel de marketing nous a permis de constater que dans un contexte où les besoins des clients sont de plus en plus exigeants et complexes, les entreprises doivent adapter leurs produits et services aux exigences de ces derniers et faire en sorte de mettre en avant leur satisfaction.

Le deuxième chapitre que nous allons aborder étudie l'interaction entre la qualité du service offert et la satisfaction des clients et comment ces deux facteurs peuvent être source de fidélité pour le consommateur, et comment ce dernier peut être source de profit pour le prestataire de service.

⁴¹ François Caby, Claude Jambart, « la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils », 2ème édition, Edition ECONOMICA, Paris, 2002, P. 61.

Chapitre II :

**La satisfaction des clients source de profit pour
l'entreprise**

Introduction

Dans le domaine des services, la satisfaction du client est plus difficile à évaluer.

Le sentiment de satisfaction fait partie des objectifs premiers, il est donc souvent l'objet de mesure. La satisfaction est une des conditions nécessaires (mais non suffisante) à la fidélisation et à l'acquisition de nouveaux clients.

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

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser dans un premier temps à la notion de la satisfaction des clients, Nous aborderons dans un deuxième temps l'effet de cette dernière sur l'entreprise, nous rappellerons dans un troisième temps de l'importance de l'étude du comportement du client pour l'entreprise de service.

Section 01 : généralités sur la satisfaction des clients.

Les entreprises sont tenues chaque jour d'être près des clients et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire, comme l'explique Sam Walton fondateur de WalMart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le PDG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs ». Un client satisfait sera plutôt enclin à recommander l'entreprise. Et ceci apporte à l'entreprise de nouveaux clients sans qu'elle n'ait déployé aucun effort.

1- Définition de la satisfaction

Selon Kotler (2009) la satisfaction est définie 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 ».⁴²

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 ».⁴³

Nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et de l'autre part les attentes préalables. Donc la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attentes, Perception.

2- Les caractéristiques de la satisfaction

Il existe trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes :⁴⁴

2.1 la satisfaction subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception de produits et services offerts par l'entreprise.

Exemple : le dialogue entre deux clients.

Client 1 : « pour moi, ce produit est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché ».

Client 2 : « absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres produits concurrents »

2.2 la satisfaction relative

La satisfaction relative varie aussi selon les niveaux d'attentes. Comment deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ?

Cela peut s'expliquer par le fait que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit n'étaient pas les mêmes.

⁴² Philip Kotler, et al, op.cit., P152.

⁴³ Lendrevie, Levi, op.cit., p.570.

⁴⁴ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3ème tirage, Paris, 2002, p.24.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

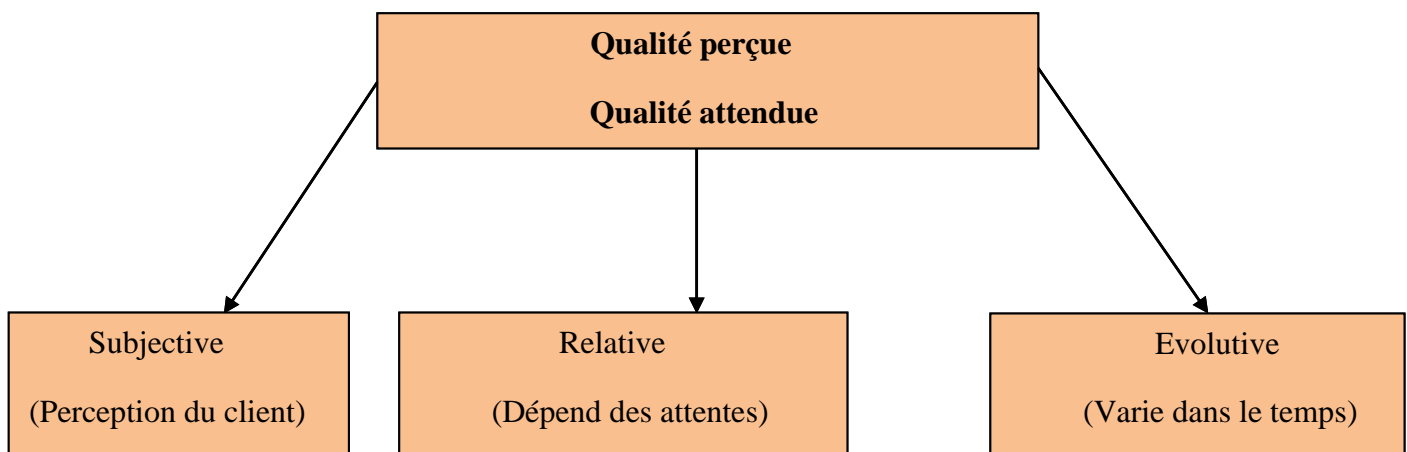
On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2.3 la satisfaction évolutive

La satisfaction évolutive varie avec le temps, a deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits. Elle dépend non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité.

La satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive⁴⁵ comme le montre le schéma ci-dessous. :

Figure n°6: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition Organisation, Paris, 2002, p.24.

⁴⁵ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition Organisation, 3ème tirage, Paris, 2002, p.24.

3- Les types de satisfactions

Nous distinguons trois (03) types de satisfactions :⁴⁶

3.1 la satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle concerne l'ensemble des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale, porte sur le service dans son ensemble.

Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

3.2 la satisfaction ponctuelle ou cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée concerne l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

3.3 la satisfaction isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elles, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

4- Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif et fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Dans la mesure de la satisfaction des clients, nous trouvons deux (02) méthodes :

4.1 la méthode indirecte

L'entreprise doit tenir compte des réclamations de la clientèle, car elle est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier le dysfonctionnement.

⁴⁶ Philippe Detrie, « les réclamations clients », 3^{ème} édition d'Organisation, Paris, 2007, p80.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

Un client mécontent doit être écouté pour éviter sa défection et le phénomène de bouche à oreille négatif. La réclamation est une tentative de départ du client, celui-ci manifeste son mécontentement mais laisse une chance à l'entreprise de le reconquérir.

4.2 la méthode directe

Nous distinguons les méthodes qualitatives et des méthodes quantitatives :⁴⁷

4.2.1 les méthodes qualitatives

Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données, une approche ouverte non directive permissive et indirecte des interrogés. Ce type d'approche permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différents composants.

La méthode qualitative utilise généralement des techniques pour recueillir les informations puis les analyser. Elle utilise comme principaux outils l'entretien individuel et les réunions de groupe.⁴⁸

4.2.2 les méthodes quantitatives

Selon Deumeure Claude (2008) l'étude quantitative : « c'est une étude qui permet de mesurer des options ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié ». ⁴⁹

L'outil de recueil des données qui est utilisé est le questionnaire. Ce dernier présente une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès des répondants.

On distingue deux types de questions : les questions ouvertes et les questions fermées .⁵⁰

⁴⁷ Si Tayeb Dalila, « L'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients au sein d'Algérie Télécom » Mémoire de fin d'étude, www.dl.ummo.dz consulté le 12/11/202 à 21h32.

⁴⁸ Eric, Vernet, « techniques d'études de marché », éd° librairie Vuibert, Paris, 2006, P21.

⁴⁹ Deumeure Claude, « Marketing », 6ème édition Dunod, Paris, 2008, P.60.

⁵⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr>, consulté le 13/11/2020 à 14h58min.

- questions fermées

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre les quelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. Il existe différents types de questions fermées :

- à réponses multiples ou à choix multiples : permet de choisir parmi plusieurs possibilités, le nombre de choix peut être limité ou non.
- à réponse unique : oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi différentes modalités qui lui sont proposées.
- à échelle : permet d'évaluer le niveau d'acceptation du sondé par rapport à une proposition qui lui est faite. Les expressions faciales sont de plus en plus utilisées.
- ordonnée : permet au sondé de classer différentes propositions dans l'ordre de ses préférences

- questions ouvertes

Une question ouverte est une question dont la formation laisse au répondant toute la liberté pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

Il faut tout de même rester attentif à ne pas détourner des objectifs prévus si l'interlocuteur est très bavard. Faire des reformulations de synthèse.

- Comment, que, pourquoi, en quoi, à quoi... ?
- De quelle manière, de quelle façon, qu'est-ce que.... ?⁵¹

5- Les facteurs qui influencent la satisfaction

Michel Langois (1993), distingue quatre facteurs susceptibles d'influencer la satisfaction. Nous les reprenons ci-après :⁵²

5.1 le bouche à oreille

Quand une personne désire profiter d'une offre d'internet 4G, elle demande souvent l'aide d'une personne qui a déjà sollicité ce service. Certains distributeurs affirment que leur dépendance de financement externe, les obligeait à se concentrer sur des objectifs de vente à

⁵¹ Bernard Guévorts, 2008 « Les étapes de la vente », www.bernard-guevorts.com consulté le 12/11/2020 à 21h.

⁵² Michel Langlois, « marketing des services, le défi international », édition Dunod, janvier 1993, P.100.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

court terme plutôt de s'assurer de l'utilisation de leur produit. Inversement, les organisations qui fonctionnent sans financement externe et dont la survie dépend essentiellement de leurs consommateurs cherchent à activer des mécanismes de bouche à oreille et surveillent attentivement la satisfaction de leurs clients.

5.2 le besoin personnel

Le besoin est un état de tension ou de désir. Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente.

Dans le marketing on distingue de nombreux types de besoins :

- besoin physiologique ;
- besoin de sécurité ;
- besoin d'appartenance ;
- d'auto-expression ;
- d'estime.

Figure n°7: la pyramide des besoins selon Maslow



Source : Cath, <http://www.le-chni-a-cat.over-blog.com> consulté le 13/11/2020 à 16h59.

Donc les besoins diffèrent d'une personne à une autre selon le code socioprofessionnel, la culture, etc.

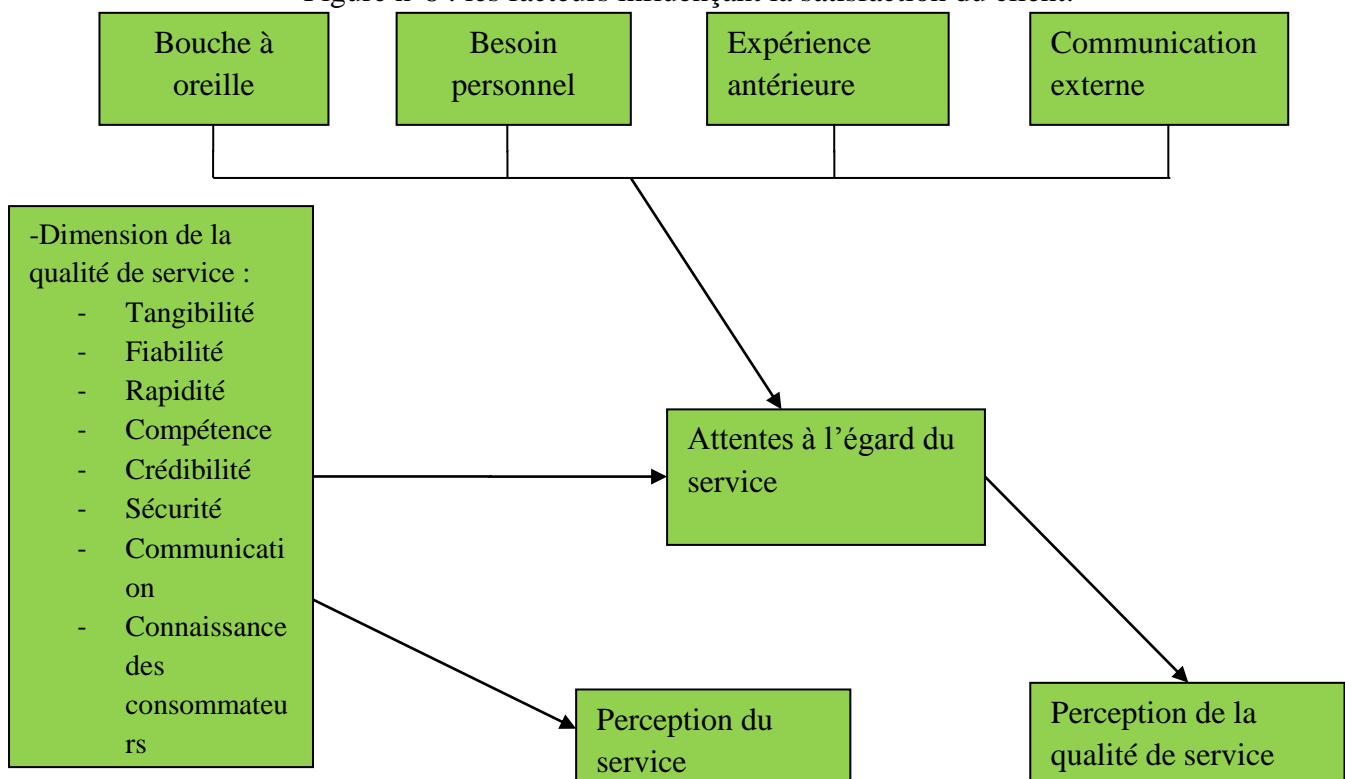
5.3 l'expérience antérieure

La perception d'un client qui a déjà fréquenté la compagnie X dans le passé, influe automatiquement sur les attentes ultérieures.

5.4 la communication externe

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externes que les partenaires, les clients et les prospects forgent leurs opinions et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence, et l'innovation. Le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externes à travers les spots publicitaires dans les médias, les affichages, etc.⁵³

Figure n°8 : les facteurs influençant la satisfaction du client.



Source : Zeithalm, Parassuraman et Berry, « Delivering Quality service Balancing Customer Perceptions and Expectations », p.45.

⁵³ Michel Langlois, « Marketing des services, le défi international », édition Dunod, janvier, 1993, p.100.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs et quantitatifs indiquant à quel point les attentes des clients sont satisfaites. Ce processus aide l'entreprise à savoir si ses services répondent aux exigences des clients.

Egalement la mesure de satisfaction permet à l'entreprise de créer une communication avec les clients et qui joue un rôle essentiel dans la confiance que ce dernier lui accorde, ce qui implique ainsi l'augmentation de son chiffre d'affaires. Pour mesurer bien le niveau de satisfaction, il est recommandé de bien choisir les paramètres de l'évaluation.⁵⁴

Section 2 : l'intérêt de la satisfaction des clients pour l'entreprise

À travers cette section, nous allons expliquer comment la qualité peut être source de satisfaction, et comment cette dernière à son tour peut engendrer de la fidélité et du profit pour l'entreprise de service.

Un client satisfait des services de l'entreprise, c'est un client dont la fréquence d'achat s'élève et par voie de conséquence, c'est client qui génère du profit pour l'entreprise.

1- La qualité de service source de satisfaction du client

La qualité des prestations est le facteur auquel on pense tout de suite, quand on évoque la satisfaction des clients.

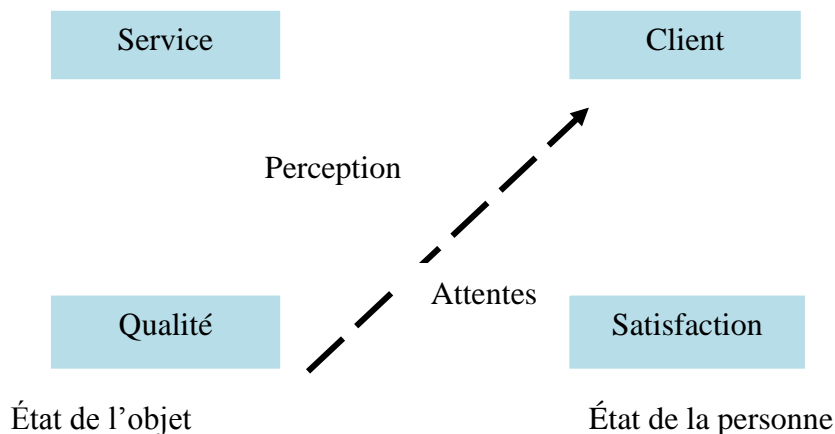
Un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité. Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle de l'ordre affectif, émotionnel. C'est ce qu'illustre la figure n°9.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.⁵⁵

⁵⁴ Michel Langlois, « Marketing des services, le défi international », édition Dunod, janvier 1993.

⁵⁵ Pierre Eiglier, op.cit, p.72.

Figure n°9 : qualité et satisfaction



Source : Pierre Eiglier, « marketing et stratégie de service », Edition Economica, Paris, 2004, p.73.

2- La satisfaction : un facteur indispensable à la fidélité des clients

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

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.⁵⁶

3- La fidélité du client source de profit pour l'entreprise

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

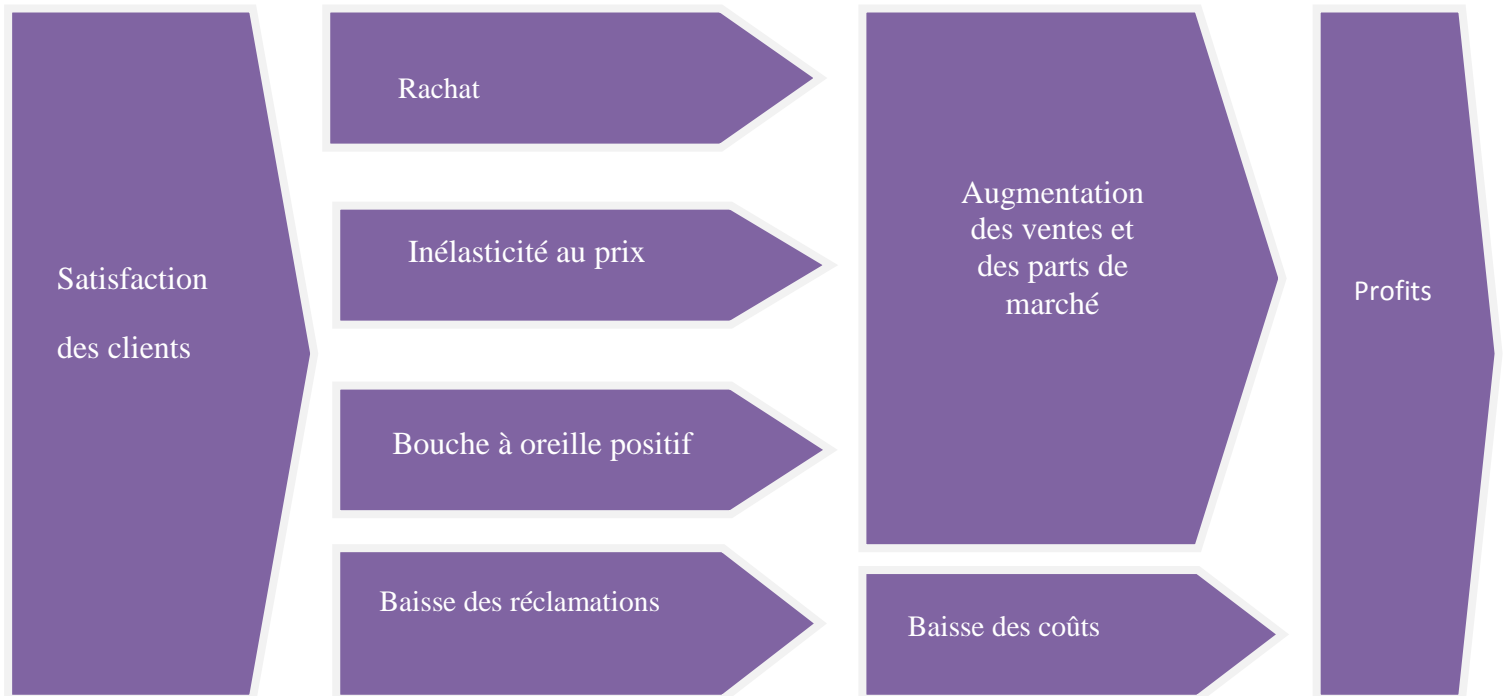
- il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.

⁵⁶ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op.cit, p.169.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

- il fait de la publicité de bouche-à-oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

Figure n°10 : le lien satisfaction-profits



Source : conçu par nos soins à partir des études et des recherches consultées au préalable.

Section 3 : l'importance de l'étude du comportement du client pour l'entreprise des services

L'analyse du comportement des clients constitue pour l'entreprise un enjeu de grande importance, c'est un outil qui lui permet d'identifier les besoins et les attentes de sa clientèle.

1- Les composants des attentes des clients

Les attentes des consommateurs sont composées de plusieurs éléments distincts :

le service attendu, le service adéquat, le service prédit et une zone de tolérance qui se situe entre les niveaux de service attendu et proposé.⁵⁷

1.1 niveau du service attendu et adéquat

Le type de service que les clients espèrent recevoir est qualifié de service attendu, c'est le niveau souhaité. Une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et doivent recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels. Néanmoins, la plupart sont réalistes et comprennent que les entreprises ne peuvent pas toujours fournir le niveau exact du service attendu.

Ainsi, ils ont un seuil de niveau d'attente, appelé service adéquat, qui est défini comme le niveau de service minimum que les clients considèrent satisfaisant. Ce niveau d'attente peut-être déterminé par la performance de service et le niveau de service supposés par d'autres fournisseurs. Les niveaux d'attente de service et de service adéquat peuvent refléter des promesses implicites ou explicites faites par le fournisseur, des commentaires de bouche-à-oreille et des expériences passées avec l'entreprise.⁵⁸

1.2 niveau du service prédit

Le niveau de service attendu est connu sous le nom de service prédit, qui influence directement la définition du service adéquat. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui de service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent varier en fonction de la situation.

1.3 zone de tolérance

La nature des services rend leur livraison très différente d'un employé à l'autre au sein d'une entreprise et pour un même employé d'un jour à un autre.

L'ampleur de la variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance. Une performance au-dessous du niveau de service adéquat sera une cause d'insatisfaction, quand au-dessus du niveau de service attendu, elle comblera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieure de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement soit négativement.

⁵⁷ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry et A. Parasuraman, « The Behavioral Consequences of Services Quality », *Journal of Marketing*, vol.60, avril 1996, p.35.

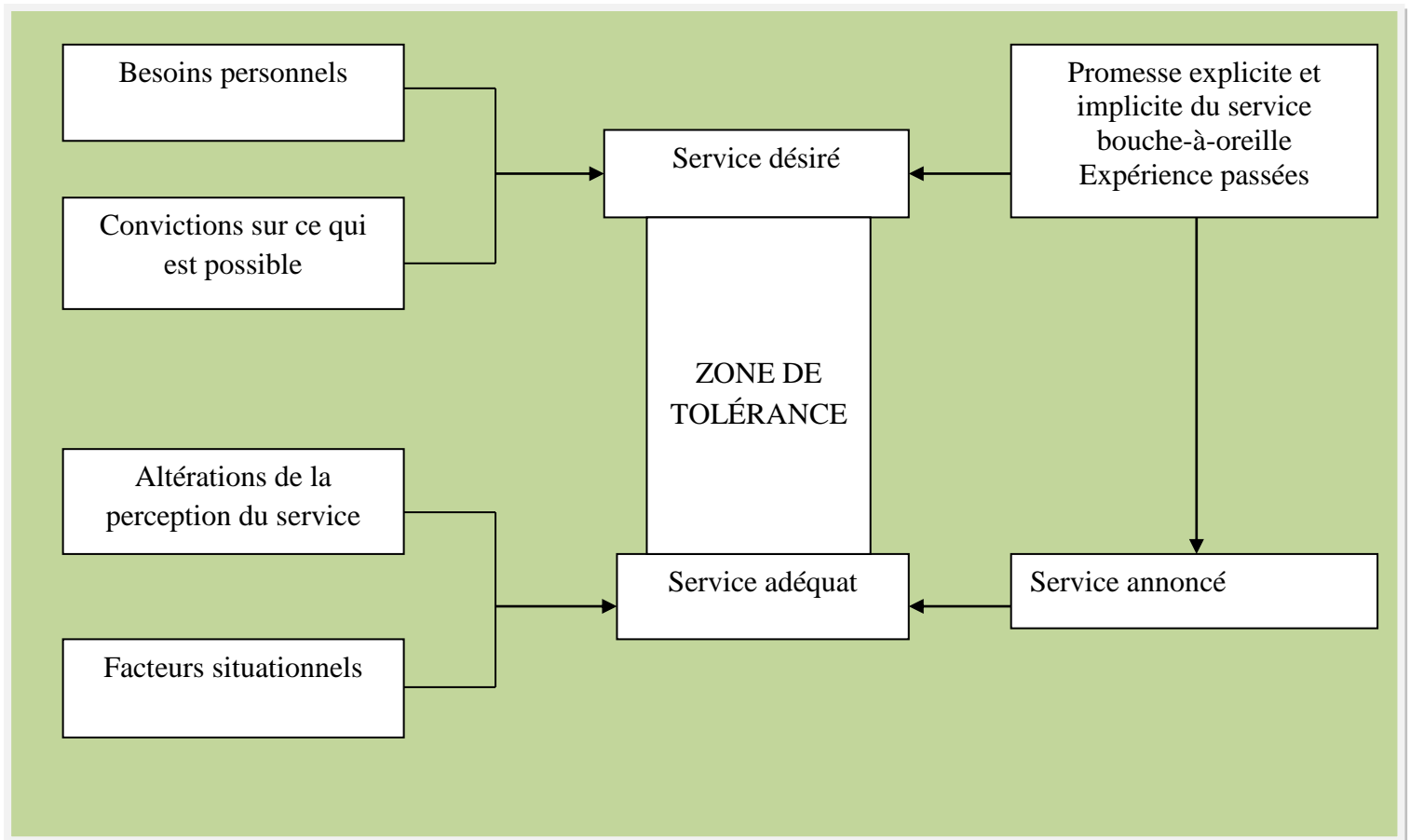
⁵⁸ Cathy Johnson et Brian P. Mathews, « The Influence of Experience on Service Expectations », *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, n°4, 1997, p.46-61.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

La zone de tolérance peut être plus ou moins large selon les clients, en fonction de facteurs tels que la concurrence, le prix, ou l'importance de certains attributs de service. Ces facteurs affectent le plus souvent les niveaux de service adéquats, tandis que les niveaux de services attendus peuvent augmenter très lentement en fonction de l'accumulation d'expériences des clients.⁵⁹

Une difficulté réside toutefois dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents.⁶⁰

Figure n°11 : les facteurs influençant les attentes des clients.



Source: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, op.cit, p.42.

⁵⁹ Christopher Lovelock, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « marketing des services » 5^{ème} édition, Pearson education, Paris, p42-43.

⁶⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, op.cit p170.

2- Les variables qui affectent le comportement du consommateur des services

Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins.

C'est pour cela que les chercheurs en marketing ont essayé de construire un modèle sur le comportement du consommateur en sélectionnant les variables qui l'influencent.

Ces variables sont les mêmes, qu'il s'agisse de produit ou de service. Elles sont de trois ordres⁶¹ :

- les variables internes à l'individu ;
- les variables Psychologiques et les variables relationnelles ;
- les variables Sociologiques et les variables de situation.

2.1 les variables psychologiques

Les variables psychologiques qui affectent la décision d'achat chez le client, sont les besoins, les motivations, les attitudes et la personnalité. C'est cet ensemble d'éléments qui, au moins en ce qui concerne l'achat, constitue le choix final de consommateur.

Les attitudes constituent une variable intermédiaire entre les motivations et le comportement, ce sont toutes les prédispositions positives ou négatives de client par rapport à un autre individu, un objet, une situation ou un problème. Les attitudes, assez rigides, vont fortement influencer le comportement, en l'occurrence l'acte d'achat.

La personnalité selon J. Lendrevie et D. Lindon (2000)⁶² : est « ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation ». La personnalité, différente pour chaque individu, explique les réactions très diverses que vont avoir les individus mis dans une situation strictement identique.

Il suffit de regarder le fonctionnement des files d'attente dans n'importe quelle servuction pour se rendre compte de la diversité des réactions et des comportements à cette situation.

⁶¹ Pierre Eiglier, op.cit p204-207.

⁶² Cités par Pierre Eiglier, op.cit, p.205.

2.2 les variables sociologiques

L'individu est en relation avec les autres et c'est essentiellement de la structure de ces relations dont il est question quand on parle de variables sociologiques ; en quoi et comment les autres vont influencer sur le comportement d'achat de l'individu ? Un élément particulièrement important pour expliquer le comportement d'achat d'un individu est le concept de groupe. Tout individu appartient à un ou plusieurs groupes, que ce groupe soit la famille, milieu professionnel, les amis, milieu social etc. tout groupe a ses normes, ses statuts auxquels vont se conformer ses membres ; c'est ce que l'on appelle le groupe d'appartenance.

D'autres influences importantes sur le comportement des individus sont constituées par les groupes de référence, réels ou imaginaires. Ces variables relationnelles sont d'une particulière importance dans les services, car elles vont influencer sur l'acte d'achat.

2.3 les variables de situation

Les variables de situation sont constituées par les différentes situations d'usage de l'objet. Pour les services, elles sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et consomme le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque- enseigne et dans le processus de servuction.

Ces variables liées à la situation dans laquelle se trouve le client constituent des critères de segmentation extrêmement performants pour les services, tant que les attentes et les comportements sont contrastés ; il faut, de plus, souligner qu'un même individu peut passer d'un segment à l'autre selon les moments, et ce fait enrichit et complexifie le concept de segmentation dans les services.

2.4 le script

Cette variable est particulière aux services, C. Orsingher (1997)⁶³ le définit comme : « l'ensemble d'objets et d'actions qui forment l'événement, l'ordre dans lequel ces actions se déroulent, les acteurs qui réalisent ces actions, leurs rôle typique, l'environnement dans lequel se produisent l'événement et le résultat « standard » de l'événement ».

Le client possède un script dans son esprit, et avant de décider, acheter, consommer une prestation de service.

⁶³ Pierre Eiglier, op.cit, p.207

3- Les facteurs de défection des clients

Dans le jeu de la concurrence, toutes les entreprises sont confrontées au risque de perdre leur clientèle. Afin de réduire cette perte, il est préférable de construire un relationnel durable avec le client plutôt que de réaliser une transaction ponctuelle et éphémère. Rien n'est plus satisfaisant que de conclure une vente avec un client, mais rien n'est plus décevant que de le voir partir auprès de la concurrence.

Les principales raisons des défections sont le plus souvent dues à des problèmes liés au service de base. Le service peut ne pas être pratique pendant son utilisation, en termes de temps, de lieu ou en raison de retard trop fréquent. Enfin, la dernière raison : une mauvaise réponse apportée à un défaut de service. La décision de changer de prestataire est souvent prise après des incidents multiples et reliés entre eux.

Les clients se sentent parfois pris en otage par des modalités contractuelles qui pénalisent celui qui veut partir. Une entreprise qui a de nombreuses barrières au changement et un service de qualité médiocre a tendance à engendrer des attitudes négatives envers elle et peut faire face à un bouche à oreille négatif.⁶⁴

4- Les différents types de réactions possibles des clients face aux défaillances de service

Les clients réagissent de manière différente aux préjudices qu'ils subissent, la plupart du temps, la réaction du client insatisfait sera d'aller voir ailleurs sans rien dire. Par contre il n'hésitera pas à faire part de sa mauvaise expérience à son entourage. La figure n°10 décrit le modèle d'action qu'un client peut choisir en réaction aux défaillances d'un service.

Ce modèle suggère au moins trois types d'actions :

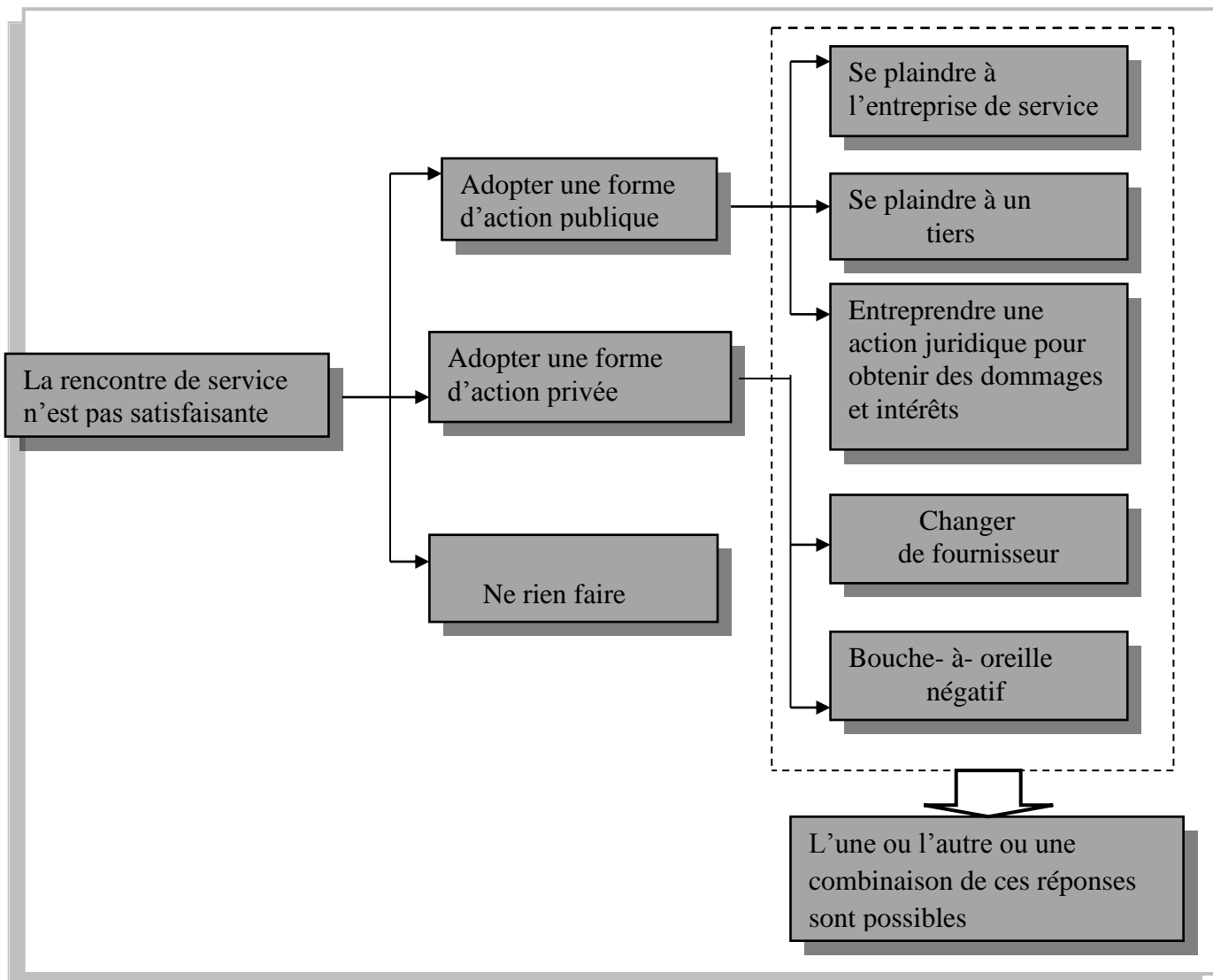
1. choix d'une forme publique. C'est-à-dire adresser une plainte à l'entreprise, s'adresser à un tiers, telle une association de défense du consommateur, ou un médiateur, voire faire appel à un tribunal civil ou pénal ;
2. choix d'une forme d'action privée (comme l'abandon de ce fournisseur) ;
3. choix de ne pas agir.

⁶⁴ Lapert Denis, « le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005, p. 121-123.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

Le client peut choisir l'une de ces possibilités ou bien une combinaison de celles-ci. Les responsables doivent être conscients du fait que les conséquences de la fuite d'un client peuvent aller beaucoup plus loin que la simple perte des flux d'argent que cette personne aurait apportés. Lorsqu'ils sont en colère, les clients parlent souvent de leurs problèmes aux autres. L'internet leur permet aujourd'hui de toucher des milliers de personnes en envoyant des plaintes à des journaux ou en créant des sites web qui relatent leurs mésaventures avec certaines organisations.⁶⁵

La figure n°12 : les types de réactions du client aux erreurs des services.



Source: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, op-cit, p400.

⁶⁵ Bernd Stauss, « Global Word of Mouth », Marketing Management, automne 1997, p.28-30.

Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise

Conclusion :

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

Avec ça nous venons d'achever les deux premiers chapitres qui correspondent à la partie théorique de notre travail. Le prochain chapitre sera alloué à la partie pratique dans laquelle nous allons présenter notre entreprise d'accueil ainsi que l'enquête de satisfaction menée à fin de recueillir des informations.

Chapitre III :

**Analyse de l'influence de la qualité du service 4G
d'Ooredoo sur la satisfaction client**

Introduction :

Avant de procéder à l'évaluation de la qualité de service et la satisfaction du client d'Ooredoo, il nous semble important, surtout pour la suite de notre travail, de présenter cette entreprise à travers son historique et sa place dans le secteur de télécommunication.

La première section sera consacrée à sa présentation, son évolution à travers le temps, ainsi que ses différentes offres sur le marché, ce qui nous permettra d'avoir un aperçu sur l'entreprise.

La deuxième section portera sur la démarche méthodologique de l'enquête de satisfaction et dans la troisième section nous allons passer à l'analyse des résultats obtenus.

Section1 : historique et présentation d'Ooredoo

1- Historique d'Ooredoo

WTA (Wataniya Télécom Algérie) a été mise en place par la société koweïtienne Wataniya Télécom, à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB). Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, WTA a adopté un programme d'investissements accéléré comportant des projets de 1 milliard de Dollars US sur trois ans.

Wataniya Télécom a été fondée en 1999 au Koweït. Elle fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), la plus importante entreprise privée du Koweït avec un actif de plus de 10 milliards USD. En mars 2007, Qtel (Qatar télécom) devient actionnaire majoritaire (51 %) de Wataniya Télécom Koweït et détient par conséquent 80 % de Nedjma.

C'est lors d'une conférence de presse organisée, le 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en adoptant le nouveau nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie « Je veux »).

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Le parc abonné (GSM + 3 G) (Global System for Mobile) d'Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions (2015).⁶⁶

⁶⁶ www.m.ooredoo.dz, consulté le 17/12/2020 à 13h45.

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

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Le 15 décembre 2013, Ooredoo Algérie lance son réseau commercial HSPA+ (High Speed Packet Access) sous le label 3G++. Elle est également détentrice d'un réseau public de télécommunication mobile de quatrième génération (4G) détenu le 4 septembre 2016.⁶⁷

2- Présentation de l'entreprise Ooredoo

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe, et l'Internet haut débit et les services entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir leurs vie et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Ooredoo est présente dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012.

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma est devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, elle est la filiale algérienne du Groupe Wataniya télécom. Présente en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme et de services en respect avec les standards internationaux est offerte.

3- L'évolution du logo d'Ooredoo

Comme il a été indiqué dans l'historique, Nedjma a connu un changement d'identité commerciale et visuelle par la marque ooredoo, commune à toutes les filiales des groupes.

⁶⁷ www.m.ooredoo.dz, « Catalogue d'interconnexion Wataniya Telecom Algérie s.p.a 2020/2021 », consulté le 17/12/2020 à 15h.

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

Un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'écoute du client, la responsabilité sociale et l'innovation. La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie.

Durant toute la période de transition, les deux logos, Nedjma et Ooredoo cohabiteront dans toutes les campagnes de communication de l'entreprise.

Durant la campagne, deux spots ont été diffusés. « Nedjma devient Ooredoo » étant le premier spot publicitaire et le second est associé à la star du football international, Lionel Messi, ambassadeur exclusif de la marque Ooredoo Algérie.

Le siège principal qui se situe à 66 routes d'Ouled Fayet, Chéraga Algérie 16001 et les deux régionaux Oran et Constantine, ainsi que tous les espaces de vente à travers les villes algériennes adoptent la nouvelle charte, les nouvelles couleurs rouge et blanc. Une importante opération de réaménagement a été menée au niveau des espaces qui offrent désormais plus de confort et de convivialité. (Voir annexe1)⁶⁸

4- L'expérience d'Ooredoo

Ooredoo est une entreprise citoyenne, dynamique et novatrice, qui doit son succès à ses employés, qui travaillent pour un seul but : La satisfaction du client. Elle est fondée sur des valeurs fortes et distinctives. « Ooredoo » offre à son équipe un milieu de travail agréable ainsi qu'une rémunération globale hautement compétitive. Ce qui fait la force « d'Ooredoo », c'est sa volonté de miser d'une part, sur des personnes largement expérimentées, et d'autre part, sur des jeunes diplômés à qui elle offre la formation et l'encadrement nécessaires à leur développement professionnel.

Par ailleurs, Ooredoo dispose d'un environnement de travail très agréable et propice à l'épanouissement de chacun dans l'entreprise.

Pour ce qui relève des opportunités de carrière, Ooredoo prône la transparence et la promotion de ses employés en offrant la possibilité à chaque employé de postuler au poste souhaité selon ses qualifications. De plus, Ooredoo veille constamment au bien-être de ses

⁶⁸ Driad Samar, Mémoire de fin d'étude intitulé « Les pratiques d'affichage publicitaire Cas Ooredoo ». Promotion 2016, www.ummo.dz consulté le 17/12/2020 à 9h35.

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

employés en déployant des moyens importants pour offrir un cadre de travail agréable à ces derniers tels que : le transport, la cantine, les salles de détente, les salles de sport, les infirmeries, les garderies conventionnées pour les enfants des employés, etc.

Rejoindre l'équipe Ooredoo, c'est intégrer dans une entreprise où se développe un sentiment d'appartenance à une marque, voire à une famille. L'environnement d'un employé est un environnement où le travail s'effectue dans un esprit de collaboration, d'ambition et d'équipe.⁶⁹

5- Organisation de l'entreprise Ooredoo

5.1 organigramme général d'Ooredoo

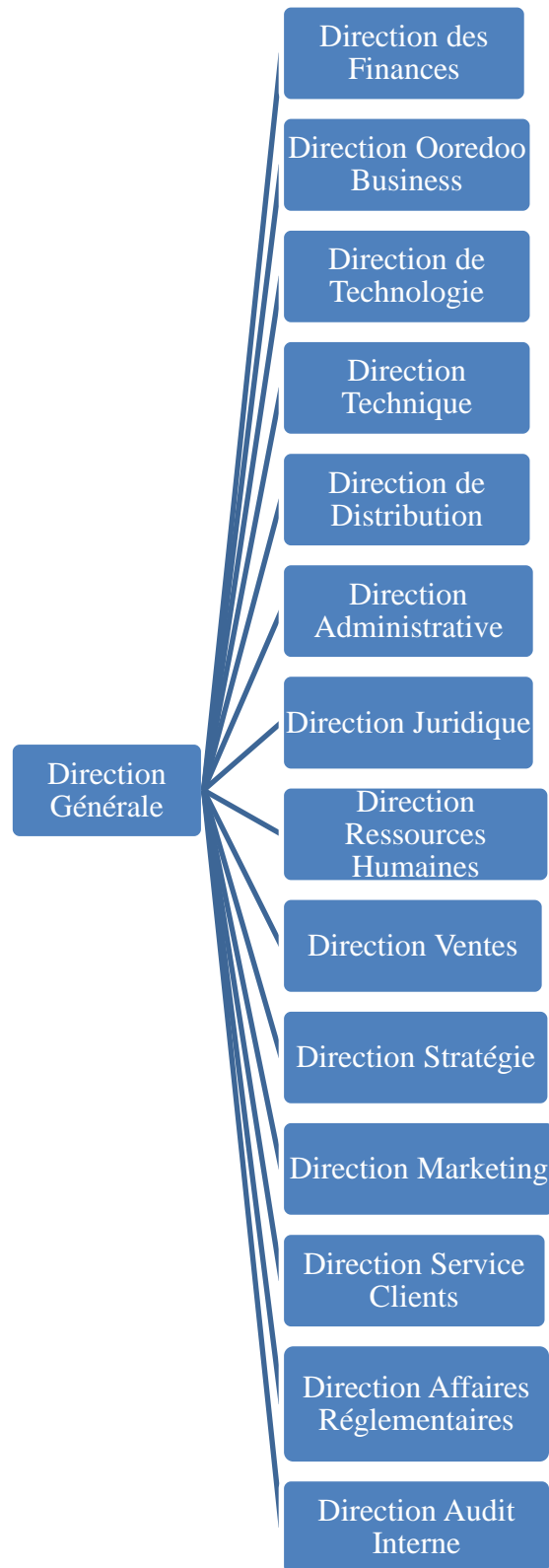
La figure 13 montre l'organigramme présentant la composition des directions de l'entreprise.⁷⁰

⁶⁹ www.careers.ooredoo.dz, consulté le 18/12/2020 à 15h46.

⁷⁰ Driad Samar, op.cit, consulté le 16/12/2020 à 10h56.

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

Figure n°13 : organigramme d'Ooredoo.



Source : Driad Samar, « Les pratiques d'affichage publicitaire Cas Ooredoo » Mémoire de fin d'étude Promotion 2016, www.ummo.dz consulté le 18/12/2020 à 12h.

5.2 organisation et mission de la direction marketing

La gestion du marketing est la source principale des activités commerciales d'Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque en lui conférant une place de leader sur le marché, et ce en proposant des offres et des produits innovants.

La gestion du marketing dans Ooredoo comprend 120 travailleurs répartis en services comme suit:

- mass Market (offre grand public chargé de concevoir les promotions et les offres que ce soit prepaid ou post-paid),
- le marketing opérationnel (Relation avec la distribution et service vente) et PMO (Project Management Office) en français « Bureau de gestion de projets »,
- le marketing B to B,
- le marketing client,
- le Online s'écrit également on line. C'est la communication en ligne, sur internet ou accessible par un réseau de télécommunications,
- la performance commerciale.⁷¹

5.3 les fonctions de la direction marketing

La Direction du marketing d'Ooredoo a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction. Ces fonctions sont les suivantes :

- les offres et services : sont représentés par les départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients.
- l'intelligence marketing : système développé afin de collecter, stocker, analyser et interpréter l'information marketing disponible dans l'environnement dans lequel se situe l'entreprise.
- le marketing opérationnel : il se décline donc à court et à moyen terme, dont on retrouve quatre leviers principaux et qui sont : le produit, le prix, la place et la communication.

⁷¹ Driad Samar, op.cit, consulté le 16/12/2020 à 16h44.

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

- les relations publiques : sont les activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation pour les aider à développer des programmes (sponsoring) et à créer une communication à double sens avec les masses de l'organisation.
- la performance commerciale : elle a pour rôle de s'assurer que les objectifs sont atteints. Dans cette même fonction, on retrouve la partie veille concurrentielle qui peut être l'élément déclencheur pour la conception d'une offre et ce, en réponse à celle des concurrents.
- le online : est la fonction chargée de s'occuper de la gestion du site web ooredoo.dz ainsi que la présence d'Ooredoo sur l'ensemble des réseaux sociaux.
- la communication qui est décomposée en 3 parties :
 - la première est la communication offres et services, chargée de promouvoir les produits,
 - la seconde est la communication brand, ensembles de communications liées à la marque elle-même,
 - la troisième est la partie créative chargée de concevoir les messages et visuels publicitaires.
- le marketing client représente le service chargé de récolter les informations liées aux clients, à leurs consommations ce qui permet à la fonction offres et services de concevoir les offres les plus adéquates.⁷²

6- Les offres « d'Ooredoo » disponibles sur le marché

Les opérateurs proposent souvent plusieurs gammes d'offres destinées à différentes catégories de consommateurs de l'entreprise, particuliers ou famille ici nous allons découvrir toutes celles concernant Ooredoo Algérie.

Les offres proposées par Ooredoo varient entre prépayées (payées à l'avance) et post-payées (consommer avant de payer), orientées internet ou appels et SMS ou téléphone. Il faut noter que certaines offres nécessitent la signature d'un contrat ou sont soumises à des conditions de limitation non-citées. (Voir annexe 3 et 4).⁷³

⁷² Driad Samar, op.cit, consulté le 18/12/2020 à 12h.

⁷³ www.ooredoo.dz, consulté le 18/12/2020 à 19h50.

6.1 l'offre 4G d'Ooredoo

Suite à l'extension de son réseau 4G sur les 48 Wilayas, et avec le slogan « Aich la 4G partout » ou « La 4G Chez Vous », Ooredoo fait profiter pleinement des avantages de la 4G à ses clients et leur offre exceptionnellement 1Go valable une semaine pour la régularisation de leur contrat 4G.

Pour profiter pleinement de l'internet, il suffit juste de demander une carte SIM (subscriber identity module) dans tout le réseau de vente Ooredoo dans les quarant-huit (48) wilayas, et avoir un téléphone compatible 4G. (Voir annexe 5 et 6)⁷⁴

Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête

Notre étude était sensée être réalisée en deux étapes essentielles : la première est un stage d'un mois au sein de la direction d'Ooredoo sur Alger et la deuxième est de faire l'enquête de satisfaction par un questionnaire. À cause de la situation sanitaire actuelle, nous avons rencontrés beaucoup de difficultés pour effectuer un stage au niveau de l'entreprise Ooredoo ce qui nous a menées à s'en passer et nous appuyer uniquement sur l'enquête de satisfaction dans notre partie pratique.

Dans cette section, nous allons rappeler l'objectif de l'étude et présenter la démarche générale de l'enquête ainsi que la structure du questionnaire.

1- Méthodologie de l'étude

Les informations nécessaires pour cette enquête sont récoltées par le biais d'un questionnaire distribué aux utilisateurs de la 4G lancée par Ooredoo. Cette technique, a été sélectionnée puisque l'objectif de notre recherche est d'évaluer la satisfaction des abonnées de la 4G d'Ooredoo, ainsi que la qualité du service offert.

Cette méthode de collecte de données a été retenue, compte tenu de la nature des informations à obtenir (questions générales ne nécessitant pas d'entrevue, l'anonymat est respecté), et du temps limité qui nous est imparti pour accomplir notre recherche.

⁷⁴ www.ooredoo.dz consulté le 18/12/2020 à 23h44.

2- L'objectif de l'étude

La satisfaction client peut être déterminée selon plusieurs facteurs qui influencent le comportement client, cependant la qualité de service reste un élément indispensable dans la détermination de cette dernière, ainsi notre objectif principal est d'analyser la qualité du service 4G de l'entreprise Ooredoo et de déterminer le degré de satisfaction des clients.

Le principal atout d'une entreprise est ses clients, si les clients sont satisfaits, ils ont plus de chances de rester fidèles à la marque. Ils recommanderont plus naturellement cette marque à leurs proches qui seront à leurs tours de nouveaux clients.

3- Le choix de l'outil de l'enquête

Afin d'apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative (sondage) et nous avons choisi le questionnaire comme instrument de collecte de données.

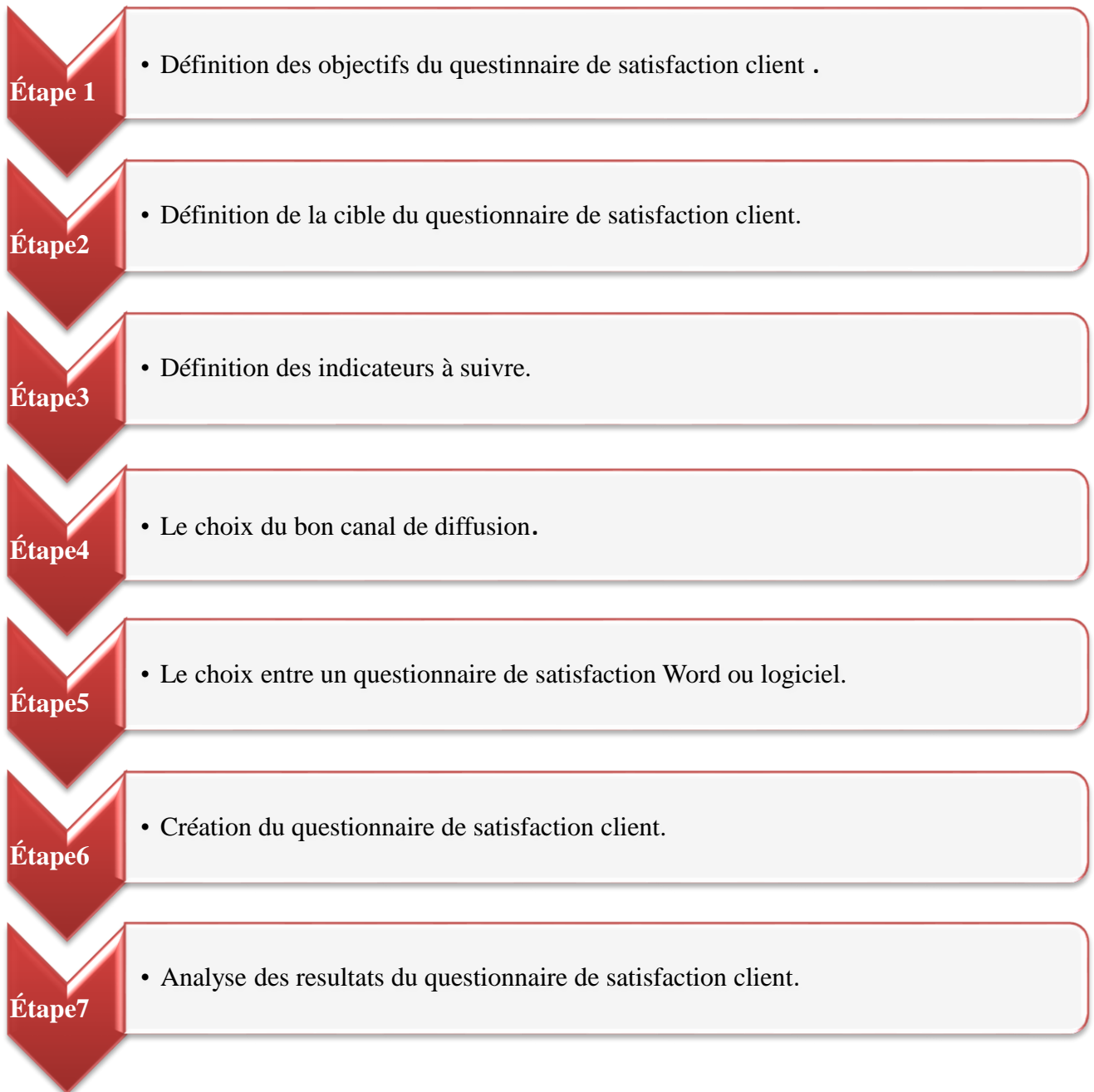
Ce type d'outil paraît le plus approprié, il a pour but de récolter des informations claires et apporter des suggestions et des observations pour améliorer la qualité du service.

L'épidémie qui a touché le pays actuellement nous a pas rendu la tâche facile, la distribution des questionnaires mains à mains aux personnes ciblées était trop risqué, ce qui nous a mené à opter pour l'envoi du questionnaire par internet.

Ci-joint une figure qui résume les étapes à suivre afin de créer un questionnaire de satisfaction client.

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

Figure n°14 : Les 7 étapes de la création d'un questionnaire de satisfaction client.



Source : Cécile Sourbes le 22/07/2020, www.appvizer.fr, consulté le 23/12/2020 à 11h.

4- La structure de notre questionnaire

L'objectif de ces questions est de recueillir le maximum d'informations concernant la perception des clients vis-à-vis la qualité de service d'Ooredoo.

Le questionnaire contient 20 questions séparées en deux parties principales :

- **la première partie** : concerne les informations sur le répondant : l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnelle.
- **la deuxième partie** : elle comprend un ensemble de questions avec plusieurs possibilités de réponse, soit réponses à multi-choix, cases à cocher, liste de déroulement ou réponse libre en paragraphe (17 question), afin d'atteindre l'objectif principal de notre recherche.

La nature des questions ayant été posées sont des questions fermées et ouvertes, ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et du mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet à l'aide de Google Forms (Google Forms nous permet de créer des enquêtes en ligne, il suffit juste d'accéder à la page drive.google.com, une fois accédé y a tout un ensemble d'étapes à suivre pour la création d'un questionnaire), lorsque l'enquête est prête nous pouvons les envoyer à d'autres personnes par Email ou bien de les publier sur les réseaux sociaux afin de recueillir des informations.

Cela dit, nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinent.

5- La taille et le choix de l'échantillon

Notre échantillon est constitué des clients de l'entreprise Ooredoo, plus précisément ceux qui utilisent la 4G, appartenant à la tranche d'âge située entre 18 et 62 ans et à des catégories socio-professionnelles variées. Notre choix s'est donc porté sur des personnes qui sont en mesure de nous fournir des avis pertinents.

Notre échantillon est constitué de 100 répondants, clients de l'entreprise Ooredoo, à savoir des clients individuels (particuliers) de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Section3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête

Les enquêtes de satisfaction apparaissent comme le meilleur outil permettant à la fois de mesurer l'appréciation des services rendus, et de mettre en place une stratégie adéquate. Car un client à qui on donne l'opportunité de s'exprimer, est un client qu'on peut encore satisfaire.

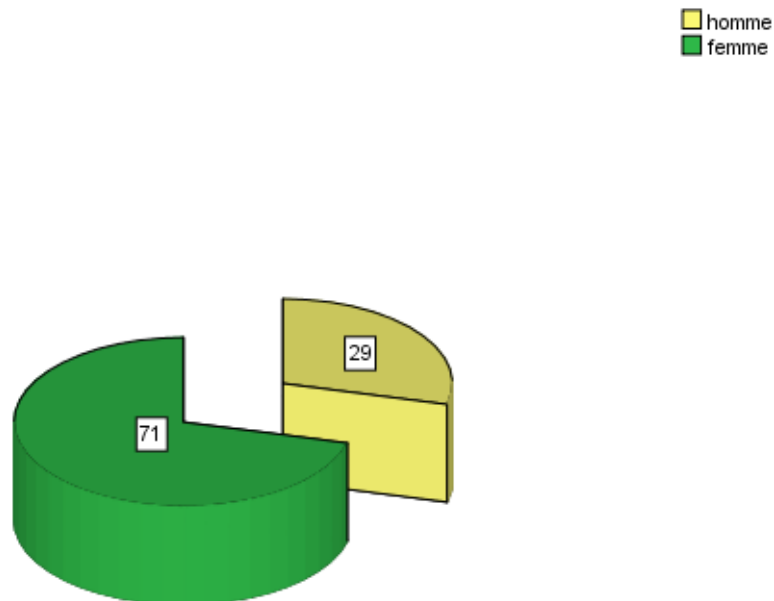
À cet effet, nous allons analyser les résultats obtenus par notre enquête concernant la qualité du service offert et la satisfaction des clients.

1- Traitement du questionnaire :

A) Le profil des répondants

1) Le sexe

Figure n°15 : la répartition des personnes selon le sexe

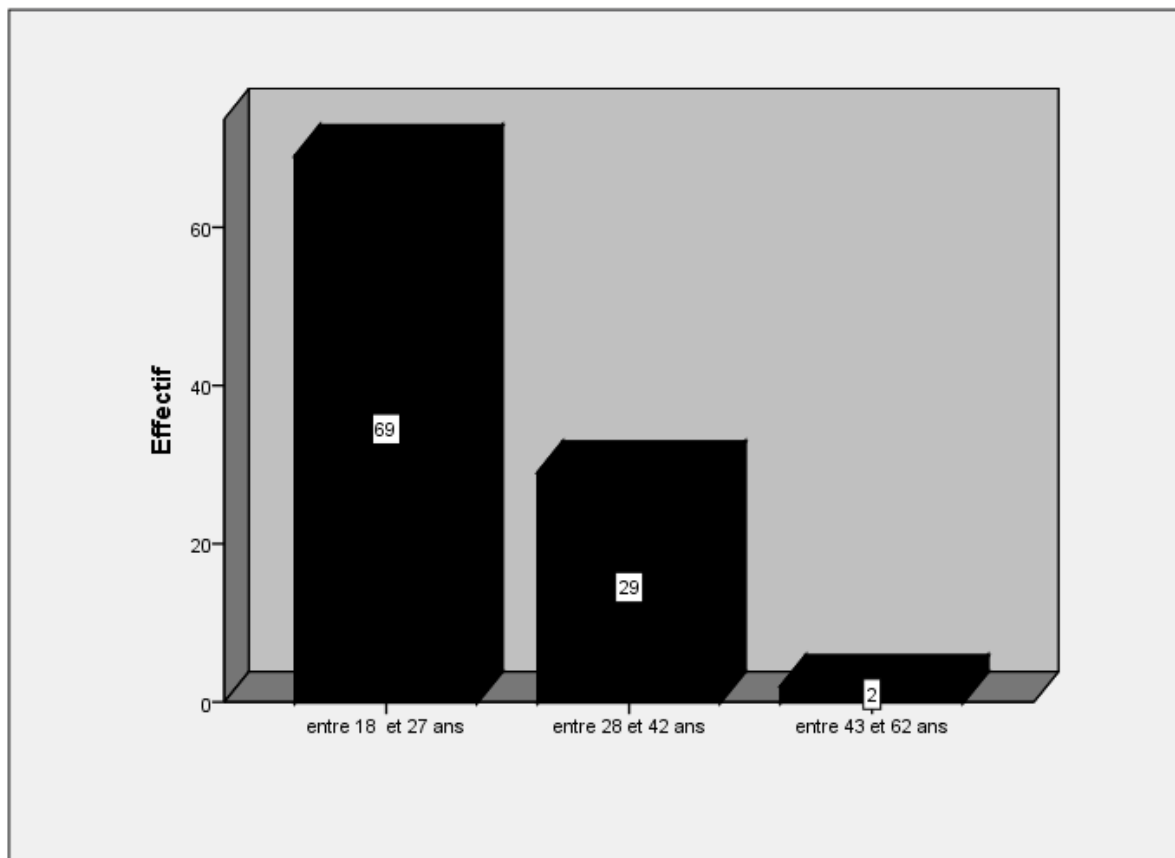


Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

D'après le graphe nous constatons que sur la base d'un échantillon de 100 personnes, 71% sont de sexe féminin et 29% de sexe masculin.

2- L'âge

Figure n°16 : la classification répondants selon l'âge



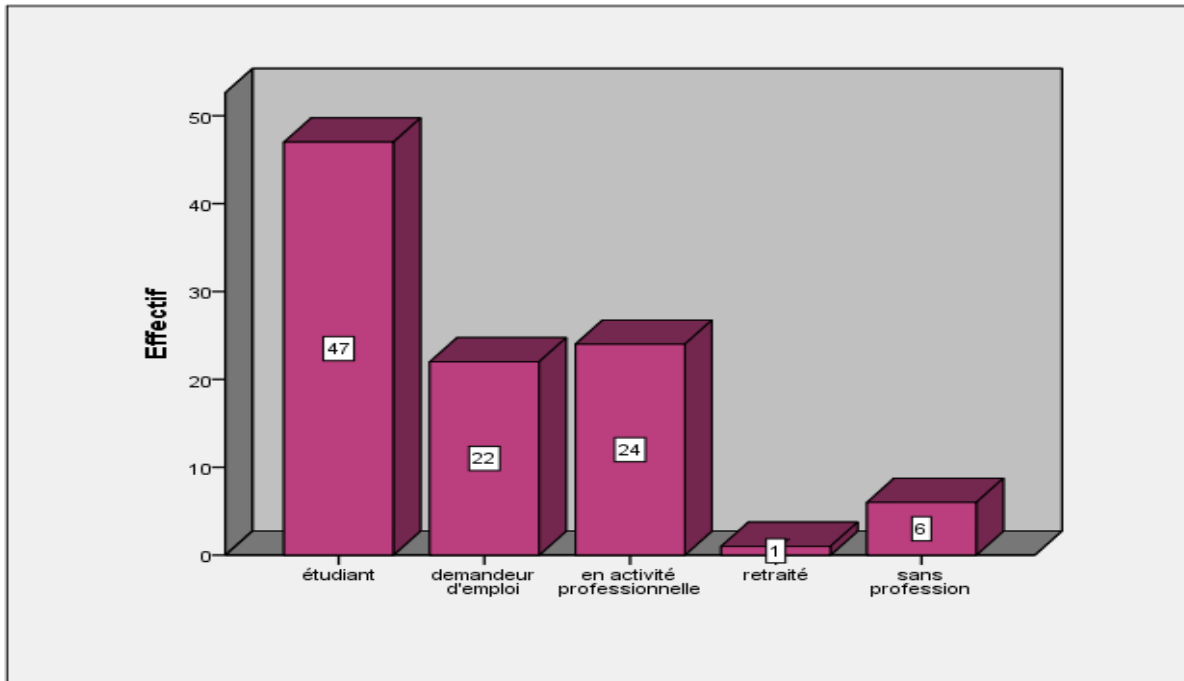
Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS

Nous remarquons que la répartition d'âge des clients enquêtés est comme suit :

69% d'entre eux sont âgés entre 18 et 27 ans. La tranche d'âge entre 28 et 42 ans est représentée par 29% des répondants.

3- La profession des répondants

Figure n°17 : la répartition des répondants selon la profession



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

Concernant la profession des répondants, les résultats de notre enquête indiquent que la grande partie des consommateurs de la 4G de « Ooredoo » sont des étudiants avec un taux de fréquence de 47%.

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

B) Analyse des dimensions de la qualité de l'offre 4G

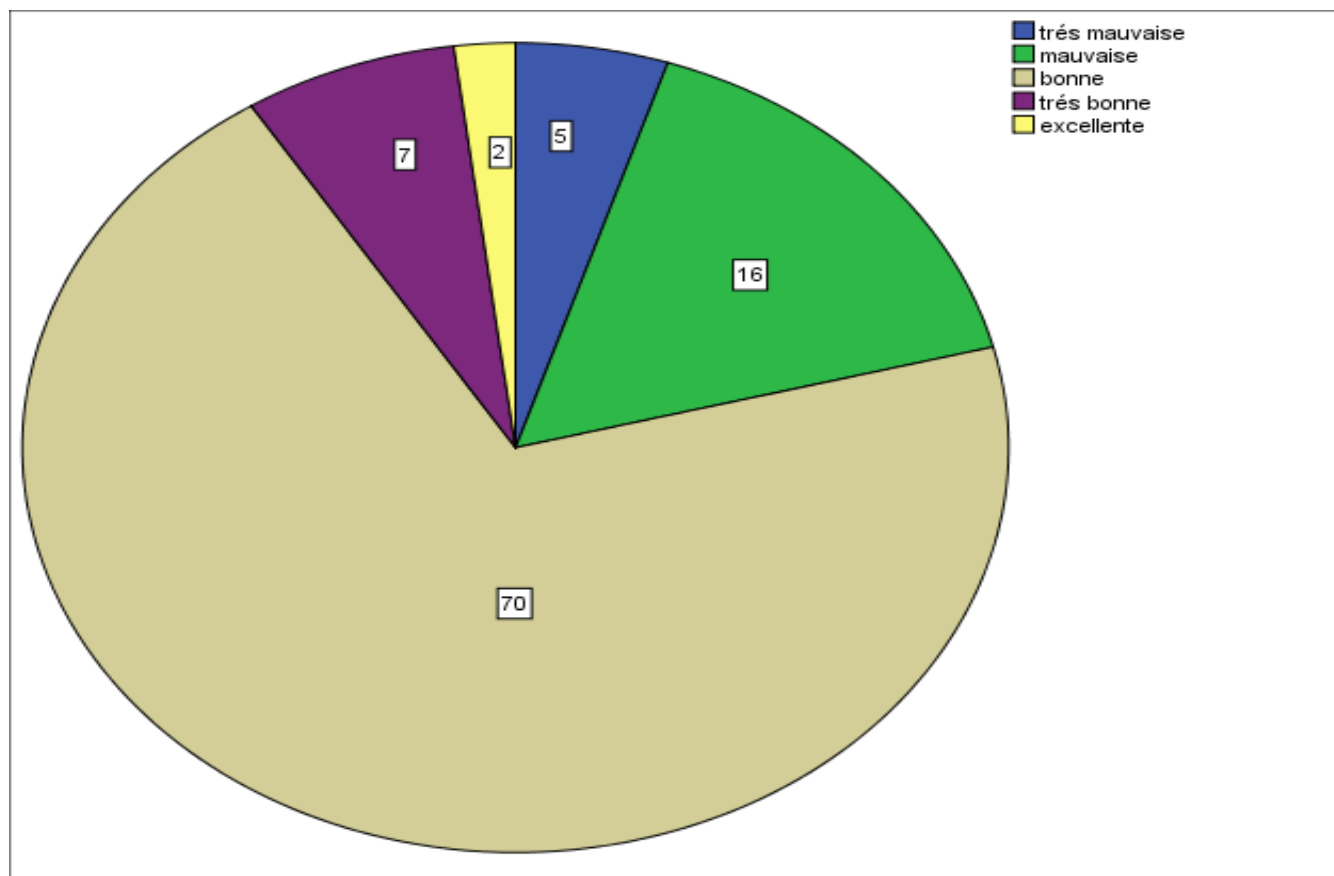
Tableau n°2 : la durée de l'abonnement 4G choisi par le consommateur d'Ooredoo.

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
la durée du forfait "moins d'un mois"	22	22.0%	22.0%
la durée du forfait "un mois"	78	78.0%	78.0%
Total	100	100.0%	100.0%

Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que la plupart des abonnés (78%) prennent le forfait d'une durée d'un mois.

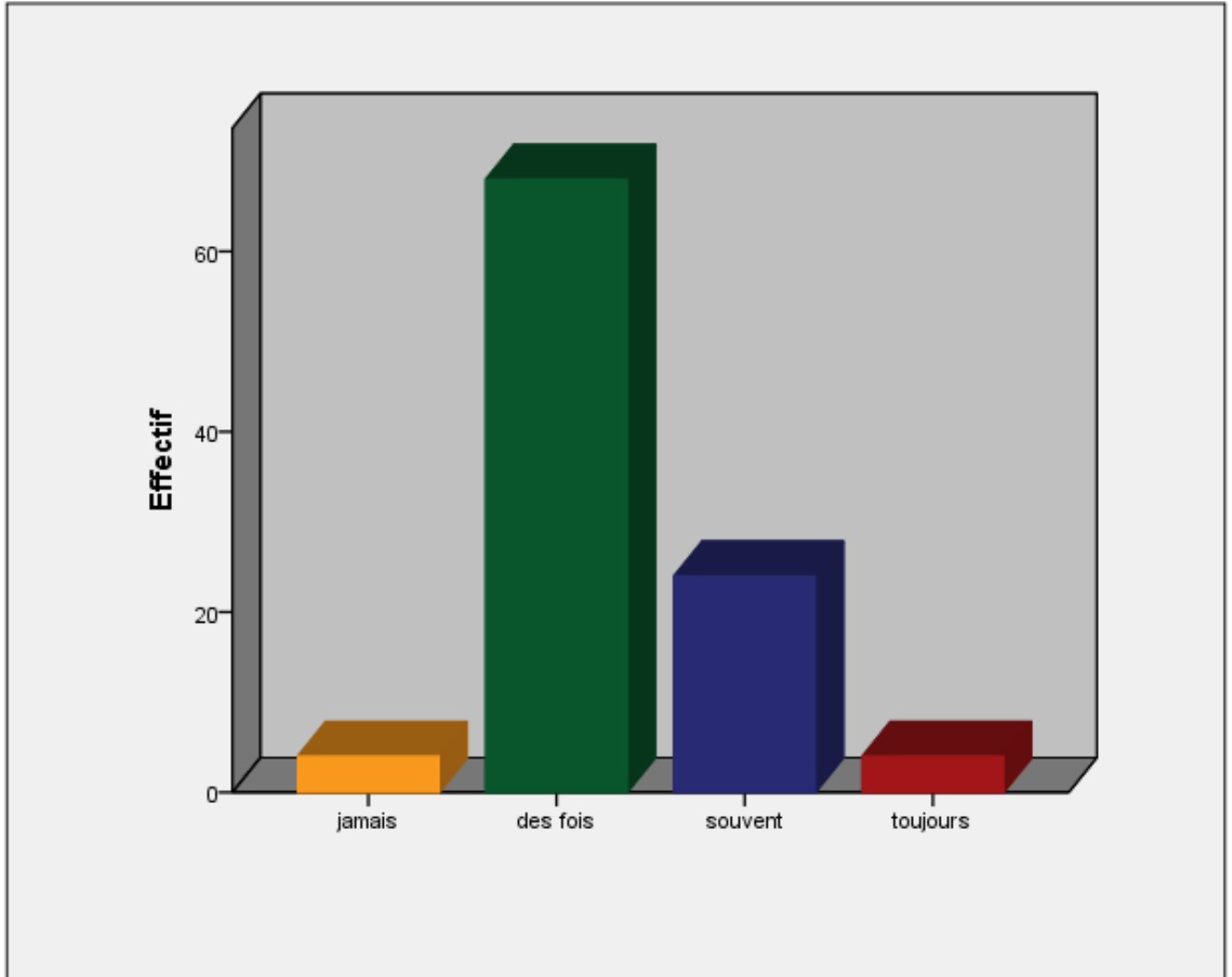
Figure n°18 : l'évaluation de la qualité de connexion 4G d'Ooredoo durant le visionnage des films et vidéos.



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

70% des répondants indiquent que la qualité de connexion durant le visionnage des films et vidéos est bonne. Cependant 16% d'entre eux la jugent mauvaise.

Figure n°19: les résultats relatifs à la qualité de la connexion durant les téléchargements.



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

68% de notre échantillon rencontrent des problèmes des fois durant leurs téléchargements et 24% les rencontrent souvent, cela peut causer des préjudices pour l'entreprise (à travers de la défection des clients et de la perte de sa notoriété) si l'opérateur Ooredoo ignore toujours les causes de ces problèmes.

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

Tableau n°3: les différents lieux où les clients utilisent souvent la 4G.

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
dans la maison	49	20.8%	49.0%
dans les moyens de transport	57	24.2%	57.0%
au travail	28	11.9%	28.0%
En dehors de chez soi, les restaurants, les cafés	63	26.7%	63.0%
à l'université	39	16.5%	39.0%
Total	236	100.0%	236.0%

Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

D'après ce tableau, nous constatons que plus de la moitié des utilisateurs interrogés recourent à l'utilisation de la 4G en dehors de la maison (57% dans les moyens de transport, 63% dans les restaurants, en dehors de chez soi et les cafés, 39% à l'université)

Tableau n°4: la qualité de la connexion en villes et aux villages

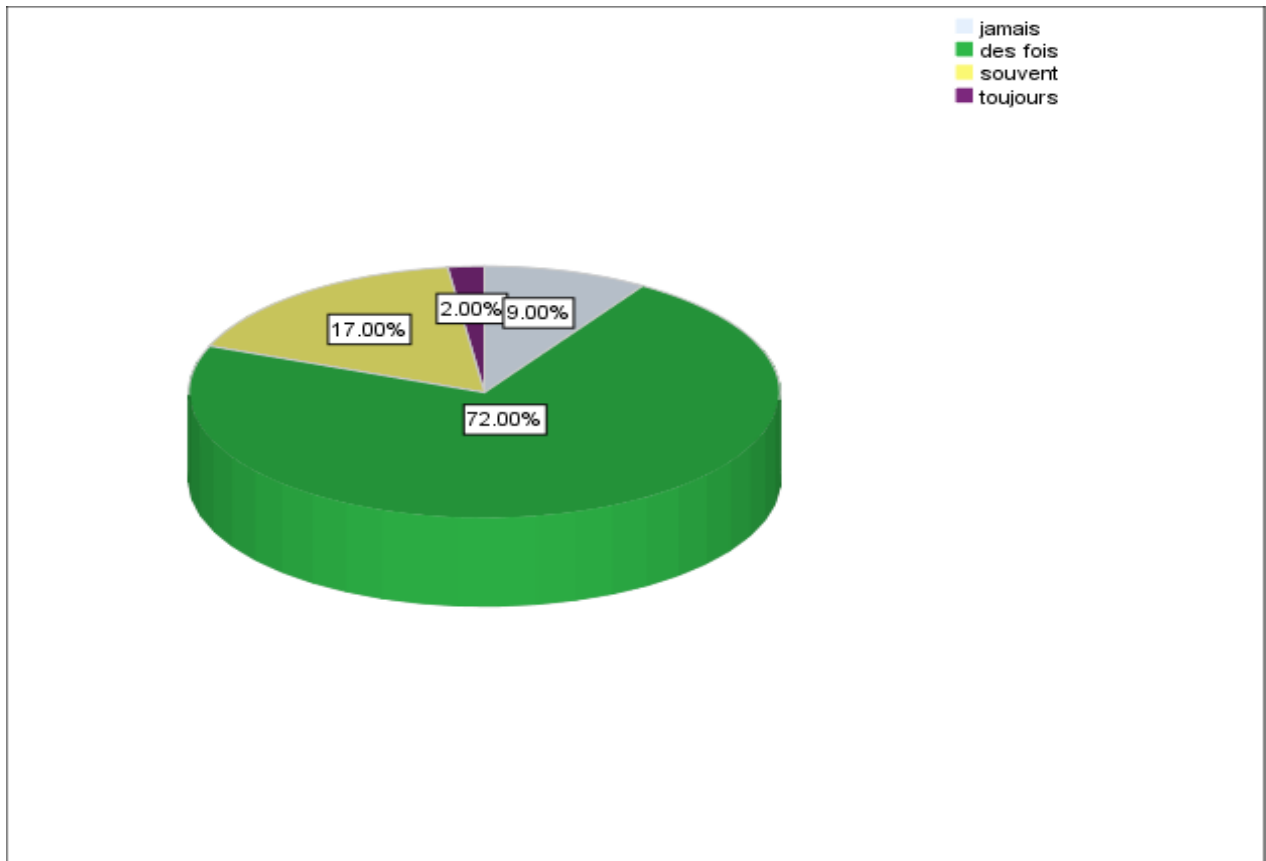
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
la connexion d'Ooredoo 4G est meilleure en ville	95	90.5%	95.0%
La connexion d'Ooredoo 4G est meilleure au village	10	9.5%	10.0%
Total	105	100.0%	105.0%

Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

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

Nous remarquons que 95% des personnes interrogées trouvent que la qualité de connexion est meilleure en ville et 90% d'entre eux trouvent quelle est mauvaise en villages à cause du manque d'antennes-relais.

Figure n°20: les résultats relatifs aux coupures d'internet

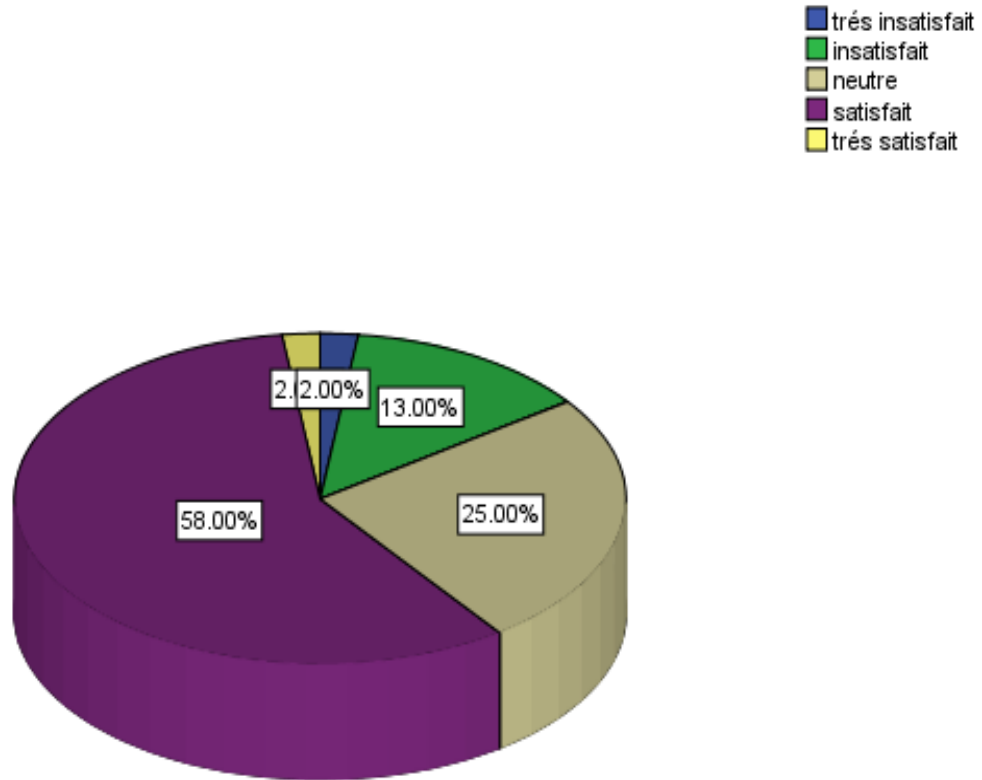


Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

72% des clients souffrent des fois de coupures d'internet et 17% d'entre eux rencontrent ce problème souvent.

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

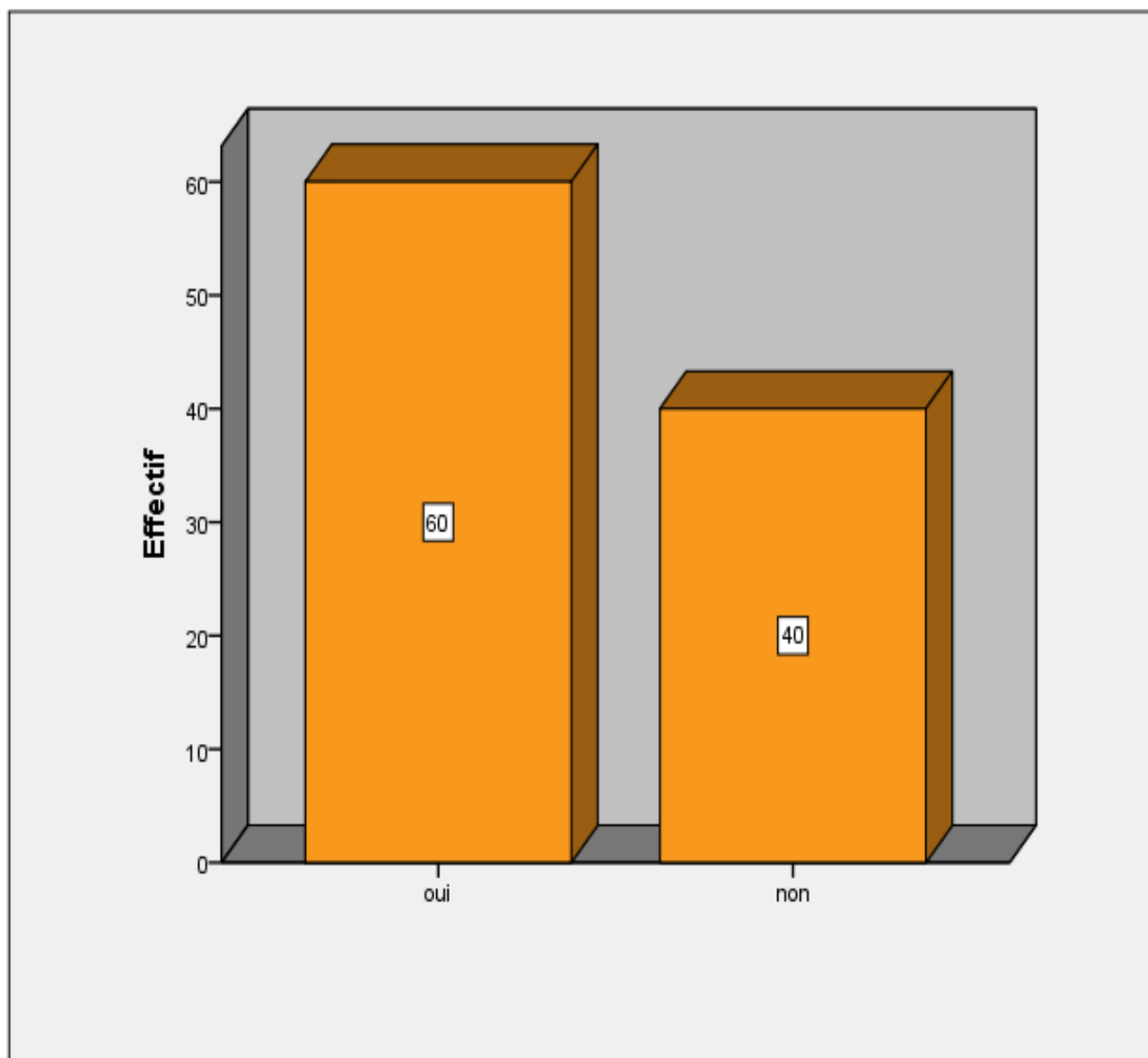
Figure n°21 : niveau de satisfaction des clients pendant la navigation sur les réseaux sociaux.



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

58% des répondants sont satisfaits de la qualité de la connexion durant leur navigation sur les réseaux sociaux, 13% sont insatisfaits, 25% sont neutres, et 2% très insatisfait, 2% très satisfait.

Figure n°22: l'utilisation du service de réclamation d'Ooredoo



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

D'après cette représentation graphique nous remarquons que 60% des consommateurs de service 4G utilisent le service réclamation afin d'apporter des réponses à leurs questions et tenter de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent.

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

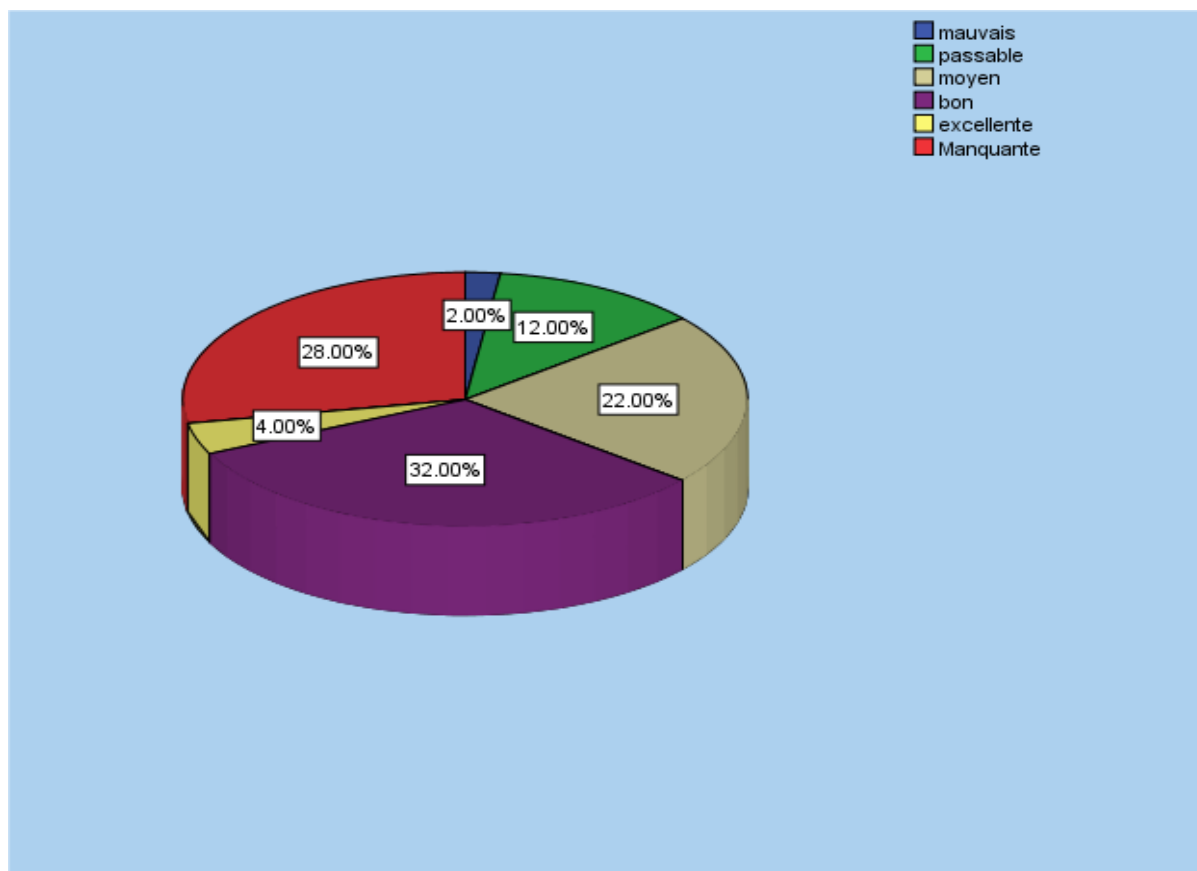
Tableau n°5: mode de réclamation utilisé par les clients

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
réclamation par téléphone	45	66.2%	72.6%
réclamation par site internet	3	4.4%	4.8%
par déplacement au niveau de l'agence	20	29.4%	32.3%
Total	68	100.0%	109.7%

Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

Il ressort du tableau n°5 que 45% des répondants formulent leurs réclamations en appelant l'entreprise. Cela peut être expliqué par le fait qu'il réduit les distances il est possible d'appeler à n'importe quel moment et n'importe où. 20% d'entre eux préfèrent se déplacer au niveau de l'agence et 3% utilisent internet. Aucune personne n'utilise le fax pour formuler sa réclamation parce que ce dernier génère plusieurs contraintes qui sont associées à : la maintenance du matériel, coûts du papier et problème de fiabilité

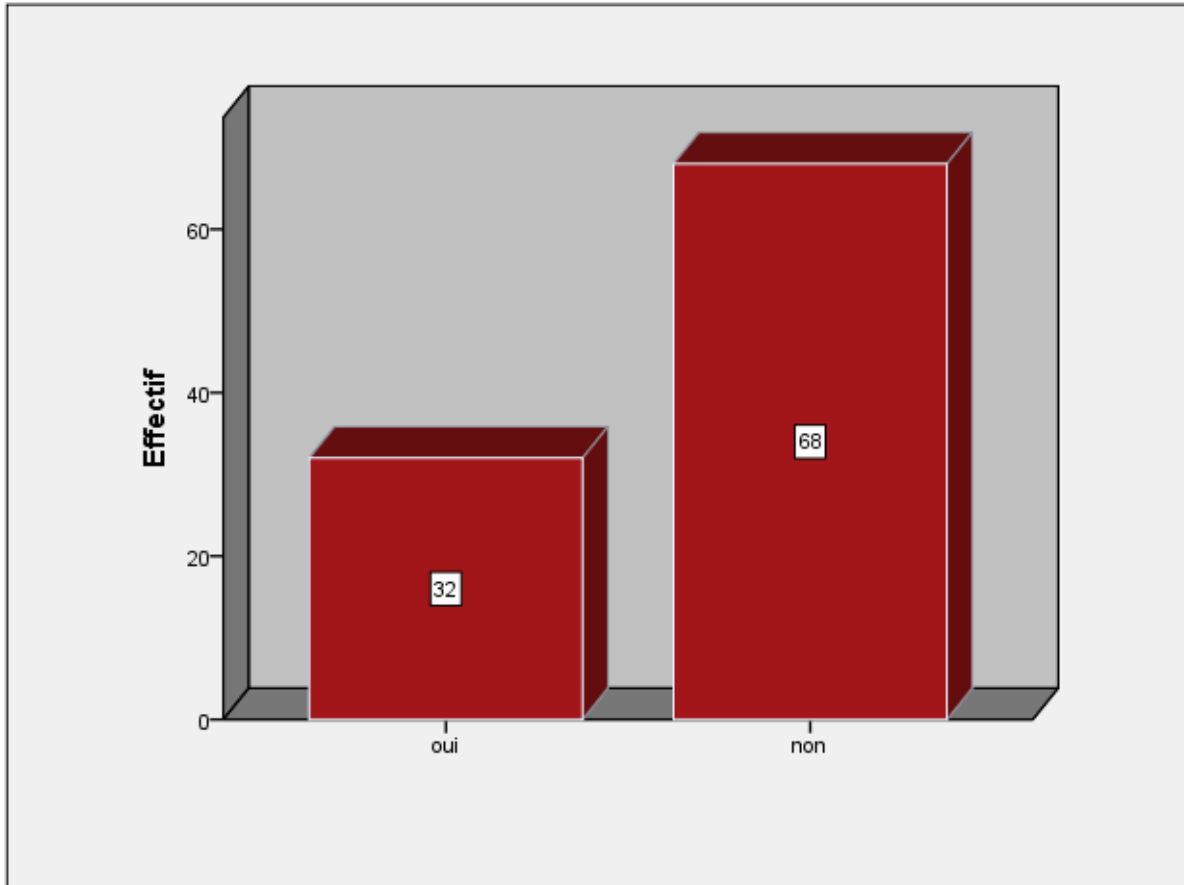
Figure n°23 : évaluation de l'accueil réservé aux utilisateurs de la 4G



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

22% des répondants jugent que le service d'accueil est moyen et que 32% le trouvent bon et cela peut être dû à la mauvaise communication (les réponses données par le personnel en contact envers les clients).

Figure n°24: résultats inhérents à l'intention des utilisateurs de changer d'opérateur



Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

68% des clients préfèrent ne pas changer l'opérateur Ooredoo bien qu'ils trouvent des problèmes pendant la connexion. Cela signifie que l'opérateur Ooredoo a réussi à fidéliser sa clientèle par d'autres éléments de son offre.

Tableau n°6 : les raisons de changement d'opérateur

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
mauvaise couverture	19	48.7%	57.6%
à cause de la tarification	19	48.7%	57.6%
Autres	1	2.6%	3.0%
Total	39	100.0%	118.2%

Source : résultats de l'enquête après traitement avec SPSS.

Nous observons que 48.7% des clients ont l'idée de changer l'opérateur à cause de la mauvaise couverture et 48.7% à cause de la tarification, par contre le reste des consommateurs ont préféré ne pas dévoiler les raisons qui les poussent à changer d'opérateur.

Il serait donc intéressant que l'opérateur Ooredoo consacre ses efforts davantage à l'écoute de ses clients consommateur de service 4G, afin, de prendre leurs arguments en considération qui lui permettra de diminuer le taux d'attrition.

2- Synthèse des résultats de l'enquête

Eu égard les résultats de notre enquête, il convient de retenir les points suivants :

- 78% des répondants prennent le forfait d'un mois, ils jugent la qualité plutôt bonne malgré les problèmes et les coupures qui peuvent surgir des fois.
- 63% des personnes de l'échantillon utilisent la 4G d'Ooredoo dans les restaurants, en dehors de chez soi et les cafés et 95% avouent quelle est meilleure en ville.

Il est intéressant de souligner que la motivation qui a poussé ces abonnés à changer d'opérateur s'articule autour de deux raisons principales :

- 1) la mauvaise couverture surtout dans le village ;
- 2) les tarifs qui sont jugés un peu élevés pour les étudiants et les non employés car ils disposent de ressources financières limitées.

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

Cependant il y a lieu de signaler que la dernière question de notre outil d'enquête porte sur les différentes suggestions que peuvent apporter nos répondants afin d'augmenter le niveau de satisfaction des clients, nous tenterons d'avancer quelques suggestions dans cette logique.

3- Les suggestions

Notre principal objectif à travers la dernière question l'enquête est d'identifier, selon les avis des clients quelques suggestions pouvant participer à l'accroissement de leurs niveaux de satisfaction et la qualité du service offert. Malgré qu'ooredoo apporte des améliorations afin de donner les meilleures prestations de services, certains clients ont des recommandations à proposer à savoir :

- proposer des forfaits plus intéressants avec un débit plus élevé ;
- réduire les tarifs qui sont très élevés par rapport à ceux des autres opérateurs ;
- installation de plus d'antennes dans les villages afin d'améliorer le réseau ;
- revoir les services de la puce gold après une année d'utilisation pour pallier le problème de diminution du débit de connexion attribué ainsi que le crédit rechargé ;
- offrir un service qui permet de transférer la connexion entre deux utilisateurs de la 4G de « Ooredoo » ;
- restaurer le service des 5 minutes gratuites ;
- proposer des offres spéciales pour les étudiants avec un bon débit et des tarifs réduits ;
- régler impérativement le problème qui suscite l'agacement de la plupart des clients dû à la diminution du crédit juste après le rechargement de la carte SIM et sans même avoir effectué la moindre opération (passer appel, envoyer un message, ou bénéficier d'une offre).

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

Conclusion

Cette enquête menée auprès des clients de l'entreprise Ooredoo plus précisément ceux de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous a permis d'avoir un aperçu sur la qualité du service 4G et la satisfaction des clients.

Nous sommes parvenues à dégager des éléments de réponses aux sous questions posées dans l'introduction générale qui sont comme suit :

Les utilisateurs de la 4G lancée par ooredoo sont satisfaits dans les villes car la qualité est plutôt bonne tandis que dans les villages la qualité est jugée mauvaise, d'ailleurs plusieurs suggestions sur son amélioration ont été proposées.

Le service de réclamation d'Ooredoo est utilisé par 60% des répondants, ils qualifient la qualité d'accueil comme bonne.

Les éléments les plus importants dans le service 4G de ooredoo et qui sont explicatifs du niveau de satisfaction des utilisateurs sont la qualité de la connexion et le prix des forfaits proposés. Cependant, la majorité propose d'améliorer la connexion et de baisser les prix.

Nous avons alors constaté qu'il est important d'améliorer la qualité des prestations fournies notamment le réseau dans les villages, en effet, 95% des utilisateurs la trouvent meilleure en ville et les suggestions sur l'amélioration de cette dernière ont été nombreuses. Cependant les questions posées sur l'analyse de la satisfaction des clients vis-à-vis les différents sévices proposés nous révèlent qu'ils sont satisfaits, ce qui confirme partiellement notre première hypothèse de recherche : les utilisateurs de la 4G lancée par « Ooredoo » sont satisfaits de la qualité des services offerts.

60% des personnes formulent leurs réclamations, il est donc important de prêter une grande attention à leurs problèmes. Ces résultats confirment notre deuxième hypothèse de recherche : dans le cas de l'insatisfaction, les utilisateurs de la 4G formulent leurs réclamations et ce à travers différents modes.

Notre étude nous révèle la grande importance du recours à des enquêtes de satisfaction, c'est souvent un outil redoutable qui permet d'évaluer les prestations de services offertes afin d'améliorer leur qualité. Les résultats de notre étude montrent que 72% des utilisateurs de la 4G souffrent de coupures d'internet et 34% d'entre eux envisagent de changer d'opérateur.

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

Enfin, 47% des personnes interrogées sont des étudiants qui souhaitent obtenir des réductions en matière des tarifs des forfaits 4G et de proposer des offres qui sont plus adaptées à leurs besoins.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience de l'importance de la satisfaction s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveau client difficile et coûteuse.

En effet, l'entrée dans un marché concurrentiel où l'offre est un service, les connaissances de l'entreprise deviennent une ressource à gérer au même titre que le capital.

Pour faire face à cet enjeu, les entreprises prestataires de service sont alors amenées à mettre en place un marketing de service.

Ainsi, dans notre cadre théorique, nous avons constaté l'importance et le rôle de la qualité dans la satisfaction des clients dans les entreprises prestataires de services. La difficulté de concevoir et de mettre en œuvre une démarche qualité où le client est coproducteur pousse les entreprises pour faire une étude permanente des attentes changeantes et évolutives de leurs clients en vue de les satisfaire.

La qualité perçue de service est considérée comme étant une source de satisfaction des consommateurs, lorsque la qualité est définie à partir des attentes des consommateurs elle entraîne une plus grande satisfaction. Dans son système d'évaluation le consommateur va mesurer l'écart entre ce qu'il attend du service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui offre (la qualité perçue).

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

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

Conclusion générale

La satisfaction des clients dans les activités de service constitue l'un des sujets les plus sensibles d'une politique relationnelle, la survie et la pérennité des entreprises de services dépendent de la qualité des prestations ainsi que les perceptions des clients.

Nous avons essayé dans le cadre de cette recherche de mettre en lumière l'existence d'une relation entre ces deux variables : la qualité du service et la satisfaction des clients.

Le fait que la qualité du service soit la variable exerçant une influence directe sur la satisfaction des clients, Ooredoo doit donc améliorer certains éléments tout en prenant compte les suggestions et recommandations de ses clients. Un niveau supérieur de la qualité du service entrainera en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation des clients considérés comme source de profit pour l'entreprise.

Nous pouvons enfin conclure, que pour atteindre la satisfaction des clients, l'entreprise doit se rapprocher plus de ces derniers pour mieux comprendre leurs besoins et ainsi répondre à leurs attentes en mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

Bibliographie

Ouvrages

- Bernd Stauss, « Global Word of Mouth », Marketing Management, automne 1997.
- Canard Frédéric, « management de la qualité », édition Lextenso, Paris, 2009.
- Cathy Johnson et Brian P. Mathews, « The Influence of Experience on Service Expectations », International Journal of Service Industry Management, vol.8, n°4, 1997.
- Christian Doucet, « la qualité », 2010, presse universitaire de France.
- Christopher Lovelock, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « marketing des services » 5^{ème} édition, Pearson education, Paris.
- Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition Organisation, 3^{ème} tirage, Paris, 2002.
- Deumeure Claude, « Marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
- Eric, Vernet, « techniques d'études de marché », éd° librairie Vuibert, Paris, 2006.
- François Caby, Claude Jambart, « la qualité dans les services, fondements, témoignages, outils », 2^{ème} édition, Edition ECONOMICA, Paris, 2002.
- 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 intereditions, Paris.
- Jacques Horovitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition interedition, Paris, 1987.
- Jacques Lendrevie, Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction », Ediscience international, Paris, 1996.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, « Mercator, théorie et pratique de marketing », 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2005.
- Jean- Michel Tardieu, « marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004.
- Jean-Marie Chatelet, « méthodes productiques et qualité », Ellipses, Paris, 1996.
- Jean-Michel Tardieu Julien Levy et Denis Lindon, « Mercator » 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.

Bibliographie

- Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris, 2004.
- 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.

- Kotler Philip et Bernard Dubois, « marketing management », 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000.
- Kotler Philip, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- Kotler Philip, Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- Lapert Denis, « le marketing des services », édition Dunod, Paris, 2005
- Laurent Hermel, Gérard Louyat « la qualité de service » 93571 Saint-Denis La Plaine Cedex France, Afnor 2005.
- Michel Langlois, « Marketing des services, le défi international », édition Dunod, janvier 1993.

- Philippe Detrie, « les réclamations clients », 3^{ème} édition d'Organisation, Paris, 2007.
- Pierre Eiglier et Éric Langeard, « la servuction », édition international, Paris, 1996.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris, 2009.
- Pierre Eiglier, « marketing et stratégie des services », édition Economica, 2004.
- Pierre Eiglier, Éric Langeard, « la servuction, Ediscience international », Paris, 1996.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry et A. Parasuraman, « The Behavioral Consequences of Services Quality », Journal of Marketing, vol.60, avril 1996.
Zeithaml, Parasuraman et Berry, « Servqual, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality » Journal of Retailing, vol.62 n°1, 1985.

Bibliographie

Memoires

- Driad Samar, Mémoire de fin d'étude intitulé « Les pratiques d'affichage publicitaire Cas Ooredoo ». Promotion 2016, www.ummto.dz
- Si Tayeb Dalila, « L'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients au sein d'Algérie Télécom » Mémoire de fin d'étude, www.dl.ummto.dz

Sites internet

- <http://www.mercator-publicitor.fr>
- www.Definitions-marketing.com
- www.definitions-marketing.com
- www.bernard-guevorts.com
- <https://www.marketing-etudiant.fr>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>
- www.journaldunet.fr
- [www.Qualité, Larousse.fr](http://www.Qualité,Larousse.fr)
- www.careers.ooredoo.dz
- www.m.ooredoo.dz
- www.ooredoo.dz

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé du tableau	Page
Tableau N°1	les différentes situations de service	9
Tableau N°2	la durée de l'abonnement 4G choisi par le consommateur d'Ooredoo	56
Tableau N°3	les différents lieux où les clients utilisent souvent la 4G	59
Tableau N°4	la qualité de la connexion en villes et aux villages	59
Tableau N°5	mode de réclamation utilisé par les clients	63
Tableau N°6	les raisons de changement de l'opérateur	66

Liste des figures

Liste des figures

Numéro de la figure	Intitulé de la figure	Page
Figure N°1	les caractéristiques d'un service.	8
Figure N°2	les éléments de processus de servuction	11
Figure N°3	les trois formes de marketing dans les services.	15
Figure N°4	la qualité dans les services	19
Figure N°5	de la qualité attendue à la perçue	23
Figure N°6	Les caractéristiques de la satisfaction	27
Figure N°7	pyramide des besoins selon Maslow	30
Figure N°8	les facteurs influençant la satisfaction du client	31
Figure N°9	qualité et satisfaction	33
Figure N°10	le lien satisfaction-profits	34
Figure N°11	les facteurs influençant les attentes des clients	36
Figure N°12	les types de réactions du client aux erreurs des services	40
Figure N°13	Organigramme d'Ooredoo	46
Figure N°14	Les 7 étapes de la création d'un questionnaire de satisfaction client	51
Figure N°15	la répartition des enquêtés selon le sexe	53
Figure N°16	la classification des répondants selon l'âge	54
Figure N°17	répartition des répondants selon la profession	55
Figure N°18	l'évaluation de la qualité de connexion 4G d'Ooredoo durant le visionnage des films et vidéos	57
Figure N°19	résultats relatifs à la qualité de la connexion durant les téléchargements.	58
Figure N°20	les coupures d'internet	60
Figure N°21	niveau de satisfaction des clients pendant la navigation sur les réseaux sociaux	61
Figure N°22	Le recours aux réclamations	62
Figure N°23	évaluation de l'accueil	64
Figure N°24	Résultats inhérent à l'intention des utilisateurs de changer d'opérateur	65

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I: Cadre conceptuel du marketing des services

Introduction du chapitre04

Section 1 : Notion du service 04

1- Définition du service04

2- Les caractéristiques du service05

2.1 L'intangibilité 05

2.2 La périssabilité06

2.3 L'inséparabilité06

2.4 L'hétérogénéité07

2.5 La participation du client à la production07

3- Critères de classification du service08

3.1 Le produit pur (tangible)08

3.2 Le produit tangible accompagné de plusieurs services.....08

3.3 Le produit/ service (l'hybride).....08

3.4 Le service accompagné de produits ou d'autres services.....08

3.5 Le service pur09

4- La servuction09

4.1 Définition de la servuction09

4.2 Les éléments du système de servuction10

4.2.1 Le client10

4.2.2 Le supporte physique10

Table des matières

4.2.3 Le personnel en contact	10
4.2.4 Le service	11
4.2.5 Le système d'organisation interne	11
4.2.6 Les autres clients	11
Section 2 : La stratégie marketing des services	12
1- Définition du marketing des services.....	12
2 - Le marketing mix dans les activités du service.....	12
2.1 Marketing mix introduit dans les activités de service.....	12
2.2 Les éléments complémentaires qui interviennent dans le marketing mix des activités de service	14
3 - Les formes du marketing dans les services	14
3.1 Le marketing interne	14
3.2 Le marketing externe	15
3.3 Le marketing interactif	15
4 - Le benchmarking et l'innovation dans les services	16
4.1 Définition du benchmarking	16
4.2 L'utilité du benchmarking dans les activités de services	16
Section 3 : Notion de la qualité du service	17
1 - Définition de la qualité	17
2 - Définition de la qualité du service	18
3 - Critères et les mesures de la qualité du service.....	19
3.1 Les critères de la qualité du service.....	19
3.2 Les différentes mesures de la qualité du service.....	20
3.2.1 Les mesures « molles ».....	20
3.2.2 Les mesures « dures ».....	20

Table des matières

3.2.3 Les mesures internes et externes.....	20
3.2.4 La mesure de contrôle qualité	21
4 - Les enjeux de la qualité du service	21
4.1 Enjeux stratégiques	22
4.2 Enjeux économiques	22
4.3 Enjeux humains et sociaux	22
5 - Le passage de la qualité attendue à la qualité perçue	22
Conclusion du chapitre	23
Chapitre II : la satisfaction des clients source de profit pour l'entreprise	
Introduction du chapitre	24
Section 1: Généralités sur la satisfaction des clients	24
1 - Définition de la satisfaction	24
2 - Les caractéristiques de la satisfaction	25
2.1 La satisfaction subjective	25
2.2 La satisfaction relative	25
2.3 La satisfaction évolutive	26
3- Les types de satisfaction	27
3.1 La satisfaction globale ou partielle.....	27
3.2 La satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	27
3.3 La satisfaction isolée ou comparée.....	27
4 - Les méthodes de mesure de satisfaction	27
4.1 La méthode indirecte.....	27
4.2 La méthode directe.....	28
4.2.1 Les méthodes qualitatives.....	28
4.2.2 Les méthodes quantitatives.....	28
5 - Les facteurs qui influencent la satisfaction.....	29

Table des matières

5.1 De bouche à oreille	29
5.2 Le besoin personnel.....	30
5.3 L'expérience antérieure.....	31
5.4 La communication externe.....	31
Section 2 : L'intérêt de la satisfaction des clients pour l'entreprise	32
1 - La qualité du service source de satisfaction du client.....	32
2 - La satisfaction : un facteur indispensable à la fidélité des clients.....	33
3 - La fidélité du client source de profit pour l'entreprise.....	33
Section 3 : L'importance de l'étude du comportement du client pour l'entreprise des services	34
1- Les composants du service	34
1.1 Niveau du service attendu et adéquat	35
1.2 Niveau de service prédit.....	35
1.3 Zone de tolérance.....	35
2 - Les variables qui affectent le comportement du consommateur des services	37
2.1 Les variables psychologiques.....	37
2.2 Les variables sociologiques.....	38
2.3 Les variables de situation.....	38
2.4 Le script	38
3 - Les facteurs de défection des clients	39
4 - Les différents types de réactions possibles des clients face aux défaillances du service	39
Conclusion du chapitre	41
Chapitre III : Analyse de l'influence de la qualité du service 4G d'Ooredoo sur la satisfaction client	
Introduction du chapitre	42

Table des matières

Section 1 : Historique et présentation d’ooredoo	42
1 - Historique d’Ooredoo	42
2 - Présentation de l’entreprise Ooredoo	43
3 - L’évolution du logo d’Ooredoo.....	43
4 - L’expérience d’Ooredoo.....	44
5 - Organisation de l’entreprise Ooredoo.....	45
5.1 Organigramme général d’Ooredoo.....	45
5.2 Organisation et mission de la direction marketing.....	47
5.3 Les fonctions de la direction marketing.....	47
6- Les offres « d’Ooredoo » disponibles sur le marché.....	48
6.1L’offre 4G d’Ooredoo.....	49
Section 2 : Démarche méthodologique de l’étude	49
1 - Méthodologie de l’étude.....	49
2 - L’objectif de l’étude.....	50
3 - Le choix de l’outil de l’enquête.....	50
4 - La structure de notre questionnaire.....	52
5 - La taille et le choix de l’échantillon.....	52
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l’enquête	53
1 - Traitement du questionnaire	53
2 - Synthèse des résultats de l’enquête.....	66
3 - Les suggestions.....	67
Conclusion du chapitre	68
Conclusion générale	69
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	

Table des matières

Annexes

Résumé

Table des matières

Résumé

La qualité du service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait, chaque entreprise doit avant tout connaître ses clients, être à leur écoute, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction tout en mettant un plan d'action bien étudié.

Dans notre travail nous avons traité la thématique suivante : « La qualité du service et la satisfaction des clients : cas de la 4G lancée par ooredoo ». À travers un questionnaire destiné à 100 utilisateurs de cette offre de la wilaya de Tizi Ouzou, nous avons pu montrer l'importance de mise en œuvre d'une démarche qualité car elle engendre une meilleure satisfaction des clients.

Annexes

Annexe 1 : logos d'Ooredoo



Logo Ooredoo Algerie



Logo alternatif



Logo 2014



Logo 2014 à 2009



Logo de 2010 à 2013

Annexes

Annexe 2 : les fonctions de la direction marketing



Source : Driad Samar, Mémoire de fin d'études « Les pratiques d'affichage publicitaire Cas Ooredoo » Promotion 2016, www.ummtto.dz consulté le 18/12/2020.

Annexes

Annexe 3 : les différentes offres proposées par l'entreprise.

	Forfait	Prix	Ancien volume	Nouveau volume	Validité
Forfaits Haya !	Haya! 100	100 DA	Appels illimités vers Ooredoo + Facebook et Messenger illimités + 100 Mo. Valable 24h	Appels illimités vers Ooredoo + Facebook et Messenger illimités + 100 DA vers TOUS les réseaux + 500 Mo	24H
	Haya! 200	200 DA	INTERNET et Appels vers Ooredoo Batel + 400 DA de BONUS attribués. Valable 24h.	INTERNET et Appels vers Ooredoo illimité + 600 DA de BONUS	24H
	Haya! 50 NEW	50 DA	NA	Appels illimités vers Ooredoo + 1 Go	2H
	Haya! Weekend	250 DA	Internet et appels vers Ooredoo + 1 Go + 500 Da de crédit vers tous les réseaux	Internet et appels vers Ooredoo + 2 Go + 500 Da de crédit vers tous les réseaux	Tout le weekend
Forfaits Data	Forfait Facebook	50 DA	50 Mo + Facebook illimité valable (Valable 2H)	50 Mo + Facebook illimité valable	00H
	Forfait 100	100 DA	100 Mo (24H)	200 Mo d'internet + 500 Mo YouTube + Facebook, Messenger et Whatsapp.	24H
	Forfait 200	200 DA	300 Mo (48H)	500 Mo d'internet + Facebook, Messenger et Whatsapp illimités + 1 Go YouTube	48H
	Forfait 300	300 DA	500 Mo (72H)	500 Mo d'internet + 2 Go YouTube + Facebook, Messenger et Whatsapp illimités	72H
	Forfait nuit	100 DA	500 Mo	2Go	De 00H00 à 16H00
	Forfait 50 Da Vendredi NEW	50 DA	NA	Internet illimité	De 00H00 à 12H00
	Forfait 100 Da vendredi NEW	100 DA	NA	1 Go d'internet + Facebook, Messenger et Whatsapp en illimité	Vendredi jusqu'à 00H00
	Forfait 50 DA	50 DA	100 Mo + Facebook illimité valable (2H)	100 Mo + Facebook illimité	Jusqu'à 00H00
Forfaitts Haya ! Switch	Forfait 100 DA	100 DA	200 Mo (24H)	400 Mo + Facebook, Messenger & Whatsapp illimité + 1 Go Youtube	24H
	Forfait 100 DA	100 DA	1 Go (00H00-06H00)	4 Go	De 00H00 à 16H00
	Forfait 200 DA	200 DA	600 Mo (48H)	1 Go + Facebook, Messenger & Whatsapp illimité + 2 Go Youtube	48H
	Forfait 300 DA	300 DA	1 Go (72H)	1 Go + Facebook, Messenger & Whatsapp illimité + 4 Go Youtube	72H
	Forfait 50 Da Vendredi NEW	50 DA	NA	Internet illimité	De 00H00 à 1200
	Forfait 100 Da vendredi NEW	100 DA	NA	2 Go + Facebook, Messenger & Whatsapp illimité	Vendredi jusqu'à 00H00

Source : www. Android-DZ.com, consulté le 19/12/2020 à 12h44.

Annexes

Annexe 4 : offre téléphone de Ooredoo

Advertisement for Ooredoo's 4G Samsung Pack. The ad features a Samsung smartphone and a tablet. Text includes "Pack 4G SAMSUNG", "à seulement 18 990 DA", "47 000 DA Valeur du Pack", "Batel", "facebook +", and "G Prime Plus".

Source : www.m.Ooredoo.dz, consulté le 19/12/2020 à 14h.

Annexe 5 : offre BOX 4G familiale de Ooredoo

Advertisement for Ooredoo's Sahla box. The ad shows a family sitting on a sofa looking at a tablet. Text includes "Sahla box", "La BOX + 20 Go + 1000 DA", and "6990 DA متوفرة في الحين".

Source : www.m.Ooredoo.dz, consulté le 19/12/2020 à 14h30.

Annexes

Annexe 6 : offre internet d'Ooredoo

<p>FORFAIT 100DA</p> <p> BATEL</p> <p>+</p> <p>500 Mo  YouTube</p> <p>+</p> <p>200 Mo Internet (Valables 24 h)</p> <p>100^{DA}</p> <p></p>	<p>FORFAIT 200DA</p> <p> BATEL</p> <p>+</p> <p>1 Go  YouTube</p> <p>+</p> <p>500 Mo Internet (Valables 48 h)</p> <p>200^{DA}</p> <p></p>	<p>FORFAIT 300DA</p> <p> BATEL</p> <p>+</p> <p>2 Go  YouTube</p> <p>+</p> <p>500 Mo Internet (Valables 72 h)</p> <p>300^{DA}</p> <p></p>
<p>FORFAIT 50DA</p> <p>Facebook illimité</p> <p>+ 50Mo (valables jusqu'à 00h)</p> <p>50^{DA}</p> <p></p>	<p>FORFAIT 1000 <i>Nouveau</i></p> <p>15 Go Internet</p> <p>+</p> <p>5 Go  YouTube</p> <p>(Valables 30 jours)</p> <p>1 000^{DA}</p> <p></p>	<p>FORFAIT 2000 <i>Nouveau</i></p> <p>30 Go Internet</p> <p>+</p> <p>15 Go  YouTube</p> <p>(Valables 30 jours)</p> <p>2 000^{DA}</p> <p></p>
<p>La Switch 1500</p> <p>50 Go</p> <p>•</p> <p>Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24</p> <p>•</p> <p>1500^{DA} de crédit</p> <p>•</p> <p>10 minutes Vers l'international</p> <p></p>	<p>La Switch 2500</p> <p>120 Go</p> <p>•</p> <p>Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24</p> <p>•</p> <p>2500^{DA} de crédit</p> <p>•</p> <p>30 minutes Vers l'international</p> <p></p>	<p>La Switch 4000</p> <p>Internet illimité</p> <p>•</p> <p>Appels illimité Vers Ooredoo 24h/24</p> <p>•</p> <p>4000^{DA} de crédit</p> <p>•</p> <p>50 minutes Vers l'international</p> <p></p>

Source : www. Android-DZ.com, consulté le 18/12/2020 à 23h.

Annexes

Annexe7 : offre modem 4G d'ooredoo.



Source : www.m.ooredoo.dz, consulté le 06/01/2020 à 18h23.

Annexe8 : offre modem 4G d'ooredoo.



Source : www.m.ooredoo.dz, consulté le 06/01/2020 à 18h30.

Annexes

Annexe9 : offre pack téléphone + puce 4G de ooredoo.



Source : www.m.ooredoo.dz, consulté le 06/01/2020 à 19h05.

Annexe10 : offre modem 4G d'ooredoo.



Source : www.m.ooredoo.dz, consulté le 06/01/2020 à 19h13.

Résumé

La qualité du service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait, chaque entreprise doit avant tout connaître ses clients, être à leur écoute, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction tout en mettant un plan d'action bien étudié.

Dans notre travail nous avons traité la thématique suivante : « La qualité du service et la satisfaction des clients : cas de la 4G lancée par Ooredoo ». À travers un questionnaire destiné à 100 utilisateurs de cette offre de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons pu montrer l'importance de mise en œuvre d'une démarche qualité car elle engendre une meilleure satisfaction des clients.

Mot clés : service, qualité du service 4G d'Ooredoo, satisfaction, Marketing des services.

Summary

The qualities of service and customer satisfaction are two variables that have a direct influence on the continuity and survival of a business. They constitute the pillar and the priority objective for any company engaged in a sector of economic activity in order to face increasing competition. Therefore, each company must first and foremost know its customers, listen to them, deduce their expectations and ensure their satisfaction while putting in a well-considered action plan.

In our work, we have dealt with the following theme: "Service quality and customer satisfaction: the case of 4G launched by Ooredoo". Through a questionnaire intended for 100 users of this offer in the wilaya of Tizi-Ouzou, we were able to show the importance of implementing a quality approach because it generates better customer satisfaction.

Keywords: service, quality of Ooredoo 4G service, satisfaction, Service marketing.