

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing des services*

**THEME :**

Impact de la qualité de service sur la  
fidélité des clients ATM MOBILIS

**Présenté par :**

BELAIDI Arezki

MESSAOUDENE Mohamed Oulhadj

**Dirigé par :**

Mr BENBOUZID Badr-Eddine

**Membre de jury :**

**Président :** SEDIKI Abderahmane

**Examineur :** KHEDACHE Samir

**Encadreur :** BENBOUZID Badr-Eddine

Promotion : 2017-2018



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing des services*

**THEME :**

Impact de la qualité de service sur la  
fidélité des clients ATM MOBILIS

**Présenté par :**

BELAIDI Arezki

MESSAOUDENE Mohamed Oulhadj

**Dirigé par :**

Mr BENBOUZID Badr-Eddine

**Membre de jury :**

**Président :** SEDIKI Abderahmane

**Examineur :** KHEDACHE Samir

**Encadreur :** BENBOUZID Badr-Eddine

Promotion : 2017-2018

## *Remerciements*

*Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce modeste travail.*

*Nous adressons nos vifs et sincères remerciements à notre promoteur **Benbouzid Badreddine** pour nous avoir aidé et dont ses conseils nous ont été précieux.*

*Nous tenons également à remercier les membres du jury qui ont vraiment consacré de leurs temps pour lire et jugé notre modeste travail.*

*Nous ne terminerons pas sans avoir remercié vivement le corps enseignant de l'université UMMTO en particulier ceux du département sciences économiques et des gestions et commerciales, nous lui témoignons notre gratitude et sympathie pour nous avoir transmis son savoir précieux.*

# *Dédicaces*

*Je remercie dieu qui a donné la force de réaliser ce modeste travail,*

*Je dédie ce travail à ma famille :*

- *A mes très chers parents en qui j'ai puisé tout le courage, la volonté et la confiance, eux qui ont lutté, sacrifié tout au long de mes études*
- *A ma sœur et mon frère ainsi que ma belle sœur a qui je souhaite succès et réussite dans leurs vies.*
- *A tous mes amis chacun son nom.*

*Et à tous ceux qui ont attribué pour accomplir ce travail.*

*Mohamed Oulhadj Messaoudene*

# *Dédicaces*

*Je tiens à exprimer toute ma gratitude et reconnaissance à toutes les personnes qui, dans le cadre de leurs compétences n'ont ménagé aucun effort pour m'aider dans mes recherches.*

*Je remercie particulièrement :*

- A ma famille et mes très chers parents qui sont sacrifié pour nous élever que dieu me les gardes, ainsi mère frères et sœurs qui ont toujours étaient la pour me soutenir dans mes choix, et a me poussé à être meilleur.*
- A tous mes amis chacun son nom.*

*Arezki BELAIDI*

# Sommaire

Introduction Générale.....	7
----------------------------	---

## **CHAPITRE I : La qualité des services dans les entreprises économique**

Introduction.....	10
Section 1 : Conception générale sur les services et la servuction.....	10
Section 2 : Le marketing des services .....	17
Section 3 : La qualité des services : fondements théoriques et conceptuels.....	21
Conclusion.....	32

## **CHAPITRE II : La fidélité des clients**

Introduction.....	33
Section 1 : La fidélité .....	33
Section 2 : La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction .....	5
Conclusion.....	62

## **CHAPITRE III : Cas pratique Mobilis**

Introduction.....	63
Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	64
Section 2 : Etude quantitative et Analyse du questionnaire.....	89
Conclusion.....	116
Conclusion générale.....	117

## Liste des Tableaux

### Chapitre 1

Tableau 1.1: le marketing des services et le marketing des produits.....	11
Tableau 1.2: les dimensions de la qualité des services.....	19

### Chapitre 2

Tableau2.1. : Les types de fidélité de Dick et Basu (1994).....	31
---	----

### Chapitre 3

Tableau 3.1 : Le parc d'abonnés des opérateurs du marché Algérien de la téléphonie mobile (Troisième trimestre 2015-2016).....	78
Tableau 3. 2: Le chiffre d'affaires des opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).....	79
Tableau 3.3 : la clientèle de Mobilis.....	91
Tableau 3.4 : Enceinté des clients Mobilis.....	92
Tableau 3.5: Offre de Mobilis.....	93
TABLEAU 3.6 : Les moyens de contact avec Mobilis.....	94
Tableau 3.7: Retour de communication de Mobilis.....	95
Tableau 3.8 : Délais de l'attente dans les agences de Mobilis.....	96
Tableau 3.9 : Qualité de l'accueil dans les agences de Mobilis.....	97
Tableau 3.10: La qualité de prise en charge dans les agences de Mobilis.....	98
Tableau 3.11 : Qualité de Réponse aux réclamations par les appels vocaux .....	99
Tableau 3.12 : Les délais de réponses.....	100
Tableau 3.13 : Les Amélioration que Mobilis devra apporter .....	101
Tableau 3.14 : Offre concurrents.....	102
Tableau 3.15 : Barriere de sortie.....	103
Tableau 3.16 : recommandation aux proches.....	104
Tableau3.17 : Programme de fidélisation.....	105
Tableau 3.18 : Etes-vous inscrit ?.....	106
Tableau 3.19 : Comment jugez-vous ce programme ?.....	107
Tableau 3.20 : Sexe.....	108

Tableau 3.21 : Age.....	109
Tableau 3.22 : Activité socioprofessionnel.....	110
Tableau 3.23 : la durée de suscription de la clientèle selon l'âge.....	111
Tableau 3.24 : offre suscrite selon le statut socioprofessionnel.....	112
Tableau 3.25 : les délais de réponses selon les moyens de contact.....	113
Tableau 3.26 : les barrières de sortie vis-à-vis des offres concurrentes .....	114

## Liste des figures

### Chapitre 1

Figure 1.1 : les composants d'un service.....	6
Figure 1.2 : Le model de la servuction .....	8
Figure 1.3 : Les types du marketing dans une entreprise de service.....	12
Figure 1.4 : La qualité perçue.....	18
Figure 1.5 : le model de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff.....	20
Figure 1.6 : le model de la qualité du service de Gronroos.....	21
Figure 1.7 : le modèle SERVEQUAL.....	22

### Chapitre II

Figure 2.1 : Les Formes de fidélité.....	28
Figure 2.2 : Quatre phases de la fidélité.....	32
Figure 2.3 : Les variables affectives et cognitives.....	32
Figure 2.4 : Les déterminants de la fidélité.....	34
Figure 2.5: les facteurs qui influencent la fidélisation.....	37
Figure 2.6 : Proposition du modèle conceptuel.....	38
Figure 2.7 : La chaine logique du marketing relationnel.....	47

### Chapitre III

Figure 3.1 : Le changement du logo d'ATM MOBILIS.....	68
Figure 3.2 : L'organigramme général d'ATM MOBILIS (2017).....	69
Figure 3.3 : Le parc d'abonnés des trois opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).....	78
Figure 3.4 : Les réalisations en CA des trois opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).....	79
Figure 3.5 : L'évolution du CA d'ATM MOBILIS pour l'année 2016.....	80
Figure 3.6 : La 5(+1) forces concurrentielles de PORTER d'ATM MOBILIS .....	82
Figure 3.7 : L'hexagone sectoriel du marché de la téléphonie mobile.....	83
Figure 3.8 : La matrice S.W.O.T d'ATM Mobilis .....	86

Figure 3.9: La Clientèle de Mobilis.....	91
Figure 3.10 : ancienneté de la clientèle.....	92
Figure 3.11 : Les offres de Mobilis.....	93
Figure 3.12 : Les moyens de contact avec Mobilis.....	94
Figure 3.13 : Retour de communication de Mobilis.....	95
Figure 3.15 : Délais de l'attente dans les agences de Mobilis.....	96
Figure 3.15 : Qualité de l'accueil dans les agences de Mobilis.....	97
Figure 3.16 : La qualité de prise en charge dans les agences de Mobilis.....	98
Figure 3.17 : Qualité de Réponse aux réclamations par les appels vocaux .....	99
Figure 3.18: Les délais de réponses.....	100
Figure 3.19 : Les Amélioration que Mobilis devra apporter .....	101
Figure 3.20 : Offres concurrents .....	102
Figure 3.21 : Barriere desortie.....	103
Figure 3.22 : recommandation aux proches.....	104
Figure 3.23 : Programme de fidélisation .....	105
Figure 3.24 : Inscription au programme de fidélisation.....	106
Figure 3.25 : Comment jugez-vous ce programme ?.....	107
Figure 3.26: sex.....	108
Figure 3.27: Age.....	109
Figure 3.28 Activité socioprofessionnel.....	110
Figure 3.29: la durée de suscription de la clientèle selon l'âge.....	111
Figure 3.30: offre suscrite selon le statut socioprofessionnel .....	112
Figure 3.31: les délais de réponses selon les moyens de contact.....	113
Figure 3.32: les barrières de sortie vis-à-vis des offres concurrentes.....	114

# Liste des abréviations

## *Abréviation Signification*

**3G-4G** : Troisième Génération – Quatrième Génération.

**ARPT** : Autorité de Régularisation de la Poste et des Télécommunications.

**ATM** : Algérie Télécom Mobile.

**BTS** : Base Transceiver Station.

**CRM**: Customer Relationship Management.

**CVI** : Commercial Vente Indirecte.

**DA** : Dinar Algérien.

**DG** : Direction Générale.

**DPT** : Département.

**DR** : Direction Régionale.

**EPE**: Entreprise Publique Economique.

**GSM**: Global System Mobile.

**HT**: Hors Taxes.

**MM**: Mobilis Master.

**MVPN**: Mobile Virtual Private Network.

**OTA** : Orascom Télécom Algérie..

**PLV** : Publicité sur Lieu de Vente.

**PPVI** : Point de Présence Vente Indirecte.

**QMS** : Queue Management System.

**SBAM** : Sourire, Bonjour, Au Revoir, Merci.

**SIM**: Subscriber Identity Module.

**SMS**: Short Message Service.

**SPA** : Société par Actions.

**TIC** : Technologie de l'Information et de Communication.

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique.

**UMTS**: Universal Mobile Telecommunication System.

**USSD**: Unstructured Supplementary Service Data.

**VPN**: Virtual Private Network.

**WTA:** Wataniya Telecom Algérie

**CA :** Chiffre d'affaire

**PTT :** Postes, télégraphes et téléphones

# Introduction

## Introduction Générale

Le monde des services est en constante évolution il représente une part très importante du PIB des pays en développement. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie, en est l'exemple le plus représentatif.

De nos jours, le rythme du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, a encouragé l'implantation envahissante de la téléphonie mobile, ce dernier représente aujourd'hui un marché à très fort potentiel pour les plus grandes entreprises de la téléphonie mobile du monde entier.

Même si beaucoup de pays restent encore loin de ces avancées technologiques, en Algérie, l'utilisation du téléphone portable a pris des tendances non prévues par les opérateurs et ce depuis plusieurs années, où le nombre d'abonnés s'est littéralement amplifié.

En effet le téléphone mobile présente plusieurs avantages tels que : La mobilité, la disponibilité, et représente un outil nécessaire voire indispensable au développement d'une société. Malgré les divers inconvénients de santé que nous pouvons lui attribuer, il reste tout au moins utile à tous ceux qui savent en faire un usage dynamique et performant tant sur le plan social que professionnel.

Suite à la libéralisation du marché de télécommunications en Algérie, « OTA Djezzy » a bénéficié de la première licence GSM et a été suivie de l'entrée d'un autre opérateur « WTA Ooredoo », ce qui a poussé Algérie Télécom à créer sa filiale « ATM Mobilis » afin de faire face à l'intense concurrence du secteur.

En dépit de ses débuts difficiles et du retard qu'il avait à rattraper ATM Mobilis réussit son pari de devenir le premier opérateur national, tant par son plus important parc d'abonnés, que par sa couverture réseau la seule à se déployer sur tout le territoire national.

Dans un souci d'une réponse réactive à la demande du marché et d'une manière pertinente, L'entreprise ATM Mobilis a en effet amélioré la qualité de ces services en créant une multitude d'offre et a des tarifs inférieure à ceux déjà en place sur le marché ce que lui a permis de conquérir le marché de la téléphonie mobile et de dépasser ces concurrents directs.

### ❖ Problématique de recherche

Dans l'optique d'approfondir nos connaissances sur la qualité du service et son importance pour la fidélité des clients et surtout d'attirer l'attention des entreprises sur le rôle important qu'elle joue, la présente étude vise à répondre à la problématique suivante : **« Comment les efforts fournis par ATM MOBILIS en termes d'amélioration de qualité des services permettent de consolider la fidélité de ces clients ? ».**

De cette problématique principale un certain nombre de questions se découlent :

- Comment ATM Mobilis pourra-t-elle améliorer la qualité du service offerte à sa clientèle ?
- Est-ce que ATM Mobilis entretient une relation durable et favorable avec sa clientèle ?
- L'amélioration de la qualité est-elle une variable explicative dans le maintien du capital client au sein de l'ATM Mobilis ?

### ❖ Intérêt du sujet

D'un point de vue académique, notre travail répond à l'exigence académique selon laquelle tout étudiant en fin de cycle doit produire un mémoire. Ce travail est donc le fruit d'une recherche scientifique en vue d'obtention d'un diplôme de master. Il constitue une occasion qui nous permet d'approfondir les notions acquises dans les cours de gestion en générale et de marketing en particulier au cours de notre cursus. Notre travail, nous l'espérons, va outre servir pour aider d'autres chercheurs qui traiteront ce sujet sous d'autres dimensions

### ❖ Difficultés rencontrées

Au cours de la réalisation de ce mémoire, nous nous sommes confrontés à de multiples difficultés. Dans un premier temps nous avons pris énormément du temps pour structurer notre travail et cerner notre champ d'analyse, ensuite, il y a lieu de mentionner le manque en matière de documentation (Ouvrage). Il nous a donc fallu faire face à la disponibilité restreinte de données et d'information relative à ce sujet.

Malgré ces difficultés rencontrées nous nous sommes concentrés pour les surmonter et réaliser notre modeste travail

### ❖ **Méthodologie de recherche**

Pour mener à bien notre travail de recherche et répondre à notre problématique mentionnée précédemment nous avons eu recours à la recherche bibliographique à savoir : la consultation des documents et ouvrages de la bibliothèque de l'université Mouloud Mammeri, de l'Ecole Supérieure Algérienne d'Affaires, de l'Ecole Nationale d'Administration, la documentation interne de la société ATM Mobilis dans laquelle nous avons effectué notre stage ainsi que les revues économiques et les sites internet professionnels.

Au cours de notre recherche, nous avons adopté une méthode descriptive analytique d'ordre quantitative. Pour cela, nous avons procédé à l'analyse et l'interprétation de plusieurs documents internes de l'entreprise afin de situer dans son contexte, puis nous avons mené un questionnaire auprès des clients de ATM pour pouvoir estimer leur niveau de fidélité par rapport à la qualité du service de leurs opérateur mobile, afin d'avoir leurs avis sur la meilleure façon de procéder pour l'optimiser.

### ❖ **Structure du travail**

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons articulé notre travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous avons opté pour une étude théorique concernant les services. Cela nous permettra de prendre connaissance du concept de service, de marketing des services et la qualité du service.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de la fidélité et l'analyse de la relation entre la fidélité, satisfaction et qualité de service.

Le troisième et dernier chapitre présente notre apport empirique via l'étude de terrain au niveau de l'organisme d'accueil (ATM Mobilis). Le présent chapitre est consacré à l'évaluation de la qualité du service de Mobilis et la fidélité de ces clients et cela en dressant son diagnostic interne et externe, à travers l'étude de sa structure.

# Chapitre 1

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

## Introduction

Le concept de service est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Face à cette complexité en matière de définition du concept de services et afin de mieux cerner les problèmes spécifiques à la qualité dans ce domaine, il est primordial d'examiner le processus de fabrication d'un service : son système de servuction.

Dans cette section, nous allons aborder le concept de service, à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons en suite la lumière, sur le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

## Section 1 : Conception générale sur les services et la servuction

L'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance du secteur tertiaire qui se caractérise par son hétérogénéité, c'est-à-dire, qu'il englobe différentes activités, transport, finance assurance ..... D'où l'apparition du marketing des services

### 1 Les services : aspects conceptuels

La conceptualisation des services représente une source de controverses dans la littérature marketing et anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, l'étude de la dimensionnalité du concept reste un champ très intéressant à explorer.

#### 1.1 Emergence de l'économie des services

Plusieurs raisons peuvent expliquer le développement des services <sup>1</sup>:

- La montée en puissance des nouvelles technologies qui ont permis la création de nouveaux services (services par internet...) et de nouveaux modes de production de ces services ( e-Learning, e-tourisme).
- L'industrialisation des services notamment via la croissance des chaînes et des réseaux de services, la standardisation de la production des services et surtout par le développement de la franchise.
- Le développement des couples produits/services car aujourd'hui, les services sont associés aux produits comme étant des éléments de l'offre et non pas seulement comme des « aides à la vente »,

---

<sup>1</sup> Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », édition d'organisation, 2003, p17.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

- La globalisation : le transport maritime, les banques et l'assurance sont depuis longtemps des activités de services internationalisées,
- L'externalisation : il s'agit de sous-traiter tout ou une partie d'un service de l'entreprise

## 1.2 Définition du service

Les premières tentatives de définir le concept de service datent des années soixante, nonobstant elles étaient encore vagues. Selon l'American Marketing Association « un service se présente sous forme d'activité, de bénéfices ou de satisfaction offerts au moment de la vente ou fournis en liaisons avec la vente de produit »<sup>2</sup>. Quant à Robert C. Judd (1964), il stipule que « les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété d'un bien tangible ».

Denis LAPERT ; et Annie MUNOS ont tenté de formuler une définition assez complète du concept et ce en la présentant comme « Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »<sup>3</sup>.

A travers ces définitions nous retiendrons que le service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités financière et l'immobilières, les services aux entreprises, l'éducation, la santé. Cet ensemble est regroupé sous le terme d'activités tertiaires.

---

<sup>2</sup> Marketing definitions, a glossary of marketing terms, committee on Definitions of the American Marketing Association.

<sup>3</sup> Denis LAPERT, Annie MUNOS, « Marketing des services » 2ème édition, DUNOD, 2009, p18.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

## 2 Les caractéristiques du service

Il est essentiel de comprendre les spécificités des services et leurs implications pour définir la politique marketing. L'activité de service a été souvent considérée comme une activité de support et non source de richesse par les économistes classiques et néo-classiques, du fait de sa divergence avec le produit tangible.

Le service regroupe plusieurs caractéristiques qui le distinguent du produit. Parmi les caractéristiques majeures influençant sur l'élaboration des actions marketing nous retenons : <sup>4</sup>

➤ **L'intangibilité** : Un résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme, par exemple : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Ainsi, pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service.

➤ **La périssabilité** : le service ne se stocke pas, car il ne peut pas être produit à l'avance et conservé. Quand la demande fluctue cela crée des problèmes d'infrastructures. De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire.

➤ **L'indivisibilité** : un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Contrairement aux biens tangibles, le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire, Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit.

➤ **La variabilité** : L'hétérogénéité des services fait que la performance des services peut varier très largement d'un client à l'autre du fait des caractéristiques particulières de l'interaction entre le prestataire et chaque client, tenant au comportement du personnel en contact chargé de la réalisation du service et à la capacité du client à intégrer la prestation du prestataire.

### 2.1 Les composants du service

Un service se compose généralement d'un ou de plusieurs services de base pour satisfaire l'attente fondamentale de la clientèle ; et des services périphériques facilitateurs et différenciateurs :

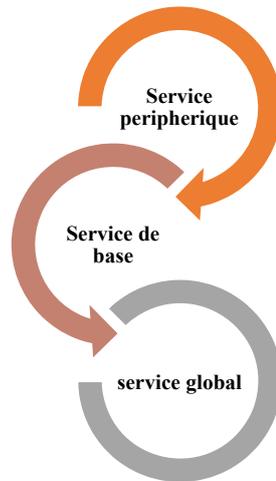
---

<sup>4</sup> N. VAN-LAETHE, Y. LEBON, B. DURAND-MEGRET : La boîte à outils du Responsable Marketing ; Dunod, Paris, 2007, p25.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

Figure 1.1 : les composants du service



Source : Adapté de P. EGLIER., E .LANGEARD. : « Servuction, le marketing de service », Paris, 1996, p83.

## 2.1.1 Le service de base

Le service de base est la raison principale de l'existence de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service est donc offert à tous les clients. Par exemple ; la nuitée pour l'hôtel, un repas pour un restaurant.

## 2.1.2 Les services périphériques

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base et augmenter l'intérêt et l'attractivité du service de base et lui donner plus de valeur. La diversité des services périphériques jouent souvent le rôle dans la différenciation et de le positionnement de l'entreprise de services dans son environnement.

## 2.1.3 La servuction comme système de création du service

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production des services, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle », la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est souvent englobée dans le marketing des services.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

## 3 Définition de la servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production d'un service. Le terme a été développé en premier lieu par Eric Langeard et Pierre Eiglier et lui proposent la définition suivante :

« La servuction est une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé ». <sup>5</sup>

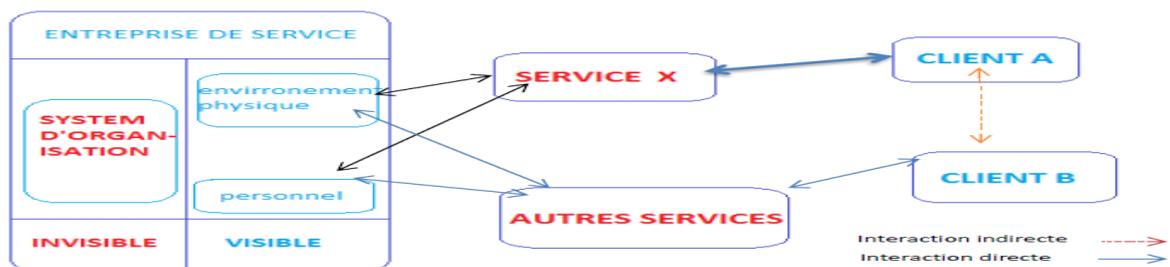
« La servuction constitue l'une des nombreuses spécifiées des services que s'attachent à identifier les auteurs ; ils prennent, en cela, le contre-pied de la plus part des travaux sur le marketing qui considèrent les produits et les services comme des notions identiques qui se gères de la même manière». <sup>6</sup>

A travers cette définition nous retiendrons que le système de la servuction est un ensemble de supports inter-reliés pour offrir un service donné. Donc, il est évident que la servuction est un concept fondamentale dans le marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrés les éléments qui le composent.

### 3.1.1 Les intervenants dans système de servuction

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs acteurs :

Figure 1.2 : Le model de la servuction



Source : EIGLIER.P: *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004p

52.

<sup>5</sup> P. EILIER Et E.LANGEARD : *Servuction Le Marketing Des Services*, Edition International, Paris ; P202.

<sup>6</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : *Mercator Edition DOLLOZ* ; 7<sup>ème</sup> Edition ; Paris, 2003, P101

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

## ❖ Le client

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'une des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation. Dans la servuction, la participation est le rôle que le client doit jouer ou les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct. Le client est à la fois consommateur et producteur du service (Gérard Tocquer et Michel Langlois, 1992)<sup>7</sup>. Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :

- La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- La participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
- La participation affective.

Les auteurs ont identifié, également, trois points de participation du consommateur :

- La spécification du service : le fait que le client dise ce qu'il veut.
- La contribution à la réalisation du service.
- Le contrôle : consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service (Pierre Eiglier, 2002).

## ❖ Le support physique

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. On peut distinguer alors l'environnement (localisation, bâtiment, agencement...) des instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation (l'informatique bancaire par exemple). Il est, avec le personnel, le principal vecteur de l'image de l'entreprise.

## ❖ Le personnel en contact

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » (Pierre Eiglier, 2002)<sup>8</sup>. Le personnel en **contact** représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client (Frédérique Perron, 1996). Dans ce cadre, Christian Grönroos (1982) souligne

---

<sup>7</sup> Gérard Tocquer et Michel Langlois, *MARKETING DES SERVICES. Le défi relationnel*

<sup>8</sup> P. EILIER Et E.LANGEARD : *Servuction Le Marketing Des Services*, Edition International, Paris202, p205

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

que le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service.

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel. En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service.

Plusieurs recherches en matière de qualité révèlent que les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel. Dans ce cadre, Jean-Louis Chandon et al. (1997) stipulent que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. Ils précisent, également, que la qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients. En d'autres termes, l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle des clients (Benjamin Schneider et David E. Bowen, 1985).

## ❖ Le service

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Dans ce cadre, Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) présentent le service comme « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique »<sup>9</sup>. Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires :

- **Le service de base** : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- **Les services périphériques** : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

## ❖ Le système d'organisation interne ou le Back office

C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est

---

<sup>9</sup> P. EILIER Et E.LANGEARD : Servuction Le Marketing Des Services, Edition International, Paris208, p205

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

primordiale pour la conception du service ; donc si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement ; les erreurs seront visibles chez les clients.

## ❖ Les autres clients

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A.

Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

## Section 2 : Le marketing des services

À l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis quelques années que l'on commence à se pencher sur le marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB et génèrent plus de la moitié des emplois.

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client. L'entreprise pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs...).

Dans cette seconde section de ce chapitre, nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par (sa définition, et ses principes.) Dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

## 1 Marketing des services

### 1.1 Définition du marketing

L'évolution du monde étant permanente, le marketing a été et sera sans aucun doute défini de nombreuses façons qui mettent tour à tour l'accent sur des points précis : nature, état d'esprit, globalité, dynamique, structure, planification, valorisation d'une technique particulière, facilité etc. La multitude de ces définitions, leur diversité et leur évolution est la preuve flagrante de la complexité du marketing.

En bref, c'est l'« Ensemble des activités économiques qui assurent à l'écoulement des biens et des services, de la production à la consommation »<sup>10</sup>

« Le marketing est, tout à la fois, un ensemble de techniques d'analyse prévisionnelle de la demande, un état d'esprit qui préside à l'utilisation de ces techniques et donc une certaine conception des structures et de la finalité de l'entreprise »<sup>11</sup>

« Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés »<sup>12</sup>

Dans les années 1980, une évolution se dessine.

« L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement. »<sup>13</sup>

Après les années 1990, sont encore apparues de nouvelles définitions :

« Le marketing est l'activité de construction, développement et maintien des relations durables et mutuellement profitables avec les clients et les parties dans le but de la création conjointe de la valeur. »<sup>14</sup> ;

« Ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour créer, conserver et développer ses marchés. »<sup>15</sup>

On trouve, début 2000, les annonces suivantes :

« Le marketing est un ensemble d'activités mises en œuvre par une entreprise pour identifier, anticiper puis satisfaire les besoins et désir des consommateurs. »<sup>16</sup>;

---

<sup>10</sup> KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8ème édition ; édition publi-union, Paris, 1994, p.27.

<sup>11</sup> NADJAR L. SADAOUI N ; « Gestion de la prestation de services Air Algérie », Université Mouloud Mammeri 2009. p04

<sup>12</sup> KOTLER P ; « Marketing management, analyse planification contrôle », éditions publi-union, Paris, 1971, p. 408

<sup>13</sup> Idem, p. 410.

<sup>14</sup> Ibid., p.411

<sup>15</sup> LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D ; « MARCATOR », DALLOZ ; 7ème édition, 2003, P. 11.

<sup>16</sup> DJITLI M., « Marketing », édition BERTI, Alger, 1998, p.46

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

« Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques, de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. »<sup>17</sup>.

## 1.2 Définition du marketing des services

On peut définir le marketing des services comme l'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B et BtoC .Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

Tableau 1.1 : le marketing des services et le marketing des produits

	<b>Le marketing des biens tangibles</b>	<b>Le marketing des services</b>
<b>Il porte sur</b>	Le produit ; le prix ; communication distribution	Le service ; le prix ; communication, distribution et les éléments de servuction (support physique et participant)
<b>Il gère</b>	Une transaction	Le besoin du client
<b>La segmentation se fait selon</b>	Le besoin	Le besoin de clients
<b>La différenciation se fait selon</b>	Le produit	Elément de servuction
<b>La qualité est</b>	Importante	Essentielle
<b>De nature externe</b>	Externe	Externe ; interne et interactive

Source : Jean-claude DUFOUR : marketing et services : du transactionnel au relationnel ; presse universitaire ; canada ; 1997, p32.

## 2 Formes de marketing des services

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de

<sup>17</sup> Idem, p. 49

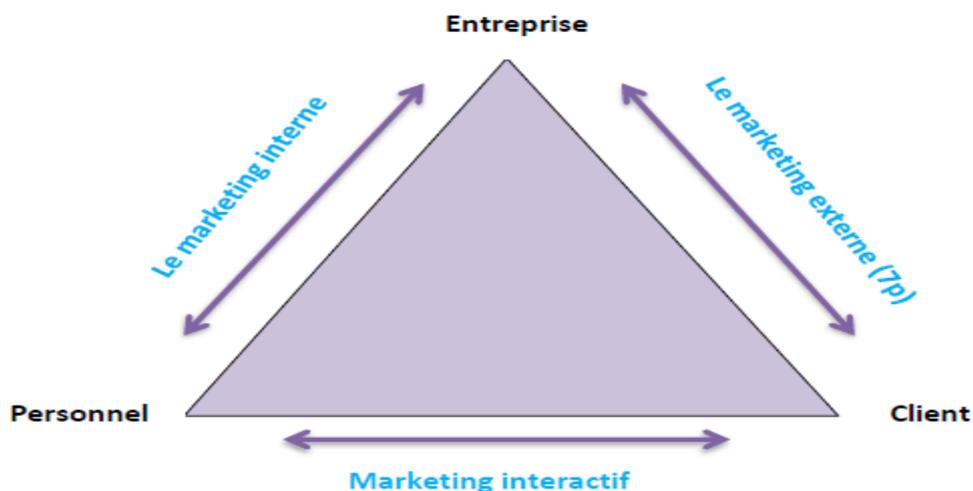
# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir :

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne,
- Le marketing interactif (relationnel).

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients.

Figure 1.3 : Les types du marketing dans une entreprise de service.



Source : Gönroos Christian : A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36.

## 2.1 Le marketing externe

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.

## 2.2 Le marketing interne

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client »<sup>18</sup> En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il

<sup>18</sup> KOTLER P. et DUBOIS D ; « Le marketing management » ; 8ème édition ; édition publi-union, Paris, 1994, p.32.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

## 2.3 Le marketing interactif

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser.

## Section 3 : La qualité des services : fondements théoriques et conceptuels

Contrairement à la qualité des biens, que l'on peut mesurer objectivement par des indicateurs comme la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité du service représente un construit abstrait et diffus en raison des cinq caractéristiques associées aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, multidimensionalité et périssabilité (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987).

### 1 Fondements théoriques de la qualité des services

Le développement de la littérature sur la qualité de service est initié au début des années 1980 par un courant dit de l'« École nordique », entraîné par des chercheurs en marketing suédois et finlandais, en particulier Gummesson et Grönroos. Ce dernier propose un modèle de la qualité perçue dans les services qui deviendra une référence.<sup>19</sup>

De l'autre côté de l'Atlantique, l'« École nord-américaine » contribue au même moment à la recherche sur la qualité de service, notamment autour des travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry. Leur modèle des écarts (1985) et leur échelle de mesure de la qualité perçue, SERVQUAL (1988) ont été abondamment discutés dans la littérature. Si les premiers travaux étaient centrés sur les questions de définition et de mesure de la qualité de service, des travaux plus récents s'intéressent à sa gestion.

#### 1.1 Conceptualisation de la qualité des services

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives : celle du prestataire et celle du consommateur. Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux

---

<sup>19</sup> G.DIVARD., P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2eme édition ; 2014, p74

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.). La qualité peut également être liée à l'interaction client -personnel en contact (Nha Nguyen, 1990). Ces deux points de vue ont été à l'origine de deux approches majeures de la qualité du service : L'approche « produit » et l'approche « utilisateur ».

## ❖ L'approche « produit »

La qualité du service est la somme de ses attributs physiques et technologiques et le degré de leur conformité aux standards (Philip B. Crosby, 1979). Les tenants de cette approche mettent l'accent sur le rôle joué par les éléments matériels associés au service dans le processus d'évaluation du client. Afin de mieux comprendre ce rôle, une distinction entre les éléments matériels de base et les éléments matériels périphériques s'impose (Lynn G. Shostack, 1977) :

➤ **Éléments matériels périphériques** : font partie de l'achat d'un service, mais n'ont pas de valeur indépendante. Ils ne sont pas indispensables à la prestation du service. Exemple : les articles mis à la disposition des clients dans un établissement hôtelier (carte de la ville, répertoires téléphoniques, etc.).

➤ **Éléments matériels de base** : ils sont absolument indispensables à la prestation du service. Exemples : l'environnement et l'aménagement d'un hôtel, les avions utilisés par une compagnie aérienne, etc.

## ❖ L'approche « Utilisateur »

Contrairement à l'approche « produit », qui sépare l'acte de consommation du processus de production du service, l'approche « utilisateur » se base sur le caractère inséparable du service, c'est-à-dire la simultanéité de la production et de la consommation. L'apport de cette approche réside dans la prise en compte du rôle du client dans le processus de production du service (Nha Nguyen, 1990). La participation du consommateur est indispensable à la création du service.

En conséquence, le prestataire se trouve dans l'incapacité de contrôler la qualité de son offre comme un bien à la sortie de son processus de production.

Dans ce contexte, la question de savoir comment le consommateur perçoit-il la qualité de l'offre de service s'impose. Selon cette approche, la qualité du service peut être définie comme étant son aptitude à satisfaire les besoins du consommateur. De la sorte, la qualité représente une notion relative qui varie d'un consommateur à un autre et d'un moment à un autre.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

La qualité du service est dérivée des perceptions du client qui dépendent à leur tour de la personnalité de ce dernier et des facteurs situationnels (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987). Dans cette perspective, l'approche « utilisateur » accorde une attention particulière aux facteurs psychologiques, sociologiques et situationnels qui définissent les conditions dans lesquelles se déroule la rencontre entre le client et le prestataire du service (Nha Nguyen, 1990) et affectent, par conséquent, la perception de la qualité du service.

## 1.2 Définition de la qualité de service

Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer. Nous citons ces définitions :

Pour Jean-Pierre BERRACHE ; « La qualité, c'est un ensemble de propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »<sup>20</sup>.

James TEBOUL quant à lui considère que ; « la qualité c'est d'abord la conformité aux spécifications, c'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin. »<sup>21</sup>

Pour EIGILIER.P et LANGEARRD.E « La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative. »<sup>22</sup>

## 1.3 La notion de qualité

### 1.3.1 Définition de la qualité perçue

La qualité perçue peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (Valérie A. Zeithaml, 1988). La qualité perçue et la qualité objective sont des construits distincts. La qualité objective se réfère, selon la littérature marketing, à la supériorité technique et mesurable du produit. L'évaluation de la qualité objective se base sur des critères liés aux caractéristiques physiques associées au système de servuction du service.

La qualité perçue se réfère à l'évaluation subjective par le consommateur de la supériorité d'un produit (Valérie A. Zeithaml, 1988). De la sorte, la qualité perçue constitue une donnée

---

<sup>20</sup> Jean-Pierre BERRACHE ; La Qualité De Service Dans L'entreprise, édition d'organisation, 1992, p22.

<sup>21</sup> James TEBOUL : La Qualité De Service A La Conquête Du Client, inter édition, Paris, 1987, p19.

<sup>22</sup> EIGILIER.P et LANGEARRD.E , IDEM, p90

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

propre à l'individu qui est fonction de l'apprentissage et de l'expérience qu'il a acquise. Elle découle, selon V.A. Zeithaml d'une comparaison entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance de cette organisation.

## 1.3.2 Le rôle de la qualité

Tout service de qualité doit remplir un ensemble de fonctions<sup>23</sup> :

- Avoir un avantage concurrentiel

Les entreprises qui bénéficient, par exemple, d'une certification ou d'une autre reconnaissance officielle peuvent accéder dans de meilleures conditions au marché, car cette reconnaissance leur permet de se différencier de leurs concurrents mieux que de faire une action promotionnelle plus classique.

- Viser la confiance des clients

La confiance des clients actuels, que toute entreprise doit s'attacher à conserver durablement mais aussi confiance des clients futurs, pour lesquels la certification permet de passer sans encombre les premières étapes de la sélection ou de l'appel d'offres.

- Préserver le savoir-faire

Parfois détenu de manière informelle par certaines personnes au sein de l'entreprise. Des sociétés, notamment celles qui ont à faire face à des taux élevés de rotation de personnel, ont dû formaliser leur savoir-faire afin d'intégrer dans les meilleures conditions (rapidité, efficacité) les nouvelles recrues, tout en assurant une bonne homogénéité de leurs prestations.

- Motiver l'ensemble du personnel

La définition claire des activités du personnel permet de responsabiliser chacun, tout en améliorant la communication interne.

- Obtenir une meilleure rentabilité

Une entreprise en démarche qualité est en mesure d'augmenter sa marge brute par des économies sur les coûts de non-qualité, grâce notamment à une meilleure maîtrise de ses procédés.

- Partager le même but

La Mise en place d'un système qualité est un objectif mobilisateur susceptible de rassembler les énergies de tous les membres de la société.

- Diminuer les retours clients

---

<sup>23</sup> P. KOTLER., B.DUBOIS. , op.cit, p486.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

La Prévention permet de détecter les défauts avant la sortie de l'entreprise afin que le client reçoive un produit ou service conforme à ses attentes. L'entreprise pourra voir diminuer les litiges et les impayés.

- Satisfaire de nouvelles exigences des clients

Dans une société développée, lorsque les besoins quantitatifs sont satisfaits pour l'essentiel, les utilisateurs, les consommateurs ou usagers deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité. Ils supportent mal les défauts, malfaçons et pannes, ainsi que les défaillances dans les services (transports, banques, hôtels, administration, etc.).

- Garantir des performances

Pour les équipements modernes très complexes et très coûteux (centrales nucléaires, systèmes spatiaux, systèmes d'armes, etc.), les impératifs de garantie de performance, fiabilité, sécurité d'emploi, etc., n'ont fait que croître, ainsi que les délais de développement et les coûts. Tout « raté » dans leur conception et leur réalisation peut avoir des effets fâcheux de grande ampleur.

### 1.3.3 Les composants de la qualité

La qualité repose sur trois composantes qui coexistent et forment un système consistant<sup>24</sup> :

## 1.4 La qualité de base

On la perçoit si elle n'existe pas ; son jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Cette qualité ne crée pas de satisfaction chez le client mais son existence est indispensable et pour l'entreprise et pour le client.

### 1.4.1 La qualité des services rendus

Cette deuxième composante repose sur la qualité standard offerte sur le marché ; la compatibilité aux normes ; le rapport qualité/prix.

### 1.4.2 Les signes de la qualité

C'est la qualité sur laquelle le client juge le produit ou service pour la première fois. En quelque sorte c'est la qualité du produit ou service perçue au contact, qui permet au client de créer un rapport de confiance afin d'effectuer l'achat.

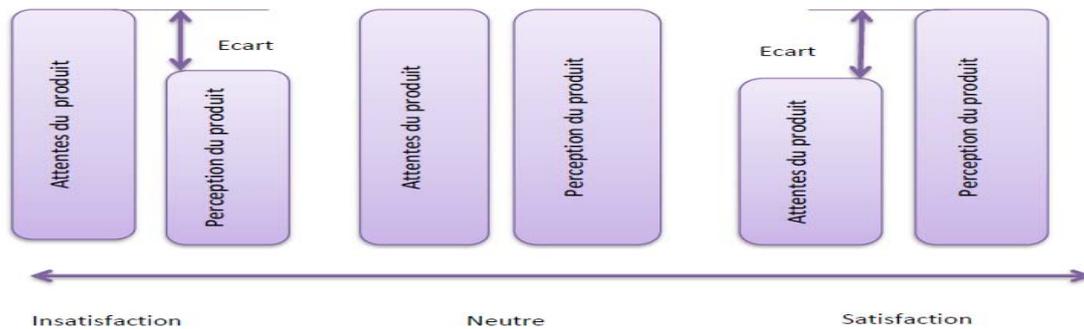
Nous notons dans ce cas ; si la qualité perçue par le client est supérieure à ses attentes et à celle qui a été conçue par l'entreprise ; le client se trouvera alors satisfait ; et vis-versa.

---

<sup>24</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/client/> (consulté le 20/09/2018 à 19h30).

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

Figure 1.4 : La qualité perçue



Source : N.SLOCK ; R. JOHSTON. : Operations management ; Pearson édition ;2003 ,p81.

## 1.5 Les facteurs de non qualité

Le non qualité constitue l'écart entre la qualité visée et le résultat obtenu et parmi les facteurs déterminant du non qualité d'un service nous pouvons citer <sup>25</sup>

### ❖ Ignorance des attentes des clients :

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement l'étude des attentes, si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing cela vas la

### ❖ Inexistence des normes

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité qui permettent de définir et d'attribuer les taches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients (sera développées dans la prochaine section).

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait les attentes des clients<sup>26</sup>.

### ❖ La discordance entre les normes et le service offert

Un écart considérable entre les normes établies par la direction et le service offert peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir<sup>27</sup> :

- Le non-respect du personnel de ces normes établis.
- Le non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.

<sup>25</sup> Tocquer.G, Longlois.M, Marketing des services : les défis relationnels, édition DUNOD, 1992, P48.

<sup>26</sup> Ibid., P49.

<sup>27</sup> Tocquer.G, Longlois.M, Op Cit, P50.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

- Pannes d'équipements.

## ❖ **Le manquement aux promesses**

Cela veut dire promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au de la de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

## **2 Modèles d'évaluation de la qualité des services**

La compréhension de la nature des critères d'évaluation de l'offre de service et de leur utilisation par le consommateur représente un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel (James F. Engel et Roger D. Blackwell, 2006).

L'évaluation de la qualité du service se heurte généralement à plusieurs difficultés. Robert Fey et Jean-Marie Gogue (1991) en distinguent : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure.

La revue de la littérature démontre que les tentatives de modélisation pour expliquer la perception de la qualité du service par le consommateur n'ont pas encore abouti à des résultats concrets. Malgré la tendance générale à considérer la perception de la qualité du service comme un construit multidimensionnel, il n'existe pas jusqu'à présent de consensus concernant le nombre de dimensions.

Alors que certaines recherches limitent ce nombre à deux dimensions (Christian Grönroos, 1982 ; Uolevi Lehtinen et Jarmo R. Lehtinen, 1982 ; Gerhard Mels et al., 1997), d'autres stipulent l'existence de trois (Roland T. Rust et Richard Oliver, 1994), cinq (A. Parasuraman et al., 1985), voire même dix dimensions (A. Parasuraman et al., 1985).

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

Tableau N°1.2 : les dimensions de la qualité des services

Dimension	Explication
Temps d'attente	C'est la durée que le client passe avant qu'il puisse accéder à son service, plus cette durée est courte plus le client est satisfait.
La promptitude	Le degré du respect des délais promis aux clients.
La complétude	La capacité à offrir le service dans son ensemble avec toutes ses composantes.
La cohérence	La capacité de fournir les services de la même façon pour tous les clients (quel que soit le comportement de celui qui est en face)
Accessibilité	Virtuelle, physique et spatiotemporelle.
Exactitude	Le pouvoir d'offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
La courtoisie	Respect, politesse, amabilité des employés envers le client.
La réaction	La capacité des employés de résoudre les problèmes et les plaintes des clients.

Source : G.DIVARD. , P.ROMAN, I.MARIEN. : Op.cit. P100.

## 2.1 Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978)

Selon ces chercheurs, le consommateur dispose d'un certain nombre d'attributs désirés du service qu'il traduit en termes d'attentes. Ces attributs concernent à la fois le service de base et les services périphériques (servant à faciliter l'accès au service de base et à le rendre plus attrayant aux yeux du consommateur). Le consommateur évalue la qualité en comparant les attributs réels de celui-ci aux attributs désirés. Les auteurs regroupent les attributs désirés en sept catégories :

- La sécurité du client.
- La facilité d'accès au service.
- La consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service.
- L'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client.
- La variété des services offerts.
- L'atmosphère où se déroule la prestation.
- Le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

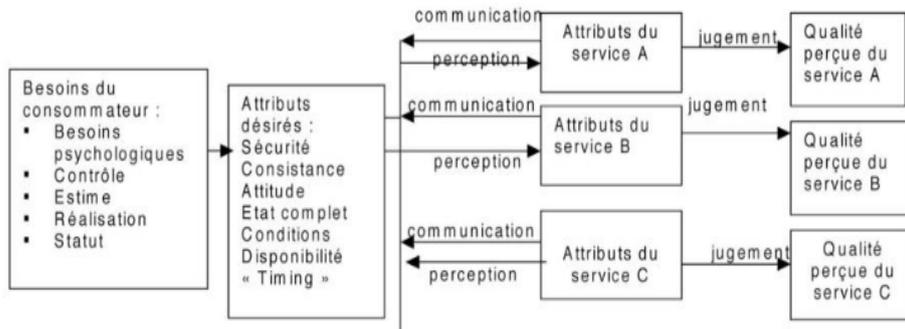
Pour évaluer la qualité du service, le client peut opter pour l'une des démarches suivantes :

- Il peut ne tenir en compte que d'un seul attribut qu'il juge déterminant dans l'évaluation de la qualité du service. Les effets des autres attributs sur la qualité sont considérés comme insignifiants.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

- Il peut retenir un seul attribut comme élément déterminant de la perception de la qualité. Les autres attributs impliquent un niveau minimum de performance.
- Il peut établir un barème tenant compte de l'ensemble des attributs.

Figure 1.5 : le model de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff



Source: Mazis Michael B., Athola Olli T. & Klippel R. Eugene, 1975, « A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes », Journal of Consumer Research, p19.

Ce modèle n'a pas été sujet à des validations empiriques. Toutefois, il présente l'avantage de décrire la nature des attributs servant à évaluer la qualité du service par le consommateur ainsi que la démarche suivie par ce dernier.

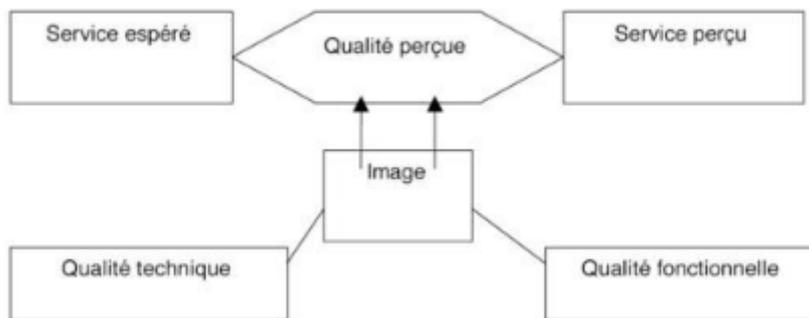
## 2.2 Le modèle de Christian Grönroos (1982)

Les recherches de Christian Grönroos ont permis d'identifier trois dimensions de la qualité perçue, à savoir :

- La qualité technique (appelée « technical quality of the outcome ») : elle est relative aux résultats issus de la rencontre de service. Elle se réfère au contenu de l'offre de service et peut être mesurée objectivement par le consommateur et ce grâce à une série de caractéristiques propres au service offert.
- La qualité fonctionnelle (appelée « functional quality of the proces ») : elle concerne le processus de livraison du service. Elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu (par exemple avec courtoisie, vitesse et professionnalisme). Cette dimension concerne à la fois les aspects psychologiques et comportementaux. Elle est évaluée d'une manière subjective vu qu'elle soit basée sur les perceptions des clients.
- L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle que perçue par le client. Cette image est dérivée de la qualité technique et de la qualité fonctionnelle du service.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

Figure 1.6 : le model de la qualité du service de Gronroos



Source: Mazis Michael B., Athola Olli T. & Klippel R. Eugene, 1975, « A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes », Journal of Consumer Research, p21.

Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble approprié de noter que les résultats des études empiriques présentées par Grönroos représentent le point de vue des prestataires de service et non celui des consommateurs.

En outre, ce modèle ne présente pas une description précise des composantes du concept de qualité perçue. De plus, il n'offre pas suffisamment de précisions sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes.

## 2.3 Le modèle SERVEQUAL

A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988) ont développé le modèle SERVEQUAL présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. Les attentes sont associées aux désirs et aux besoins du consommateur (Frédérique Perron, 1998). Elles sont normatives (Ved Prakash, 1984) et constituent un compromis entre le service idéal (ce que le consommateur désirerait obtenir) et le service adéquat (ce que le prestataire doit impérativement fournir) (Frédérique Perron, 1998).

Dès 1985, ces chercheurs ont démontré l'existence d'écarts entre les attentes du consommateur et ses perceptions relatives au service. Quatre formes d'écarts ont été distinguées :

- L'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement.

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

- L'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire.

- L'écart entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel.

- L'écart entre la prestation de service et les promesses de bénéfices. Il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.

Ces écarts affectent la qualité perçue qui représente un écart global entre les attentes du consommateur et ses perceptions concernant le service fourni. Suite à une étude exploratoire, ces auteurs sont parvenus à la conclusion que chaque écart est fonction des caractéristiques de l'entreprise et ont proposé une liste des facteurs qui sont à l'origine de ces écarts.

## 2.4 Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)

Pour faire face à certains problèmes du ServQual, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor proposaient l'usage du modèle compensatoire de Martin Fishbein (1963) :

$$Q = \sum_{i=1}^k W_i P_i$$

Q : la perception de la qualité du service.

W<sub>i</sub> : la pondération de l'attribut i.

P<sub>i</sub> : l'évaluation de la performance du service sur l'attribut i.

k : le nombre d'attributs pris en compte.

Dans ce cadre, les recherches de Richard L. Oliver (1980) démontrent que lors de la première expérience d'achat d'un consommateur, seules ses attentes initiales définissent ses attitudes à l'égard du produit (attitude en t<sub>1</sub> = f (attentes)). Ensuite, les performances passées du produit joueront un rôle déterminant dans la formation de son attitude à l'égard du produit (attitude en t<sub>n</sub> = f (attentes en t<sub>n-1</sub>, satisfaction)).

Dans la même veine, les recherches de Gilbert A. Churchill Jr. et Carol Surprenant (1982) ont démontré que, pour certaines catégories de produits, les attentes et la comparaison performances/attentes n'ont aucun impact sur la satisfaction du consommateur. Ces

# CHAPITRE 1 : La qualité de service dans les entreprises économiques

---

recherches ont mis en avant l'importance de l'effet de la performance d'un produit sur la satisfaction du consommateur.

## **Conclusion**

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le présent chapitre, nous a permis de conclure que la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la servuction ou au service lui-même, les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation.

Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous permettra dans un second chapitre de mieux comprendre le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

# *Chapitre 2*

### Introduction

« La première étape pour générer de la fidélité consiste à trouver et à acquérir les bons clients » *Frédéric F. Reichheld*

En un demi-siècle de pratique, le marketing a fortement muté. Il a muté non seulement dans son concept, mais aussi, dans ses pratiques. Là où l'application des 4 P était garante de succès, aujourd'hui on parle de marketing relationnel.

Ces mutations se sont produites sous l'influence d'un contexte concurrentiel mondial, de consommateurs informés, exigeants et toujours plus insaisissables, et d'un coût de captation des nouveaux clients supérieur à celui du maintien de la relation.

Face à cette nouvelle conjoncture, les entreprises sont invitées à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients, en essayant d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables fondées sur les variables du marketing relationnel et de la qualité des services, pour un échange fructueux dans le but de les fidéliser. Les systèmes de gestion de relations clients (CRM) permettent aux responsables par des techniques comme le datamining de mieux comprendre leurs clients, d'adapter et de personnaliser leurs services.

### Section 1 : La fidélité

Fidéliser la clientèle devient une nécessité du monde des affaires, surtout sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir. La fidélisation est donc un enjeu essentiel puisqu'elle permet de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable. Elle découle d'une réflexion sur les éléments majeurs de l'entreprise.

## 1 Concept et typologie

### 1.1 Définition de la fidélité

La fidélité du consommateur est une question souvent débattue par les managers faisant l'objet de nombreux groupes de travail en entreprise. Depuis ses premières évocations dans la littérature, le nombre de travaux que le sujet a inspirés n'a cessé d'augmenter (Montgomery 1938 ; Petersen 1940)<sup>1</sup>. Avant d'être utilisé par les spécialistes du marketing, il a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines.

Dans ce domaine, la définition est simple : Une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et préférentiel,

---

<sup>1</sup> Frisou Jean,(2010), *Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux* , Management & Avenir, N° 31, p287.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

quelquefois exclusif. La fidélité peut être définie comme un engagement profond de réachat du produit ou service en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque. Elle correspond à un taux de réachat ou à un taux de nourriture plus élevé que celui que l'on peut normalement attendre à partir de l'offre.

Tout se passe donc comme si le comportement précédent laissait une trace influençant positivement l'intention d'achat et de réachat. Nous précisons la différence entre le comportement de simple réachat et la fidélité ne se résume pas à un comportement.

La conceptualisation de la fidélité a évolué d'une approche behavioriste qui définit et mesure la fidélité par les comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968), à une approche cognitive qui porte plus particulièrement sur les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969; Labarbera et Marzuskus, 1983), à une approche composite qui montre que la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994).

Jacoby et Kyner (1973) la définissent alors à l'aide de six éléments complémentaires : La fidélité est (a) un comportement (par exemple, un achat), (b) biaisé (du à une préférence), (c) exprimé dans le temps, (d) par un ou plusieurs décideurs, (e) où plusieurs options sont disponibles, et (f) qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des options, décision, etc.). Ces éléments seront pris en considération lors de la mesure de la fidélité des clients commerciaux envers leurs institutions financières.

Pour Bloemer et Ruyter (1998), la fidélité est un comportement non aléatoire de revisite exprimé en fonction du temps et traduit par un engagement de la part des consommateurs pour fréquenter un point de vente. Selon Lehu (2004), la fidélité est « un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, à une marque, à une entreprise ou à un mode de distribution ». Pour Jacoby et Kyner, « la fidélité à une marque apparaît comme un comportement d'achat affectif répété dans le temps, représentant plus de la moitié des achats de cette catégorie de produits et renforcé par un engagement envers la marque<sup>2</sup>.

Elle correspond à un taux de réachat ou à un taux de nourriture plus élevé que celui que l'on peut normalement attendre à partir de l'offre. Tout se passe donc comme si le comportement précédent laissait une trace influençant positivement l'intention d'achat et l'achat<sup>3</sup>. En effet, l'approche comportementale qui a longtemps dominé a montré ses limites en n'intégrant pas la dimension attitudinale de la fidélité (intensité des sentiments positifs vis-à-vis de la marque achetée).

---

<sup>2</sup> Georges Lewi, (2005), *op-cit*, p399.

<sup>3</sup> Pierre Desmet, (2005), *op-cit*, p86.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Cette prise en compte de la dimension comportementale et attitudinale a permis un progrès, aujourd'hui enrichi par l'identification de la résistance aux sollicitations de la concurrence et par l'effet des situations (achat pour soi / pour offrir).

Il convient donc d'adopter une vision élargie de la fidélité. Il s'agit de l'approche relationnelle stipulant que « la fidélité ne se traduit pas seulement par une succession de transactions discrètes (achats répétés). Elle est l'expression de la relation profonde et continue établie entre un individu et une marque et se manifeste sous des formes multiples (coopération, bouche à oreille, etc.) »<sup>4</sup>(N'GOALA, 2003). La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une véritable relation de coopération sur le long terme.

Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme. L'établissement d'une telle relation passe nécessairement par le renforcement de la satisfaction, la confiance, l'engagement et l'attachement du consommateur envers la marque.

Homburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité<sup>5</sup>, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, la fidélisation concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

Meyer et Oevermann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandations auprès d'amis) et futur (achat répété, achats complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques).

La définition de la fidélisation de Barlow (1992) nous semble particulièrement pertinente : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme», Nous pouvons également retenir cette définition de Ch. Benavent qui insiste également sur la notion de durée : « La fidélisation vise d'abord à conserver ou « verrouiller » ses clients, donc ses

---

<sup>4</sup> Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p156.

<sup>5</sup> Lars Meyer Waarden,(2004),*op-cit*,p29.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

parts de marché, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement. »<sup>6</sup>

### 1.2 Typologie de la fidélité

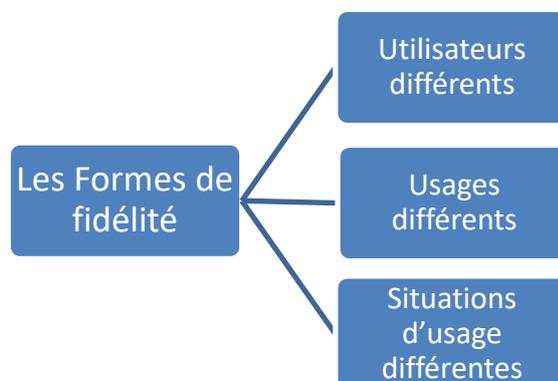
Il existe plusieurs types de fidélité, ainsi nous allons explorer les différents types de fidélité

#### 1.2.1 Les formes de la fidélité

Les approches classiques de la fidélité se sont révélées insuffisantes pour apprécier finement l'évolution du comportement d'achat dans le temps. Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent les formes de la fidélité :

- L'individu est susceptible d'acheter de manière récurrente plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits. En pratique, il peut par exemple acheter plusieurs marques de céréales qui correspondent aux goûts des différents membres de la famille.
- L'acheteur peut également être fidèle à plusieurs marques mais sur la base d'usages différents. Un client pourra ainsi être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produits qu'il souhaite acheter.
- L'acheteur peut être fidèle à plusieurs marques sur la base de situations d'usage différentes. L'achat de vêtements entre typiquement dans ce cas de figure. En fonction de situations sociales différentes, l'acheteur pourra par exemple être fidèle à certaines marques de vêtements destinées à des situations professionnelles et fidèles à d'autres marques pour la détente ou les loisirs.

Figure 2.1 : Les Formes de fidélité



Source : Richard Ladwein (2003), op-cit, p351.

<sup>6</sup> Yan claeysen ,anthony deydier yves riquet ,*Le Marketing Direct Multicanal* ,2e édition dunod, paris,2006,p133

### 1.3 La vraie et la fausse fidélité

Selon Bloemer et Kasper (1995), la différence essentielle entre la vraie et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement. Celle-ci est définie par Moorman et Zaltman<sup>20</sup> (1992) comme le désir stable dans le temps de maintenir une relation qui compte, et selon Plichon une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur et Oliver (1997) intègre l'intention de ré-achat<sup>7</sup>.

✓ **La vraie fidélité** : fruit d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client, Le vrai consommateur fidèle doit remplir les deux critères, comportemental et attitudinal, Il faut souligner l'apport de Bloemer et Kasper (1995) qui ont mis l'accent sur la différence entre la « vraie » fidélité à la marque et les achats répétitifs. En effet, ils ont trouvé que l'engagement ou l'attachement des clients est une condition essentielle pour l'existence de la vraie fidélité à la marque.

Cette notion d'engagement a été évoquée aussi en d'autres termes par Oliver dans ces recherches sur la satisfaction où il parle du concept à l'enchantement du client comme condition nécessaire pour l'existence de la fidélité. La vraie fidélité est alors une fidélité qui se confirme dans les achats du consommateur. Ses achats se répètent à l'identique parce que elle est apprise et non innée.

✓ **La fausse fidélité** : Selon Day (1969), les achats qui ne sont pas motivés par de fortes attitudes favorables ne sont que de la fausse fidélité<sup>8</sup>.c'est une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur, en effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'habitude<sup>9</sup>.

### 1.4 Fidélité objective et fidélité subjective

La fidélité est considérée comme étant une réponse comportementale répétitive et non aléatoire. Elle reflète une attitude favorable, un attachement et un engagement de la part des consommateurs à sélectionner de manière continue l'offre proposée par l'entreprise. En effet, Lendrevie, précisent que la fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence.

---

<sup>7</sup> Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer*, McGraw Hill International Ed, p392

<sup>8</sup> Naouel Makaoui, (2010), *op-cit*, p22

<sup>9</sup> Dick A.S. et Basu K. (1994), *Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*, Journal of The Academy of Marketing Science, 22 , p112.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Il arrive que des clients se montrent fidèles à une marque par routine, commodité ou absence de solution de rechange sans avoir pour la marque un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité est fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. À l'inverse, un client fortement attaché à la marque pourra parfois, dans des conditions circonstancielles, lui faire des infidélités, mais il aura de grandes chances de revenir dès que possible.

C'est pourquoi la fidélité doit être mesurée non seulement comme un comportement affectif mais aussi comme une attitude mentale.

### 1.5 Fidélité absolue ou relative

Dans la plupart des cas, les spécialistes du marketing cherchent à obtenir une fidélité absolue. Certaines entreprises de service disent de leurs clients qu'ils sont fidèles s'ils renouvellent leur abonnement à la prestation de service, et infidèles s'ils ne le renouvellent pas, sans qu'il y ait de degré intermédiaire.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste, dans le sens où ils considèrent qu'un client est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

La fidélité relative se mesure à partir de l'historique des achats d'un consommateur observé ( $QA/NA = \text{quantité achetée}/\text{nombre d'achats observés}$ ) dans le cadre de ses séquences d'achats. Dès lors que la conception de la fidélité admet plusieurs niveaux, l'objectif du marketing devient d'augmenter le degré de fidélité du client.

### 1.6 La vision multidimensionnelle de la fidélité

La vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur devenue populaire de :

- **La vision de Dick et Basu (2004):** la fidélité c'est la force de la relation entre l'attitude de l'individu et le patron comportemental de rachat de cette marque<sup>10</sup>. Cette relation entre ces deux concepts donne naissance à quatre types de fidélité,

Il appert à l'examen de ce tableau que seule la présence d'une fréquence relative élevée de rachat à un même magasin et une attitude favorable à l'égard de ce magasin peut être qualifiée

---

<sup>10</sup> Ron Garland & Philip Gendall,(2004),*Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model*, Australasian Marketing Journal 12 (3),p81.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

de véritable fidélité. Il est à noter que nous pourrions tout aussi bien parler de fidélité envers un produit plutôt que de fidélité envers une entreprise ou un magasin.

Dans un tel cas, la fidélité référerait à une fréquence relative élevée de rachat d'un même produit et à une attitude favorable à l'égard de ce produit. Enfin, pour mieux connaître le niveau de fidélité du consommateur, Dick et Basu proposent également de se fier à la fidélité relative, c'est-à-dire la comparaison entre le niveau de fidélité à une marque et le niveau de fidélité aux marques concurrentes.

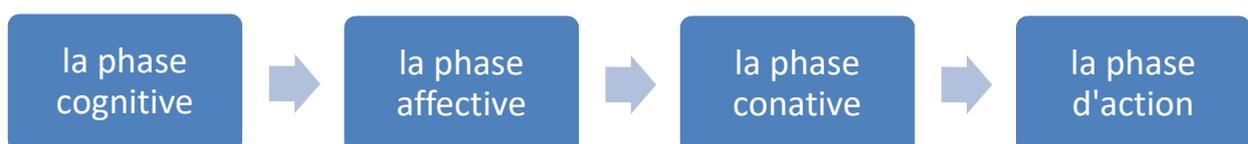
Tableau 2.1 : Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)

Attitude relative face marque	à la Fréquence relative de rachat de la marque	
	Élevé	Faible
Favorable	fidélité	Fidélité latente
défavorable	Fausser fidélité	Aucune fidélité

Source : Ron Garland & Philip Gendall, (2004), Op-Cit, p82.

○ **La vision de Oliver** : donne la définition suivante de la fidélité : « La fidélité du consommateur est un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service ». Selon cette définition, la fidélité est un comportement de rachat persistant dans le temps, jumelé à une composante psychologique<sup>11</sup>. Oliver propose de plus que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, soit dans l'ordre

Figure 2.2 : quatre phases de la fidélité



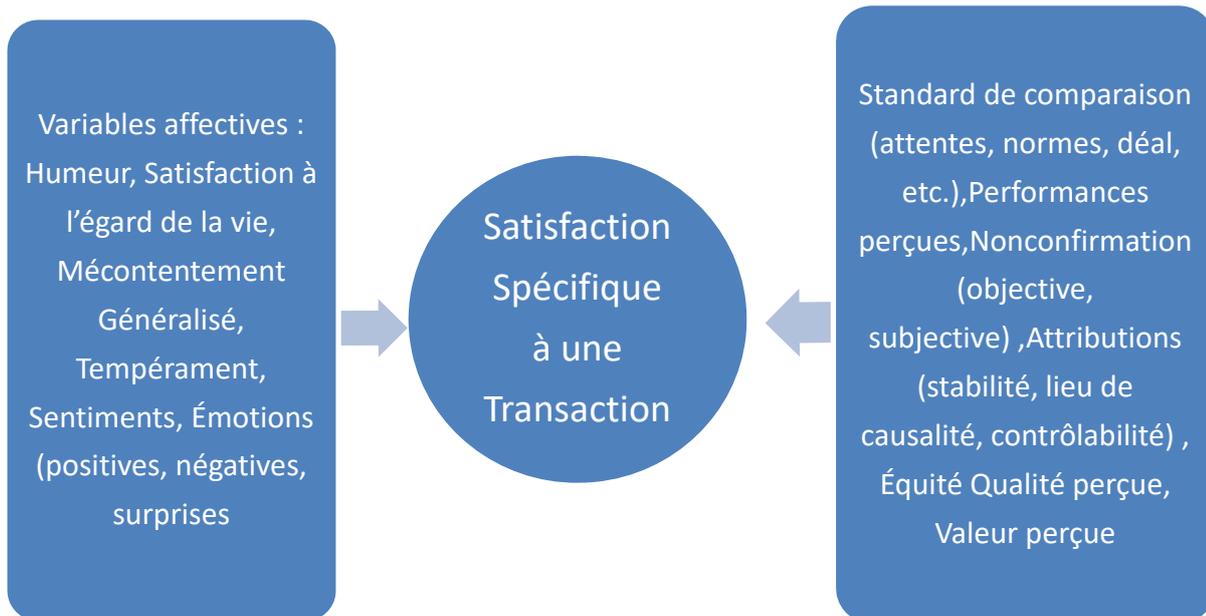
source : Jean Sébastien Renaud,(2005),op-cit,p7.

<sup>11</sup> Isabelle Collin ,(2005),Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction Fidélité L'exemple Des Services Culturels,Actes du xxi° congrès AFM Nancy, p5.

### 2 Les phases de la fidélité

Le temps est une dimension importante du concept de fidélité (Oliver, 1997). La fidélité peut évoluer au cours de la relation qu'ils entretiennent avec leur entreprise. Oliver (1999) a mis en évidence quatre phases distinctes et progressives de la fidélité : cognitive, affective, d'intention et comportementale avec différentes variables illustrées dans la figure (2.3) suivante :

Figure 2.3 : les variables affectives et cognitives



Source : Joëlle Vanhamme, (2002), *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes* », Recherche et Applications en Marketing. Volume 17, N° 2, pp. 55-85.

○ **Phase de fidélité cognitive** : Qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel. Cette phase est liée à la performance de l'entreprise en termes de produits et services, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le rachat répété de cette même marque<sup>12</sup>.

○ **Phase de fidélité affective** : Durant cette phase, des liens affectifs se sont progressivement noués avec son conseiller ou avec le personnel en contact, au cours de ses expériences de consommation, dont il tire satisfaction.

La fidélité réfère non seulement à la cognition mais aussi à l'affection, c'est une phase de comportement de rachat accompagné d'un engagement cognitif et affectif envers l'entreprise ou la marque. Dans son modèle, Oliver (1997) considère la phase affective comme l'équivalent de la composante affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise.

<sup>12</sup> Jean Sébastien Renaud, (2005), *op-cit*, p7

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Cette forme de fidélité résulte en un attachement plus profond envers l'entreprise. Les cognitions sont davantage sujettes à la contre argumentation alors que l'affect est plus immuable.

○ **Phase de fidélité conative** : Cette phase est qualifiée d'intention comportementale de racheter. Elle est définie comme un état de fidélité où le consommateur ressent un profond désir de racheter (attachement comportemental). Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé et désireux de racheter la marque (ou de racheter chez l'entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

○ **Phase de fidélité d'action** : Cette phase représente la véritable fidélité. A cette étape, le client est préparé à l'action (achat et réachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité...etc.) ou par la détérioration de l'image de marque. Le consommateur est déjà fidèle, il devient fidèle à travers l'action. Il rachète de manière persistante et surmonte les obstacles qui pourraient nuire au lien « intention - action ». Il s'agit d'un attachement fort et persistant du consommateur envers l'entreprise.

### 2.1 Les facteurs explicatifs de la fidélité

La fidélité envers un produit/service s'explique par de nombreux paramètres. Dans le sens de la fidélité, ces paramètres sont<sup>13</sup> :

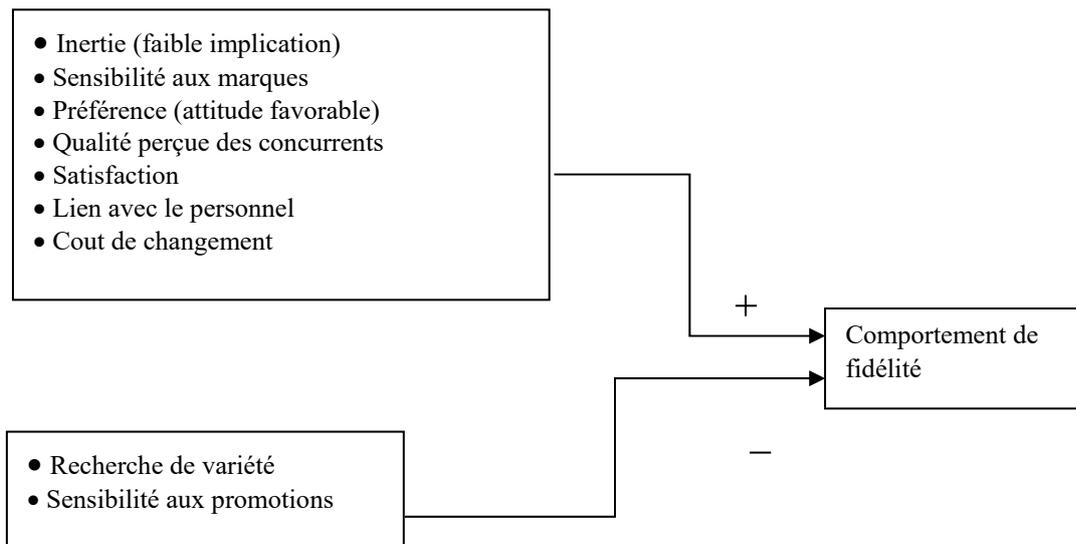
- Une très faible implication, ce qui entraîne l'inertie des comportements ;
- La conviction /que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraîne une forte sensibilité aux marques ;
- Une vraie préférence envers tel ou tel produit ;
- La faible qualité perçue des concurrents ;
- Une satisfaction élevée;
- Des liens solides avec le personnel de l'entreprise ;
- Des coûts de changement perçus comme élevés (le temps, l'argent et tous les efforts liés à la recherche d'informations, avant l'achat, et à l'apprentissage, après l'achat) ;
- Un fort degré de risque perçu

---

<sup>13</sup> Denis Darpy,(2012),Comportements Du Consommateur ;3e édition, Dunod,paris,p269.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

Figure 2.4 : Les déterminants de la fidélité



Source : Denis Darpy, (2012),op-cit,p269

### 2.2 Le profil type du consommateur fidèle

Les typologies suggérées permettent de préciser le profil type du consommateur fidèle, d'après Trinque coste (1996), le client fidèle est celui qui choisit systématiquement la même offre par rapport à celles proposées par la concurrence. Selon Knox (1999), les clients fidèles sont ceux qui consacrent une part de dépenses importantes à leurs fournisseurs préférés<sup>14</sup>.

En plus, Oliver et Aydin et Özer (2005), ont montré que les clients fidèles sont ceux qui achètent plus, acceptent des prix relativement plus chers et sont à l'origine d'un Bouche à oreille positif et efficace<sup>15</sup>. Généralement, ces typologies proposent des critères de segmentation sociodémographiques (l'âge, le revenu, etc.), personnels (l'implication, l'attitude, etc.) ou encore relationnels (la confiance, l'engagement, etc.).

### 2.3 Les scénarios de la fidélité

Si l'on se penche sur les consommateurs fidèles à une marque X, la fidélité peut s'expliquer par quatre grands scénarios<sup>16</sup>:

▪ **Fidélité par conviction** : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

<sup>14</sup> Hechmi najjar et all,(2011),op-cit,p9.

<sup>15</sup> Athanasios Krystallis n, Polymeros Chrysochou ,(2014), *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 21,p141

<sup>16</sup> Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),op-cit,p159.

## CHAPITRE 2 : La fidélité des clients

---

- **Fidélité par satisfaction paresseuse** : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.
- **Fidélité par crainte du risque** : l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.
- **Fidélité par inertie** : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions. Sous cette perspective, Les individus fidèles se caractérisent donc par un comportement d'achat similaire vis-à-vis de la marque mais dont les motivations profondes sont différentes.

### 3 Importance de la fidélité pour les entreprises

Conservier la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons:

- **Limitier l'évasion de la clientèle** : Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.
- **Conservier ses clients rentables le plus longtemps possible** : Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conservier des clients déjà acquis et convaincus.
- **Accroître la rentabilité de l'entreprise** : En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- **Développer un bouche à oreille positif**: Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

### 4 La fidélisation et la fidélité

La fidélité et la fidélisation sont deux notions différentes qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client dans son rapport à la marque, La fidélisation est une démarche marketing et commerciale émanant de l'entreprise par un ensemble d'actions réalisées dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel (Dwyer et ai, 1987) et c'est dans ce contexte que se développe la notion de fidélisation<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Lars meyer waarden,(2004),*op-cit*,p18.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

Ainsi qu'à construire une attitude favorable au produit et à la marque<sup>18</sup>. Généralement, les entreprises cherchent à accroître la satisfaction des consommateurs, de façon à les inciter à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation, qui constituent autant de coups de pouce commerciaux.

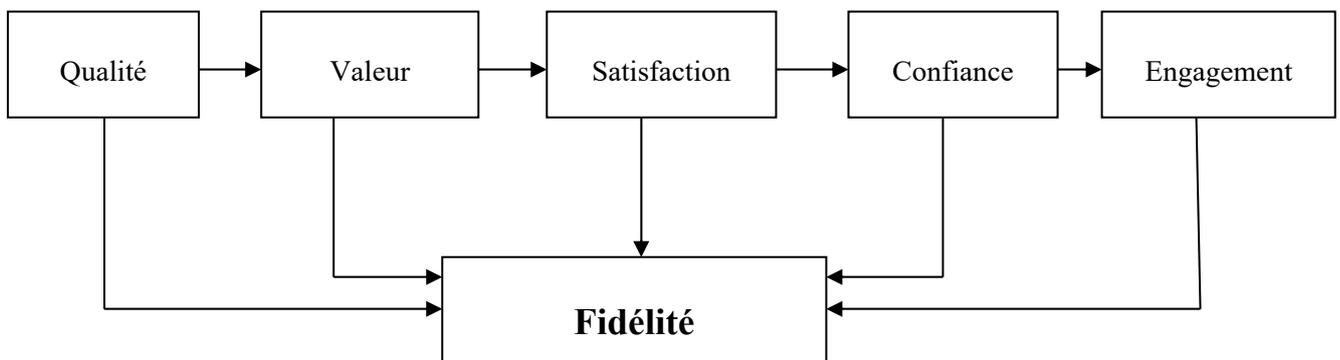
### 4.1 Les facteurs qui influencent la fidélisation

Pour différencier la fidélité à la fidélisation par les variables (qualité, valeur perçue, la satisfaction, l'engagement, la confiance) nous allons utiliser le modèle de suivante<sup>19</sup> :

- La fidélité = la satisfaction + la confiance
- La Fidélisation = La fidélité + l'engagement

Une relation de long terme doit être établie par plusieurs variables et compléments qui s'imposent pour clarifier et élargir le concept de la fidélisation dans une optique d'intégration dans une stratégie de marketing client. Elle est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur, satisfaction, la confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme.

Figure 2.5 : les facteurs qui influencent la fidélisation



source : Nathalie Van Laethem,(2007), op-cit,p94.

<sup>18</sup> Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006),op-cit,p194.

<sup>19</sup> Frank Thomas Piller and Christian Schaller,(2002), *Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM* , Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebs wirtschafts lehre an der Technischen Universität München, Nr. 29 ,p11.

### 4.2 Trois niveaux de fidélisation

Les responsables marketing ont montré trois niveaux de fidélisation. Outre la condition essentielle de satisfaction, d'autres critères sont indispensables voir figure<sup>20</sup> :

- Fidéliser par la réponse aux besoins de base, le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.
- Fidéliser en apportant du confort, cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...
- Fidéliser par la reconnaissance individuelle, Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

---

<sup>20</sup> Nathalie Van Laethem , (2007),op-cit,p95.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

- Figure 2.6 : Les trois niveaux de fidélisation



Source : Nathalie Van Laethem,(2007), op-cit,p95.

### 5 Les approches complémentaires de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature. En effet, une grande variété de définitions a été proposée à travers les années. Nous effectuerons donc un survol des définitions les plus populaires et les plus pertinentes à notre étude. Jacoby et Kyner (1973) ont proposé une définition de la fidélité comprenant six conditions nécessaires et collectivement suffisantes.

La fidélité à une marque est (1) la réponse comportementale, (2) non aléatoire, (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité de décision à (5) une ou plusieurs marques face à un

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

ensemble de plusieurs marques et qui résulte (6) d'un processus psychologique d'évaluation (Jacoby&Kyner, 1973)<sup>21</sup>.

Trois grands courants priment au regard de la définition de la fidélité du consommateur.

### 5.1 L'approche comportementale

Ses tenants conçoivent la fidélité comme étant uniquement comportementale<sup>22</sup>, la fidélité est vue comme étant un comportement d'achat répété. Ainsi, par exemple, si le consommateur a le choix entre dix marques (ou entreprises), et que huit fois sur dix il choisit la même, il sera considéré comme fidèle. D'autres diront plutôt qu'il est fidèle à 80 % ou qu'il possède un degré élevé de fidélité.

❖ **Les variables comportementales de rétention du client** : En effet, le comportement d'achat répété n'induit pas attachement et satisfaction vis-à-vis de la marque. Un consommateur peut rester fidèle à une marque pour de nombreuses raisons tenant davantage de l'inertie, d'autant qu'il existe fréquemment des barrières dissuasives à la sortie, qui correspondent parfois à une véritable rétention du client. Nous pouvons ainsi répertorier quelques barrières à la sortie pouvant exister pour un consommateur :

- Incompatibilité technologique avec les produits déjà détenus : c'est le cas notamment dans l'informatique, où les logiciels Mac et PC ne sont pas compatibles.
- Coûts de transaction liés au changement, ce qui est généralement le cas avec les opérateurs de téléphonie.
- Coûts d'apprentissage de l'utilisation, du fonctionnement du nouveau produit ou service.
- Incertitude sur la qualité.
- Perception des avantages perdus si un programme de fidélisation avait été mis en place.
- Coûts psychologiques.
- Coûts financiers
- Rupture de la relation formée avec le personnel, la marque ou l'entreprise.
- Perception du temps et des efforts nécessaires pour rassembler et évaluer l'information avant changement.

La fidélité du consommateur peut ainsi être dictée par l'habitude, par la peur du changement, par une inertie qui fait que l'on reste parce que changer est compliqué et prend du temps. C'est le cas dans le domaine bancaire, où les clients, même lorsqu'ils se disent insatisfaits de leur banque, rechignent souvent à changer de réseau, car cela oblige à de

---

<sup>21</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, (2012), *op-cit*, p137

<sup>22</sup> Sharyn Rundle-Thiele, (2005), *Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers*, Journal of Retailing and Consumer Services 12 ,p334

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

nombreuses démarches (fermeture et ouverture de compte, changement des chèquiers et cartes bancaires, nécessité d'envoyer courriers et nouveaux relevés d'identité bancaire à toutes les entreprises pratiquant des prélèvements automatiques sur le compte du client...).

❖ **Les différentes facettes de la fidélité comportementale** : La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas. Il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois, la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- **Si le produit est indisponible** : (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents. En cas de rupture de stock ou d'indisponibilité, la fidélité à un produit peut se manifester par le refus d'acheter des produits concurrents. Concrètement, le consommateur va préférer retarder son achat, le temps que le produit soit de nouveau disponible, ou changer de point de vente.
- **Le consommateur achète depuis longtemps** : auprès de l'entreprise. La fidélité se traduit par une certaine ancienneté, même si les quantités achetées sont faibles ou si la part de client est peu élevée.
- **Le consommateur achète plusieurs produits / services à l'entreprise** : La fidélité ne s'analyse pas seulement au niveau d'un produit spécifique. La fidélité peut se manifester par un comportement d'achat dans de nombreuses catégories de produits offerts par l'entreprise, même si. Pour chaque catégorie, les quantités achetées sont faibles .
- **Le consommateur communique des informations à l'entreprise** : La fidélité peut se manifester par un intérêt non pas seulement pour les produits / services, mais également vis-à-vis de l'entreprise, en tant qu'organisation (connaissance des employés, des gammes proposées, des publicités, des actions humanitaires...). De même, le consommateur fidèle est susceptible d'informer l'entreprise en retour. Il sera plus disposé à communiquer des informations sur ses caractéristiques personnelles, sur ses projets, etc. Ces comportements aideront finalement l'entreprise à adapter ses propositions commerciales et à renforcer les liens qu'elle entretient avec ce client. Il sera également prêt à aider l'entreprise pour affiner son offre, à remplir des questionnaires ou à participer à des focus groups pour suggérer des améliorations, etc.
- **Le consommateur parle positivement de l'entreprise**, ou même, la recommande auprès de ses proches. Le client fidèle peut servir de relais à l'entreprise. Il communique des

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

informations sur les nouveaux produits auprès de son entourage (famille, amis, collègues de bureau...), défend l'entreprise dans les forums des consommateurs sur Internet, etc.

❖ **Les qualifications de l'approche comportementale** : La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire scientifiquement le phénomène. L'approche behavioriste est qualifiée alors de<sup>23</sup>:

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée,
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre,
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque,
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques.

### 5.2 L'approche attitudinale

Le deuxième courant de pensée, qui rassemble davantage de chercheurs, considère la fidélité du consommateur comme étant davantage un simple comportement. Elle posséderait une composante comportementale certes, mais également une dimension attitudinale : elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? »<sup>24</sup>.

Le client ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important, pour ce qui concernera notamment le choix des supports de la fidélisation<sup>25</sup>.

❖ **Les facteurs explicatifs de L'approche attitudinale de la fidélité** : la fidélité est perçue comme l'expression systématique d'une préférence pour une marque, et est mesurée par un questionnaire. Au delà du déclaratif (affirmation d'une satisfaction, d'un attachement et d'une intention de réachat), il est parfois possible de tester la fidélité, par l'attachement l'engagement et la satisfaction à la marque. Des critères de temps disponibles, de coûts, de catégories de produits concernées peuvent intervenir.

---

<sup>23</sup> Jean-Marc Lehu,(2003),*op-cit* ,p39

<sup>24</sup> Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p158.

<sup>25</sup> Jean-Marc Lehu,(2003),*op-cit* ,p40.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Mais ce type de test est assez révélateur de l'attachement à une marque et de la volonté de ne pas en changer. L'attachement à la marque découle directement de la satisfaction éprouvée à son égard<sup>26</sup>.

La satisfaction perçue par le client provient d'un arbitrage entre le passé (nostalgie, habitudes de consommation), le présent (usage actuel de la marque), et le futur (projets auxquels la marque peut répondre).

Les relations entre satisfaction, achat répété, fidélité et fidélisation sont complexes, Cependant il paraît acquis de dire que la satisfaction est un puissant déterminant de la fidélité ou tout au moins du non départ du client. Un niveau élevé de satisfaction réduit ainsi la sensibilité au prix, accroît la résistance aux offres des concurrents, améliore la réputation de l'entreprise (certaines entreprises font de leurs clients leurs meilleurs alliés par le rôle de prescription qu'ils jouent auprès de leur entourage) et amoindrit les conséquences des problèmes de qualité. Elle joue donc dans la profitabilité de l'entreprise.

- Mais là encore, cette approche, si elle n'est pas complétée par le comportement du consommateur, présente un certain nombre de limites puisque l'attachement à une marque ne se traduit pas forcément par des achats répétés<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006), *op-cit*, p191.

<sup>27</sup> Jean-Marc Lehu, (2003), *op-cit*, p40

### 5.3 L'approche composite de la fidélité (comportementale et attitudinale)

Bien qu'un client fidèle soit celui qui fait des achats répétés d'une même marque dans le temps, la fidélité à la marque ne peut pas se mesurer uniquement par ce comportement d'achat, car la décision du consommateur peut être justifiée non par ses sentiments à l'égard du produit, mais plutôt par le prix ou la disponibilité de celui-ci.

Il faut donc inclure dans la notion de fidélité la dimension psychologique habituellement exprimée sous forme d'attitude ou de préférence. Selon certains auteurs, la présence des deux composantes comportementales et psychologiques donne un portrait plus complet du phénomène de la fidélité<sup>28</sup>. Day (1969) « affirme que la fidélité du consommateur ne se limite pas seulement à un comportement et suggère en ce sens l'existence d'une dimension attitudinale. Quelques temps après la publication de Day (1969), Jacoby et Kyner (1973,) soutient qu'un consommateur peut être loyal à une ou plusieurs marques ou encore, n'être loyal à aucune marque.

❖ **La nécessité complémentaire des approches comportementale et attitudinale :** Il arrive que des clients se montrent fidèles à une marque par routine, commodité ou absence de solution alternative, sans avoir pour la marque un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité est fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché à la marque pourra parfois, dans des conditions particulières, lui faire des infidélités, mais il aura de grandes chances de revenir dès que possible. C'est pourquoi la fidélité doit être mesurée non seulement comme un comportement, mais aussi comme une attitude mentale.

❖ **Mesurer la fidélité :**

Un comportement d'achat répété et une attitude positive doivent alors être observés pour parler de fidélité. Le comportement d'achat répété est de nature non aléatoire et stochastique, donc biaisé, et il doit pouvoir être contrôlé ou orienté pour parler de fidélité. Ce constat a des implications importantes pour la gestion du contrôle comportemental, le comportement d'achat répété et la fidélité sont le résultat de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement dans une approche multidimensionnelle.

---

<sup>28</sup> Nha nguyen et gaston leblanc,(2004), *Les Effets De La Reputaion Et De L'image D'une Institution cooperative Sur La Fidelite De Ses Membres Et Clients*, revue de l'universite de Moncton, vol. 35, N° 1, 2004, p. 71-97.p 77

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

❖ **Les principaux concepts et antécédents de la fidélité** : Ainsi, l'élément central des travaux sur la fidélité est sans doute la relation entre certains états psychosociaux du consommateur et ses comportements, qu'ils soient relatifs au rapport du client à l'offre ou plus largement à la manière dont le consommateur se représente la relation au fournisseur<sup>29</sup>. C'est ainsi que de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que :

- Le comportement d'achat répété : La fidélité est considérée par des actes d'achats répétés de nature stochastique, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir (Cunningham, 1956 ; Ehrenberg, 1959/1988 ; Bass, 1974).
- Les attitudes :(Jacoby et Oison, 1977) et la satisfaction : (La Barbera et Mazursky,1983; Rust et Zahoric, 1993). L'attitude à l'égard de la marque conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière renforce l'attitude et puis la fidélité qui s'ancre essentiellement sur la qualité délivrée au client et sur l'écart positif entre l'évaluation post-achat ainsi que les attentes.
- La relation entre le client et l'entreprise : basée sur la confiance et l'engagement, dans le courant du marketing relationnel, la fidélité est moins motivée par l'évaluation ponctuelle d'une transaction ou d'un produit mais plutôt par une relation durable que le consommateur a construis avec un fournisseur tout au long de ses expériences de consommation.

Ainsi, la satisfaction cumulée (Fornell et Wernerfelt, 1987 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997) la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), la résistance à la contre-persuasion (Dick et Basu, 1994), la dépendance ou encore la relation à la marque deviennent déterminants.

- l'inertie et l'apprentissage: Dans des travaux de recherche, la fidélité est influencée par l'inertie (Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990) et l'apprentissage (Guadagni et Little, 1983
- Les coûts de changement : Cette dernière approche est ancrée dans la conviction qu'un consommateur reste fidèle car les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement.

Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie, qui empêchent en quelque sorte le libre choix du consommateur (Jackson, 1985 ; Shapiro et Varian, 1999). Globalement, trois concepts sont utilisés, la fidélité, l'achat répété et la relation, qui se sont succédés et complétés chronologiquement. Le tableau (3-2) suivant montre bien qu'ils se superposent et s'enrichissent mutuellement, et on y trouve bien

---

<sup>29</sup> Lars meyer waarden,(2004),*op-cit*,p63.

l'opposition, couramment faite par la plupart des auteurs, entre marketing transactionnel et marketing relationnel.

### **6 La fidélité de calcul (contrainte) et la fidélité décidée**

La fidélité est souvent confondue avec ses mesures comportementales : le réachat et l'ancienneté de la relation (confusion avec la rétention) ou la part des achats réalisés chez le fournisseur (taux de nourriture, difficile à mesurer). Ces mesures sont peu satisfaisantes parce qu'elles surestiment la fidélité réelle, Ce qui conduit à différencier la fidélité de calcul (contrainte) de la fidélité décidée.

- La fidélité de calcul : développée dans la littérature économique, elle postule que le client fait une analyse coût/bénéfice de la décision rester/partir. Il prend en compte les coûts liés au changement, la dépendance vis-à-vis du partenaire actuel et l'attractivité des autres partenaires. C'est une décision à dominante rationnelle avec utilisation de la contrainte.

- La fidélité décidée : étudiée par la littérature à dominante psychologique, elle repose sur l'hypothèse d'une dimension affective à la relation, d'un attachement à la marque ou au prestataire. Son maintien est dû à un niveau élevé de satisfaction, d'identification et d'engagement de la part du client. Elle repose à la fois sur la dimension dépendance et sur la confiance.

Le choix d'un mode de fidélisation, à dimension plutôt économique ou plutôt affective, repose sur l'importance relative de la dépendance et de la confiance et, indirectement sur leurs déterminants. L'environnement (son dynamisme, sa complexité, sa générosité) influence le degré de dépendance, de même que l'expertise relative des partenaires et l'importance des investissements dédiés, ainsi que les caractéristiques des interactions (fréquence, coûts de rupture, ambiguïté sur la source de la performance). La confiance est influencée par la satisfaction et la fréquence des interactions, ainsi que par les liens sociaux établis et la ressemblance des partenaires.

- **Mesure de fidélité par les approches** : nous différencions trois types de fidélité des clients. Pour certains, il s'agit d'une fidélité véritable qui se manifeste par la répétition des achats des services.:

- **La mesure de la fidélité par le taux de nourriture ou les séquences d'achats** : L'analyse du comportement de réachat permet d'identifier et de prédire le comportement des consommateurs, c'est-à-dire ceux qui consomment le plus. Il est clair que plus l'entreprise attire des gros consommateurs, plus elle consolide ses parts de marché.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Toutefois, il ne faut pas confondre le comportement de réachat et la fidélité « comportementale ». De façon très simple, la fidélité du consommateur  $i$  vis-à-vis de la marque  $X$  peut être définie comme « la quantité de  $X$  achetée par le consommateur  $i$  divisée par la quantité totale achetée par  $i$  dans la catégorie de produit/service à laquelle appartient la marque  $X$  » c'est une mesure par le taux de nourriture et ou les séquences d'achats<sup>30</sup>.

✓ **Le taux de nourriture** : La fidélité se mesure avec le « taux de nourriture » (une expression largement utilisée par les sociétés de panels), parfois appelé la « part de client ». Par exemple, on considère un consommateur qui dépense 50 DA par an pour la marque  $X$ . Son budget total pour cette catégorie de produit s'élève à 100 DA. Dans ces conditions, le « taux de nourriture » de ce client pour la marque  $X$  est de 50 %.

✓ **Les séquences d'achats** : la mesure de la fidélité par les proportions d'achats, plus facile à mettre en œuvre, reste la plus répandue dans la littérature. Elle illustre bien les difficultés que rencontrent les chercheurs à rendre compte de la dynamique interne du comportement de fidélité. On distingue quatre types de séquence : l'exclusivité, la mixité, l'infidélité et la transition. Celle qui a longtemps prévalu s'appuyait sur l'observation de comportements répétitifs d'achats.

Ainsi une suite d'achats du type : AABAACAADAAE sera considérée comme révélatrice d'un comportement de fidélité à la marque  $A$ , étant donné le pourcentage élevé dont bénéficie la marque  $A$  dans cette séquence de douze achats. Brown propose ainsi de qualifier différentes séquences comportementales. En supposant l'achat des marques  $A, B, C, D, E, F$ , l'auteur distingue<sup>31</sup>:

- la fidélité idéale ou totale, caractérisée par la séquence : AAAAAA
- la fidélité partagée, caractérisée par la séquence : ABABAB
- la fidélité instable, caractérisée par la séquence : AAABBB
- l'absence de fidélité, caractérisée par la séquence : ABCDEF.

---

<sup>30</sup> Denis Darpy , Pierre Voile,(2003),*op-cit*,p157.

<sup>31</sup> Richard ladwein (2003),*op-cit*,p348.

### Section 2 : La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction

En marketing, les notions de satisfaction, qualité perçue et valeur perçue sont encore mal stabilisées. Théoriciens et praticiens les utilisent parfois indifféremment ou les confondent tant au niveau conceptuel qu'au niveau de la mesure. Cette confusion rend les liens de causalité complexes (Cronin et Taylor, 1992 ; Teas, 1993 ; Parasuraman et al. 1994). La chaîne logique du marketing relationnel suppose des relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction et la confiance pour entraîner la fidélité.

Dans cette perspective, l'un des objectifs du marketing est d'évaluer les différentes composantes de cette chaîne pour développer et resserrer les liens.

Figure 2.7 : La chaîne logique du marketing relationnel



Source : Anne Julien,(2004), *Marketing Direct Et Relation*, les édition Domos, p27

Notre analyse parcourt ces territoires riches et enchevêtrés. Nous commencerons par définir les différentes notions puis montrerons les liens qui existent entre elles.

#### 1 La satisfaction

La satisfaction a été appréhendée comme un état émotionnel et un sentiment post achat<sup>32</sup> elle est alors assimilée à la surprise, au contentement ou au plaisir, c'est un état final de plaisir suite à une expérience de service, qui se traduit par une émotion un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de servuction et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs.

---

<sup>32</sup> Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *La fidélité des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modèle intégrateur*, Actes du 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe. p11- 12

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

Cette approche considère la satisfaction comme un jugement global non relatif à un aspect particulier de l'expérience du consommateur et une variable déterminante dans le développement d'une relation à long terme.

Llosa (1996) envisage la satisfaction comme «une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service, La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité. Elle est directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes<sup>33</sup>, elle évolue avec le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations, il est donc indispensable de réaliser en permanence l'étude de marché la plus complète possible pour bien identifier les besoins.

### 1.1 Définition relationnelle et conceptuelle de la satisfaction

La conceptualisation et la compréhension du processus de formation de la satisfaction ainsi que la question de mesure représentent les deux champs les plus abordés dans l'étude de ce concept (Evrard, 1993). Sur le plan conceptuel, Lehu (2004), définit la satisfaction comme étant « un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale exprimant de manière explicite ou non son contentement »<sup>34</sup>.

En partant d'une perspective relationnelle, la satisfaction cumulée représente l'ensemble des expériences vécues par les consommations. En effet, les satisfactions éprouvées par le consommateur après plusieurs actes d'achats et de consommations ne sont pas indépendantes les unes des autres.

Pour Bloemer et Ruyter (1998), la satisfaction à l'enseigne tient compte du paradigme de non confirmation des attentes et montre que cette variable résulte d'une évaluation subjective lors de la confrontation entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques du point de vente.

Par ailleurs, les courants de recherches adoptant l'approche relationnelle tiennent compte de la satisfaction cumulée et montrent qu'il s'agit surtout d'un construit additif et cumulatif, dont les expériences vécues des consommateurs dépendent les unes des autres (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005 ; Vo et Jolibert, 2005). La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche

---

<sup>33</sup> Daniel Ray, 2000, *Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients*, 20<sup>ème</sup> éd, Paris, 2000. PP.27-28

<sup>34</sup> Hechmi Najjar, Chaker Najjar, Imed Zaiem, (2011), *Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente*, revue libanaise de gestion et d'économie N°6, p6.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir.

Finalement L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstraite cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et Ali, 1995). Il s'agit ainsi d'un état affectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (Wulf et Ali, 2001).

### **1.2 Le processus cognitif et affectif de la satisfaction**

La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation<sup>35</sup> créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver (1981). La satisfaction reflète les sentiments à l'égard du produit/service (Losa, 1996); le processus affectif c'est L'attitude vis-à-vis du service « mise à jour » après chaque nouvelle expérience.

Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude préexistante envers le produit/service (Philippe, 1996) à l'issue d'une rencontre de service, ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)<sup>36</sup>.il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation...) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; finalement, cette évaluation va traduire un degré de satisfaction.

### **1.3 La vision statique et dynamique de la satisfaction**

Si la vision de la satisfaction a longtemps été statique, purement cognitive et transactionnelle, des travaux récents ont élargi et enrichi cette conception restrictive vers une approche dynamique, dual et relationnelle .La satisfaction est désormais selon Plichon (1999) comme 'un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif'. Cette nature est bien adaptée au champ des services, en général, du fait de leur nature expérientielle. Cette dernière sera en effet mieux appréhendée en introduisant une dimension affective.

### **1.4 La qualité facteurs de la satisfaction ou d'insatisfaction**

La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après

---

<sup>35</sup> Yves Évrard, (1993),« La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, No. 144-145, 1993/4-5, p. 53-65.

<sup>36</sup> Moulins Jean-Louis et all,(2012),*De la qualité de service a la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam*, Revue économies et sociétés, vol. 46, N°4, p3.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

par un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question si la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement, il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité<sup>37</sup>.

Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une part émotionnelle par le cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)<sup>38</sup> et les éléments liés à la qualité perçue (jugement cognitif), Oliver suggère que la satisfaction qui résulte d'une expérience de consommation conduit à une attitude globale sur la qualité de services. Cependant, la satisfaction est considérée comme étant une réponse qui comprend la surprise comme concept central.

Cet état psychologique se dissipe ensuite en une attitude globale. Sous cet angle, Parasuraman propose deux modèles correspondant aux deux niveaux d'analyse : Au niveau transactionnel, la satisfaction du client est une fonction de son évaluation de la qualité du produit, la qualité du service et du prix. Ce qui correspond à l'opinion selon laquelle la qualité détermine la satisfaction. Au niveau relationnel, les impressions globales du client sur l'entreprise sont une agrégation de multiples transactions. L'ensemble des satisfactions dans des transactions données explique l'impression globale sur la qualité du service, et vont modifier l'attitude préexistante.

Il est important de déterminer les « facteurs » sur lesquels reposent ces évaluations. En effet, comment agir sur la qualité perçue et sur la satisfaction du consommateur si l'on ne sait pas sur quelles bases reposent ces évaluations. Une première position consiste à dire que les facteurs de la qualité perçue dépendent de chaque produit et de chaque consommateur, puis à mesurer, d'une part, son niveau d'attente et d'autre part, la performance perçue du produit/service pour chacun de ces attributs.

Une autre position consiste à dire que les facteurs utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité sont communs à un grand nombre de produits/services, Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la qualité perçue des services repose sur cinq grands facteurs pour influencer la satisfaction: les éléments tangibles (modernité des équipements, tenue du personnel...), la fiabilité (respect des délais...), la serviabilité (volonté d'aider...), la compétence et l'empathie du personnel (compréhension des besoins, attention individuelle...) .

---

<sup>37</sup> Denis Darpy , Pierre Voile,(2003) , *Comportements Du Consommateur Concepts Et Outils*, Dunod, paris,p165

<sup>38</sup> Moulins Jean-Louis et all,(2012),op-cit,p3.

Notons que la grande importante donnée c'est personnel en contact qui est caractéristique au marketing des services, la qualité repose fondamentalement sur les attributs (intrinsèques et extrinsèques) qui sont ensuite synthétisés par le consommateur autour de facteur plus abstraits (exp : la performance, la facilité d'utilisation, la solidité...etc.)

### 2 La valeur perçue

La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication. Elle n'est pas non plus forcément monétaire

#### 2.1 Définition

Ce n'est que récemment que les chercheurs ont commencé à étudier le rôle de la valeur en tant que variable clé servant à expliquer le comportement de rachat, de loyauté envers la marque et d'engagement relationnel (Patterson et Spreng, 1997)<sup>39</sup>. En plus d'évaluer les produits et services sur la base de leur qualité et de leur satisfaction, les consommateurs les évaluent aussi du point de vue de leur valeur. Les entreprises qui considèrent le client comme la véritable source de profit rejette l'organisation traditionnelle, au profit de la « pyramide inversée », C'est le client et non le patron qui est au sommet de la pyramide.

Le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur<sup>40</sup>. Viennent ensuite les « combattants du front ». C'est-à-dire tous ceux qui sont au contact direct avec le personnel d'encadrement: chefs de service, cadres et enfin les managers qui doivent motiver les cadres. Nous avons ajouté les clients des deux côtés de la pyramide pour rappeler que toute l'entreprise est, en définitive, au service de la clientèle. Les clients souhaitent de plus en plus que l'on prenne en compte leurs avis.

#### 2.2 Satisfaction et valeur perçue

La valeur est un jugement comparant les bénéfices perçus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux) aux coûts perçus (l'effort financier et psychologique), ce qui se traduit par la fonction « Valeur = f (bénéfices/ sacrifices) ». Les bénéfices et coûts peuvent renvoyer à un plus ou moins grand degré d'abstraction dans l'esprit des consommateurs. La valeur perçue étant un calcul opéré par le consommateur, ce concept se différencie de celui de satisfaction spécifique à une transaction de par sa nature purement cognitive. Par ailleurs,

---

<sup>39</sup> patterson, p.g. Et spreng, r.a. (1997), *Modelling The Relationship Between Perceived Value Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination*, International journal of service industry management, 8(5), 414-434.

<sup>40</sup> Nathalie Van Laethem ,(2007), *Toute La Fonction Marketing* ,Dunod,paris,p96.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

contrairement à la satisfaction, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu et n'est pas nécessairement postérieure à l'expérience de consommation/achat.

Les clients peuvent être satisfaits pour ce qu'ils obtiennent (l'offre centrale) et pour la façon dont ils l'obtiennent (le processus) mais également pour « la valeur pour l'argent ». Comme le souligne Woodruff (1997), la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées de façon simultanée pour prédire la continuité de la relation.

Depuis peu, la littérature commence donc à se focaliser sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité à l'entreprise ou à la marque. Cependant, la valeur perçue est un concept difficile à définir et à mesurer (Woodruff, 1997 ; Holbrook, 1994) avec des significations qui varient selon les contextes (Sweeney, 1994). Parmi les nombreuses notions présentes dans la littérature, cette recherche retient la définition plus économique de Zeithaml (1988), c'est-à-dire la valeur perçue comme «ce que l'on obtient pour le prix payé », « value for money » (Sweeney et Soutar, 2001)<sup>41</sup>.

### **3 La relation entre la qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction**

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). Certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité (Rust R.T. et Alii, 1995 ; Anderson E.W. et Alii, 1994 ; Bolton R.N. et Drew J.H., 1994 ; Fornell C., 1992 ; Oliver, 1980). Dans ce cadre, Howard et Sheth (1984) précisent que dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes (conduisant à la fidélité), la satisfaction est une variable clé. Cette dernière explique, pour une large part, la répétition des conduites par suite d'un effet de renforcement.

De même, les recherches de Labarbera et Mazursky (1983) ont pu démontrer que lors de deux périodes d'achat consécutives et pour cinq catégories de produits, la satisfaction détermine les intentions de réachat et représente une variable clef dans les processus post-consommateurs. Récemment, les recherches d'Anderson et Sullivan (1993) ; Mittal et Alii (1999) ; ainsi que celles de Zeithaml et Alii (1996) ont permis de confirmer et d'enrichir ces résultats.

La satisfaction se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Pour un client satisfait depuis de nombreuses années à une

---

<sup>41</sup> Ibid ,p4

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

enseigne, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Mittal V. et Alii, 1999). Dans ce cadre, plusieurs recherches ont démontré que des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche à oreille positif (Oliver et Swam, 1989 ; Westbrook, 1987). De même pour Boss (1993); Anderson et alii (1994); Jones et Sasser (1995); Rust et Alii (1995) qui considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche à oreille favorable.

### 3.1 Confiance et fidélité

La confiance implique souvent un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes (Dwyer et Lagace, 1986). Un consommateur confiant pensera qu'en cas de problème, son partenaire mettra en œuvre tous les moyens permettant de le résoudre et par conséquent il cherchera avant toute chose une solution de compromis auprès de son partenaire et ce grâce à l'adoption d'un comportement de réclamation constructive.

### 3.2 Relation qualité, satisfaction et fidélité

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la satisfaction d'une transaction de service (ou d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité du produit et du prix évoquent que la prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme une troisième composante évaluative des clients<sup>42</sup>.

Le lien théorique entre la qualité et la satisfaction est appuyé par le paradigme de la disconfirmation, de nombreuses études ont établi ce lien du point de vue empirique. Par contre, selon Rust et Oliver (1994), le rapport entre la valeur et la satisfaction n'est pas beaucoup étudié dans la littérature sur le marketing des services.

Ces auteurs signalent que la qualité et la valeur perçues sont des antécédents vraisemblables de la satisfaction. Certains chercheurs indiquent que la qualité perçue agit en tant que déterminant fondamental de la valeur perçue (Bolton et Drew, 1991). Ces auteurs affirment que la qualité des services est un construit différent de la valeur perçue, car celle-ci est une forme plus complète d'évaluation d'un service.

Les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'ils reçoivent une valeur relativement élevée, même si la qualité perçue est relativement inférieure à leurs attentes. La valeur perçue joue aussi un rôle important dans la satisfaction du consommateur, car une meilleure qualité engendre une plus grande satisfaction. Cependant, des niveaux de satisfaction similaires

---

<sup>42</sup> Bartikowski,(1999), *op-cit*,p9.

## CHAPITRE2 : La fidélité des clients

---

peuvent être atteints avec une qualité moindre si la valeur perçue par le consommateur est élevée (de Ruyter et al, 1997)<sup>43</sup>.

### **Conclusion**

Il nous est possible de dire que l'un des objectifs les plus pertinents que puisse avoir une entreprise aujourd'hui, c'est de fidéliser ses clients, et pour qu'elle y arrive, il est nécessaire pour elle de connaître les facteurs qui influencent le plus les comportements et attitudes des clients, et faire en sorte de déployer des outils et des techniques de fidélisation stimulantes et adéquates à chaque catégorie de clientèles.

---

<sup>43</sup> De Ruyter, et al, (1997) ,*The Dynamics Of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach*, International journal of research in marketing, 14(3), p232

# Chapitre 3

### Introduction

Le monde des services est en constante évolution et selon les différentes statistiques officielles, il représente une part très importante du PIB des pays en voie de développements, le marché de la téléphonie mobile en est un exemple très représentatif.

Par ailleurs, l'utilisation du téléphone portable, en Algérie a pris des tendances non prévues, et ce depuis plus de 15 ans où le nombre d'abonnés, s'est littéralement amplifié.

En effet, son utilisation représente plusieurs avantages tels que : la mobilité, la disponibilité, tout en étant un outil nécessaire, voir indispensable pour le développement de la société et ce malgré les divers inconvénients de santé que nous pouvons lui attribuer, il reste tout au moins utile à tous ceux qui savent en avoir un usage dynamique et performant tant sur le plan social que professionnel.

Le secteur des télécommunications constitue alors un fondement important pour le développement économique du pays. Mais ce dernier connaît des perturbations en permanence, vue la concurrence accrue qui s'expose sur le marché de la téléphonie.

Sur cette base nous allons présenter dans ce chapitre l'entreprise ATM Mobilis, son organisation et sa gamme de services, ensuite nous nous intéresseront à l'analyse de l'environnement dans lequel elle exerce son activité, Et au final, nous aborderons l'impact de la qualité des services sur la fidélité clients.

### Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS

#### 1 Présentation et historique d'ATM MOBILIS

L'entreprise Mobilis est positionnée comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle ; « **Partout avec vous** ».

Son slogan est une promesse d'écoute et un signe d'engagement à assumer un rôle dans le développement durable<sup>1</sup>. C'est ce que nous allons tenter de découvrir dans cette partie de notre travail.

##### 1.1 Présentation de la société

**Mobilis** filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur mobile en Algérie. **ATM. MOBILIS** entreprise économique publique \ société par action (EPE\SPA) au capital sociale de **25.000.000.000DA** divisé en **1000** actions, entièrement détenues par Algérie Télécom. Elle Compte aujourd'hui Un parc dépassant les **17 millions** d'abonnés et assure un taux de couverture de **96,7 %**<sup>2</sup>.

MOBILIS a pour fonction de produire des biens et services destinés à être vendus. Elle dispose d'une autonomie sur le plan de la comptabilité et de la gestion. Elle est régie par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975<sup>3</sup>.

Depuis sa création ATM. Mobilis a opté pour une politique de changement et d'innovation. En parlant d'innovation Mobilis a été le premier opérateur mobile en Algérie à se focaliser et à lancer le réseau mobile 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> génération (**3G++ et 4G de Mobilis**). Elle travaille ainsi en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients, en déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants.

---

<sup>1</sup> Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<sup>2</sup> Documents Interne de l'entreprise.

<sup>3</sup> Le site officiel de l'ARPT, <https://www.arpt.dz/fr>

### ➤ **Situation Géographique :**

Pour l'exercice de ses activités, Mobilis est répartie sur tout le territoire national. Elle est représentée par :

✓ Un siège social implanté à Alger. Il est situé au Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, depuis novembre 2011.

✓ Un réseau de distribution et de vente, constitué d'agences commerciales, de distributeurs et de points de vente.

✓ Huit Directions Régionales<sup>4</sup> :

1) **La Direction Régionale Alger** : qui couvre les wilayas suivantes : Alger, Blida, Tipaza, Tizi Ouzou, Boumerdes et Bouira.

2) **La Direction Régionale Oran** : qui couvre les wilayas suivantes : Oran, Sidi Bel Abbès, Mostaganem, Tlemcen, Aïn Témouchent, Saida et Mascara.

3) **La Direction Régionale Annaba** : qui couvre les wilayas suivantes : Annaba, Tébessa, Guelma, Skikda, El Taref et Souk Ahras.

4) **La Direction Régionale Constantine** : qui couvre les wilayas suivantes : Constantine, Batna, Oum El Bouagui, Mila et Khenchela.

5) **La Direction Régionale Chlef** : qui couvre les wilayas suivantes : Chlef, Relizane, Tissemsilt, Tiaret, Médéa, Djelfa et Aïn Defla.

6) **La Direction Régionale Sétif** : qui couvre les wilayas suivantes : Sétif, Jijel, Bejaïa, M'sila et Bordj Bou Arreridj.

7) **La Direction Régionale Béchar** : qui couvre les wilayas suivantes : Béchar, Naâma, Tindouf, El bayadh et Adrar

8) **La Direction Régionale Ouargla** : qui couvre les wilayas suivantes : Ouargla, Tamanrasset, Illizi, Ghardaïa, Laghouat, El Oued et Biskra

### **1.2 Historique de l'entreprise**

▪ En Août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été fidélinisée et « ATM Mobilis » est créé en tant que société par actions.

▪ En Août 2004, Mobilis lance son service prépayé « Mobilis la carte » ;

▪ En Décembre 2004, le premier réseau expérimental UMTS de Mobilis a été lancé en partenariat avec l'équipementier HUAWEI technologie et Mobilis enregistre son millionième abonné actif ;

▪ En 2005, l'ouverture de sa première boutique commerciale et la célébration de ses 4 millions d'abonnés ;

---

<sup>4</sup> Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz), Consulté le 30/04/2017 à 03 :46

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

- En Août et Septembre 2007, Mobilis lance le service de rechargement électronique Mobilis « Arsselli », et annonce le lancement du service BlackBerry sur son réseau.
- En juin 2008, Mobilis lance exclusivement une offre spéciale « BAC/BEM 2008 ».
- En Janvier 2011, Mobilis lance RACIDI le service de consultation du compte CCP via SMS.
- Entre Janvier et Décembre 2012 Mobilis lance :
  - Challenge « Arsselli » des points de vente ;
  - TPE pour rechargement ;
  - Et assure une couverture technique et commerciale sur l'autoroute Est/Ouest.
- En Décembre 2013, Mobilis lance plusieurs offres internet sur son nouveau réseau mobile troisième génération « 3G++ » en couvrant 19 wilayas.
- Entre Août et Décembre 2014, Mobilis devient le nouveau sponsor officiel de la Fédération Algérienne de Football, ainsi de l'équipe nationale de football et de la ligue professionnelle.
- En 2015, Mobilis couvre les 48 wilayas avec son réseau mobile troisième génération.
- En 2016, Mobilis lance un nouveau réseau quatrième génération « 4G ».
- En 2017, Mobilis a mis en place une nouvelle solution de convergence de son système, afin d'améliorer sa gamme de produits et de répondre avec des offres plus fluides et plus adaptées aux souhaits de ses clients.
- ATM Mobilis dispose donc aujourd'hui<sup>5</sup> :
  - ✓ D'un effectif qui dépasse les 4700 employés dont 40% sont des femmes.
  - ✓ De 17,4 millions d'abonnés.
  - ✓ De 34.64% de part du marché Algérien de téléphonie mobile.
  - ✓ D'un réseau commercial en progression avec 177 agences.
  - ✓ De 130.000 points de vente indirects.
  - ✓ De 4 distributeurs régionaux et nationaux.
  - ✓ Aujourd'hui plus de 98 % de la population Algérienne est couverte par un réseau de haute qualité grâce à plus de 4200 Stations de Base Radio (BTS).
  - ✓ Plateformes de Service des plus performantes (SMS, Messagerie vocale, etc.).
  - ✓ Une technologie approuvée : Ericsson, HUAWEI et ZTE sont les leaders mondiaux dans le domaine des télécommunications (tous les trois partenaires de Mobilis).

---

<sup>5</sup> Rapport du troisième trimestre 2016 de l'entreprise.

### 1.3 Les valeurs de l'entreprise

Être un opérateur téléphonique citoyen est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'a fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population Algérienne, ses valeurs sont<sup>6</sup> :

**DYNAMISME** : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant leur organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont les facteurs clé de la réussite. Les clients perçoivent leur implication et leur savoir-faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.

**TRANSPARENCE** : le personnel Mobilis, tout en étant ouverts et en expliquant leur choix, leur principe est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils ont dit. Ils partagent spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays. Ils sont à l'écoute de leurs clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

**INNOVATION** : en valorisant le changement et la créativité dans tous les domaines. Mobilis est en veille avec les évolutions technologiques du marché, en améliorant constamment ses produits et services. Et faisant converger son réseau de services afin de proposer à la société Algérienne l'information de demain.

**LOYAUTÉ** : Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe est solidaire et respecte ses engagements. En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

Ces quatre valeurs constituent le socle de la communication de MOBILIS et traduisent son engagement d'être toujours au plus près de ses partenaires et clients.

### 1.4 L'identité visuelle de l'entreprise

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010, une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom est désormais dotée d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et d'un nouveau slogan, le vert a remplacé le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 a été remplacé par la signature « partout avec vous »<sup>7</sup>, comme le montre la figure suivante :

---

<sup>6</sup> Revue N°8 de Mobilis, 2011, p.8.

<sup>7</sup> <http://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html>, Consulté le 24/03/2017 à 15h :14.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

Figure 3.1 : Le changement du logo d'ATM MOBILIS.

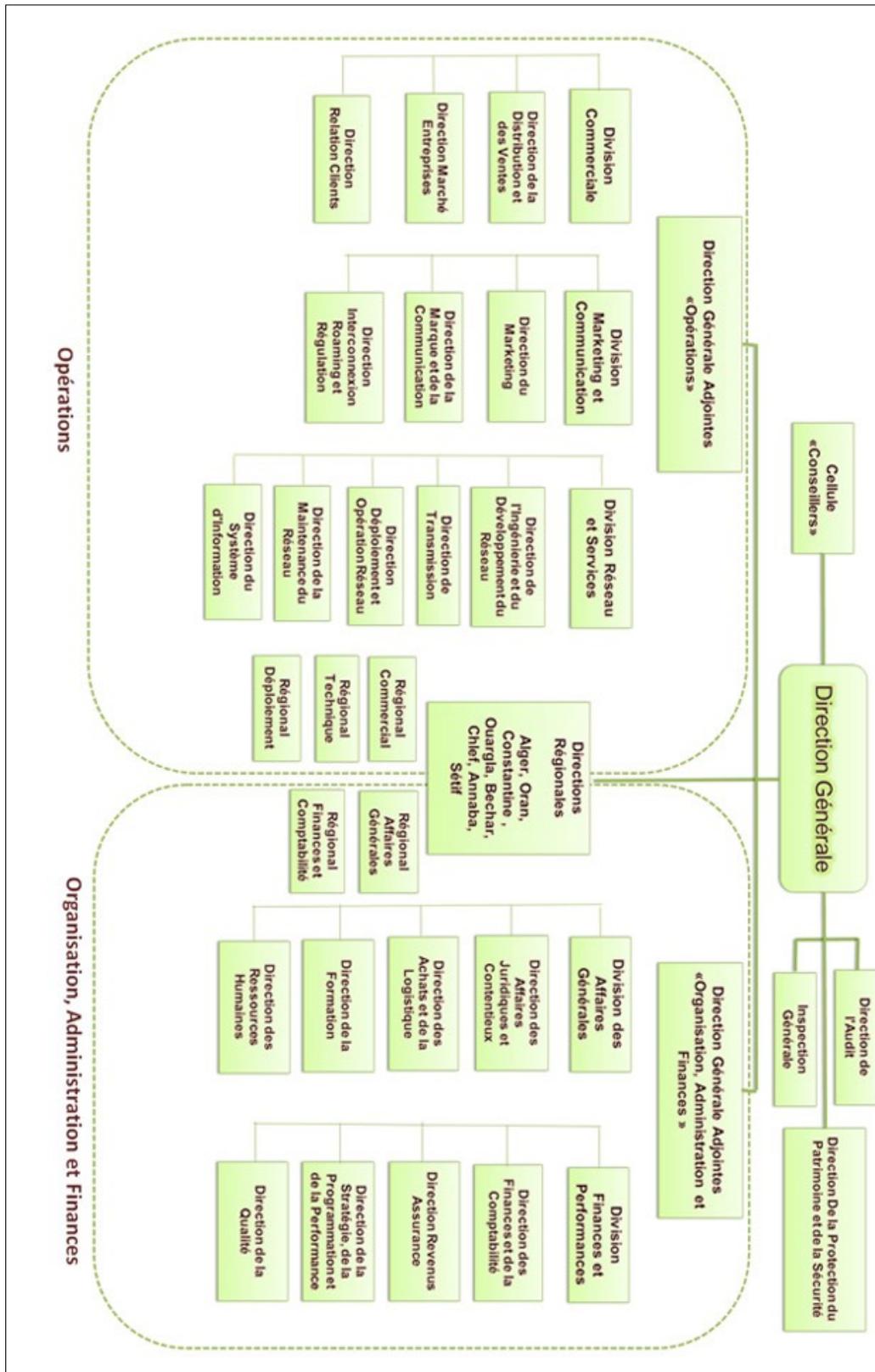


Source : Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz),

➤ **Organisation et structure d'ATM MOBILIS :**

# CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

Figure 3.2 : L'organigramme général d'ATM MOBILIS (2017).



Source : Documents internes d'ATM-MOBILIS.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

**Commentaire :** La figure précédente représente la structure organisationnelle d'ATM MOBILIS, celle-ci est dirigée par le Président Directeur Générale (PDG), qui est entouré de : deux directeurs adjoints, d'une inspection générale et d'audit, de directeurs centraux, régionaux et de conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents qui valident les choix stratégiques de la direction.

On distingue alors deux parties, la première opérationnelle, constituée de :

✚ Division commercial :

- ✓ Direction de la Distribution et des Ventes.
- ✓ Direction Marché Entreprises.
- ✓ Direction Relation Clients.

✚ Division Marketing et Communication :

- ✓ Direction du Marketing.
- ✓ Direction de la Marque et de la Communication.
- ✓ Direction Interconnexion Roaming et Régulation.

✚ Division Réseaux et Services : cette division se compose de :

- ✓ Direction de l'Ingénierie et du Développement du Réseau.
- ✓ Direction de Transmission.
- ✓ Direction Déploiement et Opération Réseau.
- ✓ Direction de la Maintenance du Réseau.
- ✓ Direction du Système d'Information.
- ✓ Direction Projet et Transport.

Et la deuxième dédiée à l'organisation, administration, et finances, composée de :

✚ Division des Affaires Générales :

- ✓ Direction des Affaires Juridiques et Contentieux.
- ✓ Direction des Achats et de la Logistique.
- ✓ Direction de la Formation.
- ✓ Direction des Ressources Humaines.

✚ Division Finances et Performances :

- ✓ Direction des Finances et de la Comptabilité.
- ✓ Direction Revenus Assurance.
- ✓ Direction de la Stratégie, de la Programmation et de la Performance.
- ✓ Direction de la Qualité.

✚ Ainsi que les huit directions régionales, qui assurent la couverture commerciale du territoire nationale : Alger, Oran, Constantine, Ouargla, Bechar, Chlef, Annaba, Sétif. Qui comportent :

- Régional Commercial.
- Régional Technique
- Régional Déploiement.
- Régional Affaires Générales.
- Régional Finances et Comptabilité.

## 2 Missions et offres d'ATM MOBILIS

### 2.1 Missions de l'entreprise

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Dans le cadre de ses objectifs, elle exerce les missions suivantes<sup>8</sup> :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients ;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

---

<sup>8</sup> Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis.

### 2.2 Objectifs de l'entreprise

Depuis sa création, Mobilis s'est fixée comme objectif principal ; la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, ainsi que l'innovation et le progrès technologique.

Pour ce faire, elle doit :

- Œuvrer à accroître la satisfaction des clients.
- Fidéliser le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché.
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Développer le réseau commercial.
- Mettre en place de nouvelles procédures en matière de gestion de la ressource humaine.
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.
- Assurer la performance et la stabilité de son réseau de distribution.

#### 2.2.1 Offres et services de l'entreprise

Mobilis conçoit et propose à sa clientèles (Particuliers et professionnels) des services et des offres pour appels et navigation internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter à leurs besoins de consommations avec une tarification simplifiée et transparente, tout en veillant à une bonne prestation de service. Les produits et services de Mobilis ont pour but d'accompagner et de faciliter la vie quotidienne de ses clients<sup>9</sup>.

#### Les offres :

##### 1) Pour les particuliers :

- **Offre prépayée** : le client ne se soucie plus de la facture et communique librement en profitant de promotions régulières. On distingue plusieurs catégories :

- ✓ **Sim Mobtasim 4G**
- ✓ **El Khedra**
- ✓ **Mobtasim**
- ✓ **Tewfik**

- **Offre post payée** : On trouve la formule sur mesure, le client a le choix de personnaliser son forfait selon ses besoins de consommations voix, internet, visiophonie, numéros favoris et SMS :

- ✓ **La Win 4G 1800**
- ✓ **La Win 4G 2500**
- ✓ **La Win 4G 4000**

---

<sup>9</sup> Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz),

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

- **Offre Mixte** : le client peut gérer sa consommation sans engagement ni facture grâce aux forfaits bloqués « **MobiControl** ».

- **Offre Data** : le client bénéficie du meilleur de l'Internet avec Mobilis, sur PC et tablette avec l'offre « **Navigui nouveau** » et « **Darynet** » en choisissant le forfait mensuel.

- **Les Pass internet** : le client a le choix entre neuf Pass **3G++** ou bien dix **Pass 4G** Internet Mobile Haut Débit, journaliers ou mensuels. Le prix des Pass varie selon le volume d'Internet et la durée de l'offre.

2) **Pour entreprises** : On distingue deux catégories :

- **Téléphonie mobile** :

- ✓ **Offre WinPro.**

- ✓ **M'HENNI.**

- ✓ **Forfaits Select et Privilège.**

- ✓ **Offre MobiCorporate.**

- ✓ **Flottes Entreprises.**

- ✓ **Offres Parrainages.**

- **Internet mobile** :

- ✓ **Solution Internet.**

- ✓ **Offre BlackBerry.**

- ✓ **Offre MobiConnect.**

 **Les services** :

1) **Pour particuliers** : Mobilis simplifie la vie ; elle permet de recharger le compte mobile et/ou internet à distance avec le service « **Arsselli** » et « **Sellekni** », elle facilite le quotidien de ses clients avec d'autres nombreux services tels que<sup>10</sup>:

- ✓ **Men3andi** : Il est destiné aux abonnés prépayés, et Mobicontrol, en composant \*618# pour accéder au menu, définissez la liste des numéros au nombre de 10. Ainsi, vous pourrez prendre en charge les appels émis de vos proches et amis.

- ✓ **Arsselli** : Rechargement de crédit d'un compte vendeur vers le compte client à partir d'un point de vente ou d'une agence Mobilis, de 40DA jusqu'à 5 000 DA !.

- ✓ **E-rssili** : Proposé gratuitement par Mobilis, il permettra aux clients d'effectuer des paiements (Rechargement de crédit national/ international) avec leurs cartes bancaires CIB.

- ✓ **Mobinfo** : Vous permet d'accéder aux informations de manière pratique et de

---

<sup>10</sup> Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz),

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

s'informer sur différents thèmes à savoir : bouquet religieux, bouquet infos économiques, nationaux, internationaux, bouquet femme, bouquet foot...etc.

✓ **Sellekni et Sellekni+** : Ce service vous permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24.

✓ **Kellemni** : Est un service gratuit qui vous permet depuis votre ligne Mobilis prépayée, de joindre vos correspondants postpayés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant, en composant \*606\* numéro de votre correspondant #.

✓ **Racimo** : Pour recharger gratuitement sans vous déplacer n'importe quel compte prépayé Mobilis à partir de votre compte CCP.

✓ **MobiliStore** : Un portail de Jeux Mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis.

✓ **Racidi** : Il vous permet de consulter en exclusivité votre solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS au 603.

✓ **Naghmati** : Appelez ou Envoyez les commandes par SMS au 680, une tonalité vous sera attribuée par défaut. Vous pourrez toujours remplacer cette tonalité par celle de votre choix dans le catalogue des tonalités consultable sur le site

<http://naghmati.mobilis.dz>.

### 2) Pour les entreprises : on a<sup>11</sup> :

✓ **MVPN** : Une solution qui fournit aux entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte.

✓ **VPN** : Une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise.

✓ **Connectivité M2M** : Le machine to machine est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).

✓ **SMS Broadcast** : met à disposition de l'entreprise une solution lui permettant d'effectuer des envois groupés de SMS via les serveurs Mobilis vers une liste de numéros définis que ce soit à destination de vos propres clients ou votre personnel.

✓ **Cloud BY Mobilis** : Le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de votre entreprise. Cette virtualisation des ressources vous permet d'accéder à vos

---

<sup>11</sup> Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

données sans avoir à gérer une infrastructure informatique.

A travers ses multiples offres et services, Mobilis essaye de répondre au mieux aux besoins et attentes de ses clients, particuliers ou entreprise, tout en satisfaisant la demande de couverture réseau du territoire national.

### 2.3 Diagnostic d'ATM MOBILIS

#### 2.3.1 Présentation du secteur algérien des télécommunications

Le secteur algérien des télécommunications, en particulier celui de la téléphonie a connu depuis 2004 une activité sans précédent, et cela après la vente de la deuxième licence privée de téléphonie mobile en Algérie à en l'occurrence « Ooredoo », retour sur l'ouverture privée de cet important secteur économique.

#### 2.3.2 Historique du secteur Algérien des télécommunications

Pour que l'Algérie rattrape son retard par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie) qui avaient une longueur d'avance importante et beaucoup plus de moyens. Le gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire des standards internationaux au secteur public des télécommunications, tant sur la qualité, que sur la diversité de l'offre, et encourager la concurrence entre les opérateurs.

Le calendrier de réformes de l'année 2000 a permis non seulement la vente de plusieurs licences mobile et fixe, mais aussi l'ouverture du capital d'Algérie Télécom et de ses filiales. On distinguera alors trois périodes<sup>12</sup> qui décrivent les multiples mutations qui ont eu lieu dans ce secteur.

**Première étape (2000-2003) :** On retiendra essentiellement dans cette période l'élaboration de la loi 2000-03<sup>13</sup> en août 2000 instaurant la concurrence dans le secteur de la Poste et des télécommunications, cette loi a eu comme résultats :

- ✓ La création de l'ARPT, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.
- ✓ Le Ministère des PTT devient le Ministère de la Poste et des TIC.
- ✓ La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.

Peu de temps plus tard, le secteur a connu l'émergence de l'opérateur Orascom Télécom Algérie (OTA) sous le nom commercial « Djezzy ». Seul sur le terrain, ce dernier bénéficiera de l'appui des autorités algériennes et d'une mobilisation générale pour satisfaire un besoin plus qu'urgent au moment même où l'on n'enregistrait pas moins de 3 millions de demandes en

---

<sup>12</sup> Edition du journal liberté du 03-01-2010 consulté sur le site <http://www.liberte-algerie.com/index.php>

<sup>13</sup> Loi 2000-03 : instituée le 05 Joumada El Oula 1421 correspondant au 05 Aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

instance. L'ouverture de la libre concurrence aux initiatives privées pour ce qui est du GSM était l'unique solution pour faire face à une situation des plus déplorables avec à peine 90 000 d'abonnés chez l'opérateur historique.

Au même moment, l'opérateur public se débattait dans sa procédure de restructuration pour passer au statut de SPA gommant au passage plusieurs étapes intermédiaires, et il ne manquera pas plus tard de payer cher cette précipitation. ATM Mobilis fait alors son apparition en 2004 talonné quelques mois à peine plus tard par un autre opérateur privé à savoir Wataniya Telecom Algérie (WTA) sous son nom commercial « Nedjma » détenue d'abord par des Koweïtiens, ensuite rachetée par le groupe Qatari Qtel sous le nom « Ooredoo » en 2014.

**Deuxième étape (2004-2007) :** Cette période est caractérisée par l'occupation de Djezzy de la position de leader du marché, avec plus de 70% de part de marché. Cependant, Ooredoo avait opté pour une stratégie de pénétration avec des prix cassés de 30% pour enfin s'aligner face à la concurrence. Par ailleurs, Mobilis avait bénéficié de l'avantage des installations de la société mère (Algérie Télécom) et Algérie Poste.

**Troisième étape (2007-2015) :** La concurrence a atteint son sommet lors de cette période. Tous les opérateurs ont connu des bouleversements et rebondissements étant donné la complicité de l'environnement où ils exercent. L'arrivée de la troisième génération sur le marché algérien n'a fait qu'augmenter la concurrence ardue déjà existante, chaque opérateur cherchait à s'emparer du maximum de parc d'abonné 3G et augmenter du fait, sa part de marché.

**Quatrième étape (2015-2016) :** Après le lancement de la 4G par ATM Mobilis, ce dernier devient l'opérateur téléphonique numéro un du pays, c'est ainsi, qu'au 31 décembre dernier, l'Algérie comptait 47 millions d'abonnés mobiles actifs, avec une hausse de 8,48% comparativement à 2015, soit plus d'une SIM par habitant, avec des parts de marchés qui se rapprochent pour les trois opérateurs de la téléphonie mobile à savoir 36,87% pour ATM Mobilis, 34,79% pour OTA Djezzy et 28,34% pour WTA Ooredoo<sup>14</sup>.

### 2.4 Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

Comme nous avons vu précédemment, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est composé, en plus d'ATM Mobilis<sup>15</sup>, de deux autres opérateurs que nous allons brièvement présenter.

#### 2.4.1 Orascom Telecom Algérie « Djezzy » :

Présent au en Asie, Afrique et au Moyen Orient, Orascom Telecom est un leader dans de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, Tunisie, Egypte, Pakistan,

---

<sup>14</sup> Le site officiel de l'ARPT, <https://www.arpt.dz/>

<sup>15</sup> Cf. supra, P. 48

Bengladesh et au Zimbabwe, ainsi qu'en Europe à travers le groupe Weather Investement, à travers les deux opérateurs Wind Italy et Wind Hellas en Grèce, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus 52 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

La marque Djezzy, enregistrée comme entreprise de droit algérien est lancé en Février 2002, est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 14 millions d'abonnés à la fin de l'année 2009. Cet opérateur connaît une croissance très forte, le premier million d'abonnés ayant été atteint en octobre 2003, il compte aujourd'hui plus de 4000 employés<sup>16</sup>.

### 2.4.2 Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo » :

Ooredoo est le 3ème opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Telecom Algérie (WTA), elle-même étant la filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït et qui fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), dont le capital était racheté en majorité par Qatar Telecom (QTel) et c'est ainsi que le groupe qatari QTel s'est offert le marché algérien.

Cette marque s'est procuré une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le premier Décembre 2003. Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, mais ce n'est qu'en Août 2004 que WTA a procédé au lancement commercial de sa marque «Nedjma », le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

En novembre 2013, Nedjma annonce le changement officiel de son identité commerciale en adoptant le nouveau nom Ooredoo, qui concorde avec le lancement de la 3G.<sup>17</sup> L'opérateur compte à présent plus de 13.6 millions d'abonnés et plus de 2400 employés au dernier trimestre de l'année 2016.

## 2.5 La part de marché d'ATM MOBILIS

L'ouverture de ce marché à la concurrence, a permis de déclencher une guerre entre les trois opérateurs : Djezzy, Mobilis et Ooredoo. De fait que ces concurrents ne cessent de se développer, de communiquer, d'améliorer leur image, et la qualité de leurs services.

Nous allons procéder en ce qui suit à une comparaison entre les trois opérateurs de téléphonie mobile, à travers le calcul de leur parc d'abonnés, leur croissance et parts de marché respectives.

---

<sup>16</sup> Le site officiel de l'opérateur OTA, <http://www.djezzy.dz/djezzy/>

<sup>17</sup> Le site officiel de l'opérateur WTA, <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

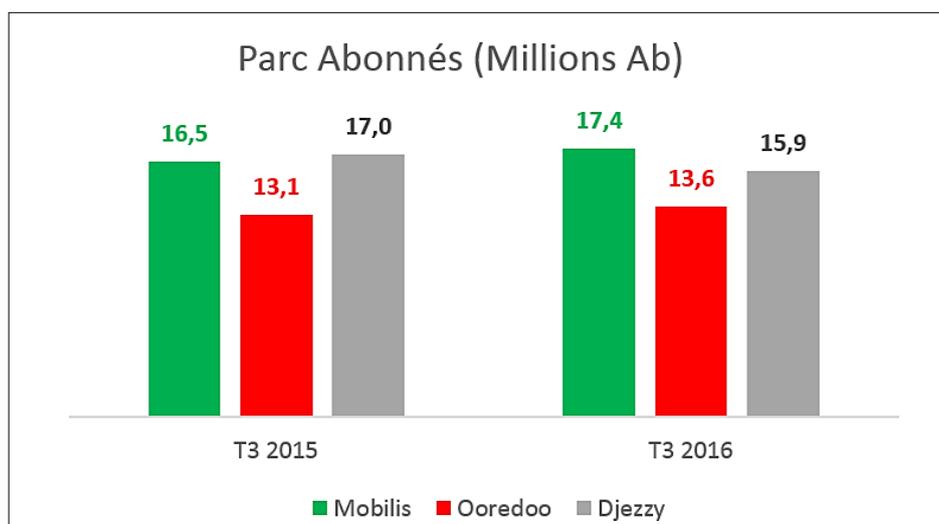
Tableau 3.1 : Le parc d'abonnés des opérateurs du marché Algérien de la téléphonie mobile (Troisième trimestre 2015-2016).

Parc abonnés**				
Opérateur	T3 2015	T3 2016	Evolution	La part de marché globale (%) 2016
Mobilis	16,5	17,4	5%	37,10%
Ooredoo	13,1	13,6	4%	29,00%
Djezzy	17,0	15,9	-6%	33,90%
<b>Total</b>	46,6	46,9	1%	100,00%

Unité : \*\*Millions abonnés.

Source : Rapport trimestriel fournis par l'entreprise.

Figure III.3 : Le parc d'abonnés des trois opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).



Source : Elaborée par nous-mêmes.

**Commentaire :** Le tableau et la figure précédentes, représentent le parc d'abonnés sur le marché Algérien de téléphonie mobile du troisième trimestre de l'année 2015 et 2016.

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 469 531 d'abonnés au cours du T3 de l'année 2016, soit une augmentation de 1% par rapport à la même période de l'année précédente, on remarque aussi que :

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

Mobilis, se classe en premier, et réalise une croissance de 5%, passant de 16,5 à 17,4 millions d'abonnés, pour atteindre une part de marché global de 37,10%. Ooredoo réalise également une croissance de 4%, augmentant son parc de 13,1 à 13,6 millions d'abonnés, ce qui lui vaut sa seconde place sur le marché avec une part de 29%, Djezzy se positionne en dernier, en réalisant une baisse de 6%, en perdant 1,1 millions d'abonnés, en faveur de l'opérateur historique, qui a su saisir cette opportunité avec le lancement de la 3G et 4G sur le marché.

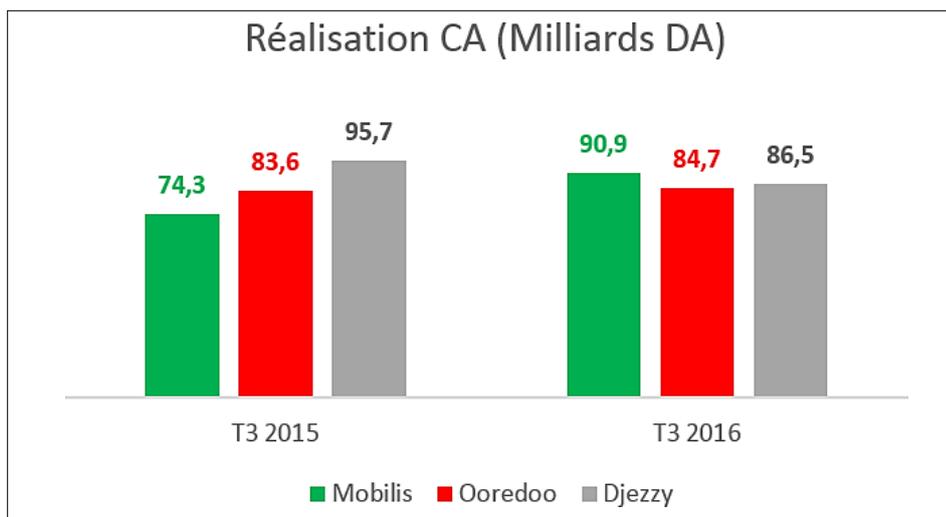
Tableau 3.2 : Le chiffre d'affaires des opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).

Chiffre d'affaires*				Opérateur	La part de marché globale (%) 2016
T3 2015	T3 2016	Evolution			
Mobilis	74,3	90,9	22%		34,68%
Ooredoo	83,6	84,7	1%		32,32%
Djezzy	95,7	86,5	-10%		33,00%
<b>Total</b>	253,6	262,1	3%		100,00%

Unité : \* Millions DA

Source : Rapport trimestriel fournis par l'entreprise.

Figure 3.4 : Les réalisations en CA des trois opérateurs Algériens de la téléphonie mobile (troisième trimestre 2015-2016).



Source : Elaborée par nous-même.

**Commentaire :** Le tableau et la figure précédentes représentent les réalisations (CA) des trois opérateurs de téléphonie mobile, du troisième trimestre de l'année 2015 et 2016. On peut clairement distinguer que :

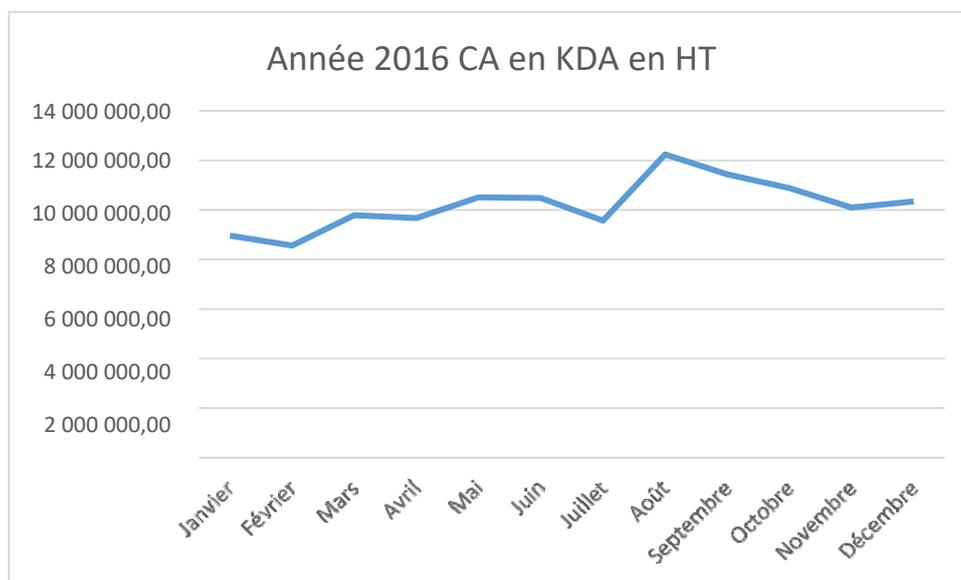
## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

Mobilis, passe de la dernière position avec 74,3 milliards DA en 2015, à la première position en 2016 avec un chiffre d'affaire de 90,9 milliards DA, il affiche donc une croissance de 22%, et atteint 34,68% de parts du marché Algérien global de la téléphonie mobile.

Ooredoo, quant à lui stagne en seconde position, néanmoins avec une croissance de 1%, en passant de 83,6 milliards DA en 2015 à 84,7 milliards DA de bénéfice en 2016, et réussit à maintenir une part de marché de 32,32% sur le marché global.

Djezzy, ce dernier perd sa place du leader du marché, et affiche une décroissance de 10%, son chiffre d'affaires a chuté de 95,7 milliards DA en 2015 à 86,5 milliards DA en 2016.

Figure III.5 : L'évolution du CA d'ATM MOBILIS pour l'année 2016.



Source : Elaborée par nous-même, selon le rapport annuel 2016 fournis par l'entreprise.

**Commentaire :** La courbe précédente démontre l'évolution du chiffre d'affaire de l'opérateur historique durant l'année 2016, en KDA.

On remarque que globalement celle-ci croît durant toute l'année, en enregistrant que quelques baisses légères, en mois de juillet par exemple, le CA descend à 9 564 859,51 KDA, cela dû à des facteurs socio-économiques (mois de vacances pour les Algérien), juste après elle réalise son pic annuel au mois d'aout avec un CA de 12 240 256,03 KDA, ce dernier stagne dans une fourchette de (11 437 129,69 – 10 338 622,66 KDA) pour le dernier trimestre de l'année.

On peut donc déduire que la part de marché et la croissance de celle-ci, comparée à l'évolution de celles des divers concurrents, sont des critères fondamentaux de la performance des entreprises. Les opérateurs peuvent ainsi être classés en :

**Leader** du marché, ATM MOBILIS, cette position de généraliste dominant, occupant une forte part du marché permet habituellement une bonne rentabilité de l'entreprise. Elle permet

souvent à la fois d'amortir les coûts sur de grosses quantités (économies d'échelle), et de fixer des prix apportant une marge importante grâce à la notoriété et la présence commerciale.

Les **challengeurs**, OTA DJEZZY et WTA OOREDOO, cette position d'acteurs principaux aussi est très rentable pour les deux entreprises. Elle conduit généralement à une concurrence féroce avec le leader et peuvent même reprendre sa place sur le marché, s'il ne dispose pas d'une bonne veille stratégique, du progrès technologique, et de l'innovation dans ses services.

### 3 Etude de l'environnement interne et externe d'ATM Mobilis

Une entreprise ne peut concevoir de vivre comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. Elle se doit donc de surveiller en permanence son environnement, car ce dernier peut l'influencer positivement sous forme d'opportunités, ou bien négativement qui se transforment en contraintes qu'elle doit surmonter, de plus elle doit veiller à préserver ses atouts sur le marché qui représentent ses forces, tout en minimisant ses faiblesses.

#### 3.1 Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise.

**Politique** : Volonté affichée du gouvernement pour développer le haut et très haut débit fixe et mobile.

**Economique** : Situation économique globale défavorable car la croissance est entièrement dépendante des cours du pétrole, qui est en chute ces derniers mois, ainsi qu'une inflation importante (+7.3% en février 2017) et un pouvoir d'achat en baisse.

**Sociologique** : Population jeune (51% de 15-39 ans en 2015) qui augmente (+8% en 2016), et la concentration de la population au nord et dans les hauts plateaux (90% de la population)<sup>18</sup>, avec la démocratisation de l'utilisation d'internet pour le mail, la recherche d'informations, d'actualité et les réseaux sociaux.

**Technologique** : Couverture haut débit fixe (ADSL,..) en progression, haut débit mobile 3G+/4G, réseaux sociaux sur internet, et des smartphone de plus en plus puissant et accessibles.

**Ecologique** : l'obligation des entreprises publiques à couvrir les zones éloignées et peu peuplées.

**Législatif** : Dépendance du code des marchés, et des réglementations de l'ARPT.

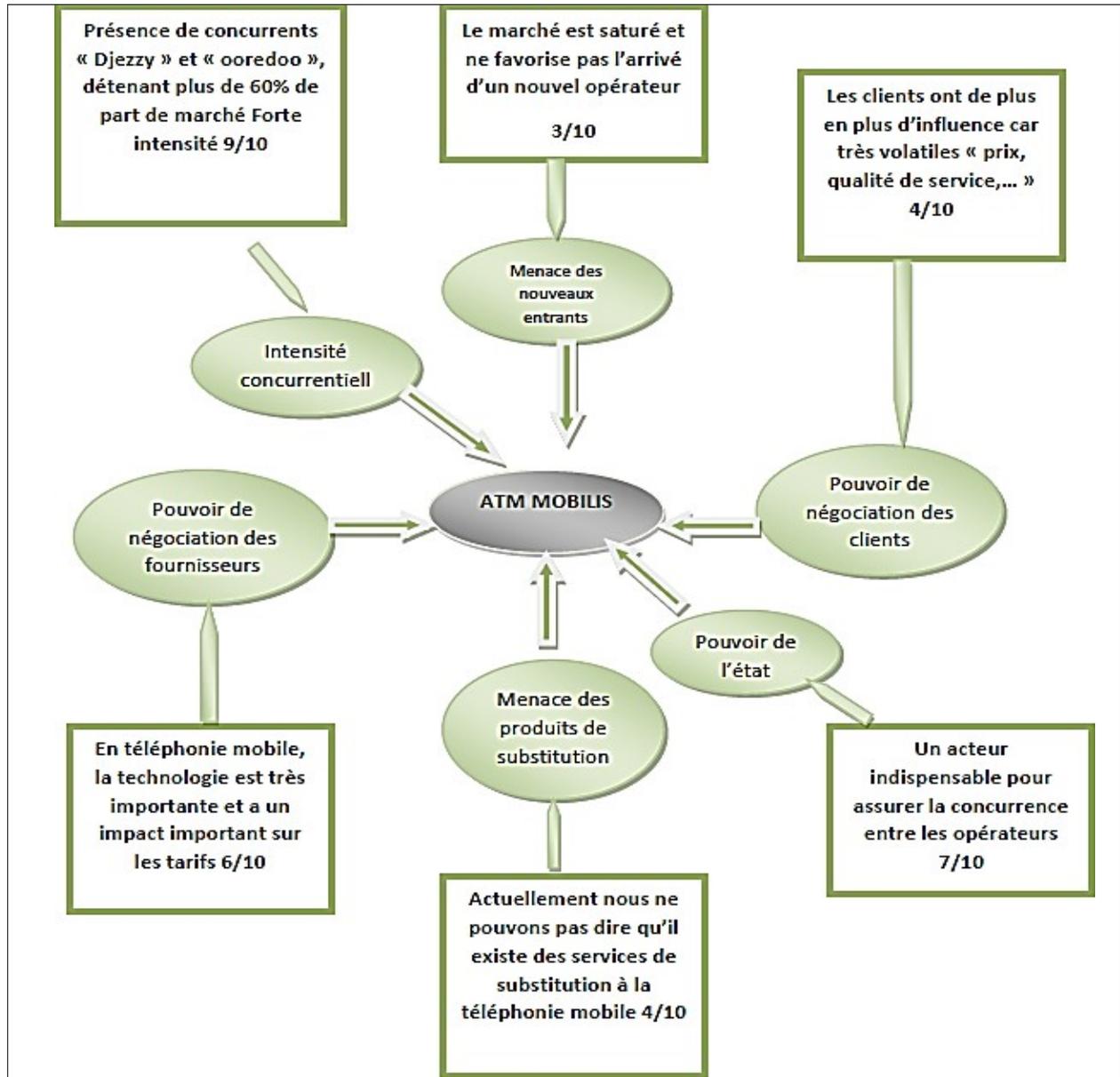
---

<sup>18</sup> Le site de l'Office National de Statistique, <http://www.ons.dz/img/pdf/demographie2016.pdf>

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

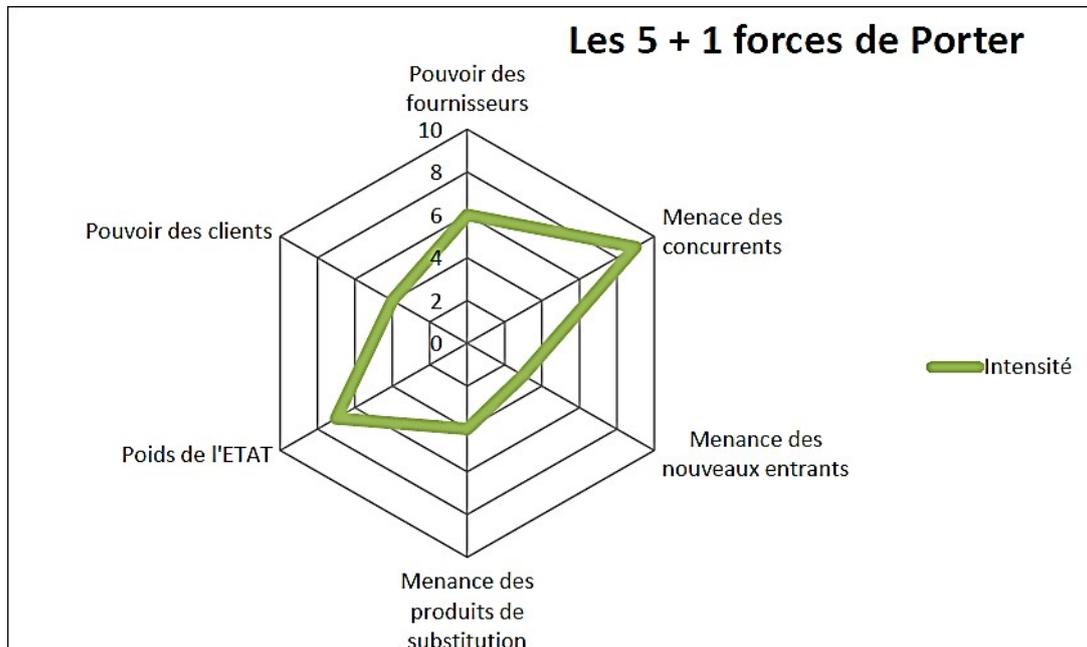
La 5(+1) forces concurrentielles de PORTER de l'entreprise.

Figure 3.6 : La 5(+1) forces concurrentielles de PORTER d'ATM MOBILIS.



Source : Fait par nous-mêmes à partir de documents interne de l'entreprise

Figure 3.7 : L'hexagone sectoriel du marché de la téléphonie mobile.



Source : Elaborée par nous-même.

**Commentaire :** Les deux figures précédentes représentent l'analyse de l'entreprise ATM Mobilis selon les 5(+1) forces concurrentielles de PORTER, dont ils sont détaillés ci-dessus :

**1- Menace des concurrents :** C'est la principale force, elle est très agressive Djezzy et Ooredoo sont sur les mêmes segments que ATM-Mobilis et sont adossés chacun à un grand groupe international. ATM Mobilis doit donc faire face à deux concurrents dotés d'expériences solides et d'une parfaite connaissance des modes de consommation maghrébins et plus généralement du monde Arabe.

D'ailleurs, les groupes WTA et OTA se servent du marché marocain et tunisien, potentiellement moins grand que l'algérien, comme banc d'essai. Les deux concurrents totalisent donc plus de 60% de parts de marchés, en utilisant des compagnes de communication très agressive. L'intensité concurrentielle est donc très élevée.

**2- Poids de l'Etat :** L'influence des pouvoirs publics sur l'entreprise est prise en compte et peut affecter chacune des cinq forces. La politique et la législation mises en œuvre conditionnent en effet la manière dont chacune des forces s'exerce sur le marché. Par exemple : la loi 2000-03 du 5 Août 2000 portant la réforme du secteur de la poste et des

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

télécommunications a permis la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) dont la mission est de réglementer, contrôler et suivre les activités du secteur de la poste et des télécommunications. Cette dernière a procédé à de nombreux actes, tels que<sup>19</sup> :

\*En 2007 après une réclamation de OTA Djezzy, l'ARTP a saisi l'opérateur ATM Mobilis de revoir son offre « Mobilight », ce dernier a perçu cette intervention comme un acte de concurrence déloyale, ce qui a obligé ATM Mobilis de retirer son produit du marché en jumelant ses deux produits «Mobilis la carte » et « Mobilight » dans une seule offre « Mobilis Carte ».

\*\*En 2008 et pour mieux contrôler le marché national de la téléphonie mobile, l'ARPT a obligé les opérateurs mobile, à faire identifier les SIM anonymes dans un délai de huit mois afin d'assainir leur parc et établir une base de données relative à chaque opérateur. Cette opération a eu comme conséquence la perte d'un nombre important d'abonnés pour les trois opérateurs estimé à 2,4 millions d'abonnés, soit un taux de 9 % du nombre global des abonnés qui se sont vu désactivés leurs SIM, faute de leur non identification avant l'échéance fixée par le régulateur.

\*\*\*L'ARPT a interdit tous les jeux de hasard, notamment les loteries organisées par les trois opérateurs par voie de SMS, avec la recommandation aux opérateurs de rembourser leurs abonnés ayants émis de nombreux SMS pour participer aux jeux.

A ces derniers s'ajoute le pouvoir de l'Etat de délivrer des licences aux nouveaux opérateurs désirants entrés sur le marché, qui est suspendu actuellement. L'Etat est un acteur indispensable sur le marché de la téléphonie mobile pour contrôler les activités et assurer la concurrence loyale entre les opérateurs de la téléphonie mobile. On peut donc déduire que le pouvoir de l'état est assez important et influant.

**3- Le pouvoir Fournisseur/Distributeur :** plus de 80% du CA d'ATM-Mobilis est réalisé via quatre distributeurs, leur pouvoir est donc très important. La capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions à un marché (en termes de coût ou de qualité) impacte directement la marge de manœuvre et la rentabilité des entreprises engagées. Ericsson Huawei et ZTE, sont les principaux fournisseurs réseau, compte tenu de leur dimension Internationale, leur pouvoir est tout aussi important.

**4- Pouvoir de négociation des clients :** La principale influence des clients sur un marché se manifeste à travers leur capacité à négocier. Le pouvoir est faible pour le grand public

---

<sup>19</sup> Le site officiel de l'ARTP, <https://www.arpt.dz/>

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

néanmoins, les réseaux sociaux, blogs, tweet..., peuvent jouer un rôle important de prescripteur sur le marché. Pour les entreprises de taille importante, le pouvoir de négociation peut être relativement important, tout aussi bien pour les administrations, compte tenu du caractère public d'ATM Mobilis.

L'inexistence des associations de protection des droits de consommateurs de la téléphonie mobile en Algérie, atténue le pouvoir de négociation des clients. Mais il faut retenir que le mode de consommation des Algériens ne cesse d'évoluer, leurs habitudes changent, et ils sont très volatiles, en hésitant pas à changer d'opérateurs plusieurs fois dans l'année selon les offres proposées par ces derniers. Globalement on peut conclure que le pouvoir de négociation des clients est modéré.

**5- Menace des services de substitution :** Actuellement, il n'y a pas réellement de produits de substitutions à la téléphonie mobile, le taux d'équipement en téléphonie fixe est bien plus faible. Néanmoins, la menace peut venir du côté des fournisseurs d'accès à Internet, car le taux de pénétration d'Internet chez les ménages est en continuelle augmentation. De plus la stratégie d'e-Algérie 2013, qui vise à faciliter l'accès à l'internet pour les citoyens dans les lieux publics, peut s'avérer une réelle menace pour l'opérateur.

**6- Nouveaux entrants :** L'arrivée potentielle de nouveaux entrants dans le marché de la téléphonie mobile n'est pas envisageable pour le moment car la priorité étant de développer davantage les opérateurs publics tels qu'Algérie Télécom, à travers l'investissement dans d'autres créneaux et ceux dans le cadre de la stratégie e-Algérie 2013.

### 3.2 La matrice S.W.O.T de l'entreprise.

Mobilis étant une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manœuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes leurs activités techniques.

Mobilis, donc ne peut pas suivre la cadence de la concurrence, si elle n'adapte pas son organisation, et on ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics.

D'après l'analyse de l'environnement interne de Mobilis, on constate les importantes sources de sa force qu'on considère comme points forts, et ses insuffisances qu'on considère comme points faibles.

Et d'après l'analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie, on peut déduire les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, d'où on a pu réaliser la matrice S.W.O.T suivante :

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

Figure 3.8 : La matrice S.W.O.T d'ATM Mobilis.

S : Strengths	W : Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un personnel jeune en majorité.</li> </ul> <p>Une bonne santé financière avec une trésorerie, qui permet le financement des prochains investissements.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un réseau totalement modernisé et des infrastructures à la pointe de la technologie, qui supportent la 4G, et qui sont prêt pour le lancement des nouvelles modernisations.</li> </ul> <p>Large gamme de produits et services avec les meilleurs prix du marché.</p> <p>Présence dans toutes les wilayas et daïras du pays sur le plan technique et commercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérateur mobile national.</li> <li>• Liens très affectifs entre les clients et l'opérateur historique.</li> <li>• Mobilis opérateur mobile autonome.</li> </ul> <p>Mobilis est une entreprise citoyenne publique.</p> <p>Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leader du marché à l'offre post-payée.</li> <li>• Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.</li> </ul>	<p>Mauvaise connaissance des clients, d'où le peu de développement de la stratégie relation client (CRM).</p> <p>Peu, ou pas d'analyses de l'impact des offres et des promotions lancées, ne permettant pas de vérifier leur rentabilité.</p> <p>Salaires faibles par rapport à la concurrence.</p> <p>Procédures de travaux qui ne sont pas mises à jour.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées.</li> </ul> <p>L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.</p> <p>Communication insuffisante par rapport aux concurrents.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le retard de l'adoption des nouveaux techniques marketings (Digital Marketing).</li> </ul>
O : Opportunities	T : Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché du haut débit mobile en plein expansion.</li> <li>• Un marché haut débit couvert par le fixe (opportunité limitée dans le temps).</li> </ul> <p>Politique de numérisation de masse adoptée par l'état.</p> <p>Une couverture étendue (grand Sud et zones éloignées), qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients de ces régions.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Institution publique qui peut générer la confiance du consommateur.</li> </ul> <p>L'adoption de nouveaux concepts marketing qui s'intéressent aux clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La puissance marketing, financière et commerciale et l'agressivité de la concurrence.</li> <li>• Le pouvoir des fournisseurs qui fournissent l'essentiel des équipements techniques du réseau et système d'information.</li> </ul> <p>Le rachat de Djezzy par l'état Algérien, ce qui le rend, le deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des couts élevés de communications.</li> </ul> <p>Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché.</p> <p>Le développement technologique des autres concurrents.</p>

**Source :** Elaborée par nous-même à partir des documents Interne de l'entreprise.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

**Commentaire :** Les nouveaux dirigeants ne se contentent plus de contrôler leurs données financières, ils veulent pouvoir piloter la performance de leur entreprise. Mobilis doit alors saisir les opportunités qui se présentent et les développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses faiblesses.

Le défi aujourd'hui pour ATM MOBILIS est de réussir le passage totale d'une "culture Produit /Services" à une "culture Client". Pour cela, elle doit identifier ses besoins, formaliser sa stratégie et ses objectifs, préparer et accompagner le changement, et, enfin, bien choisir sa solution technique.

La démarche la plus courante consiste à mettre en place un système de mesure de performance intégrant toutes les formes de celle-ci pour pouvoir adapter sa culture au nouvel environnement économique, technologique et même socioculturel afin d'améliorer, à tous les niveaux, la valeur pour le client. Evidemment, dans ce type de secteur, l'amélioration des processus d'activité, allant de l'achat jusqu'au service après-vente, est devenue une mission quotidienne pour assurer la pérennité de l'entreprise.

### **3.3 Analyse de la politique commerciale d'ATM Mobilis.**

#### **3.3.1 La politique de produit d'ATM Mobilis.**

La force de Mobilis n'est pas seulement dans les chiffres, elle est aussi dans la recherche permanente du développement et de l'innovation de ses produits et services. L'évolution technologique représente à la fois une opportunité, car elle permet aux entreprises d'améliorer ou créer des produits, mais elle est aussi une menace car elle risque de rendre obsolètes de nombreux produits existants. Ce qui pousse Mobilis à être en veille permanente en matière d'évolution

#### **3.3.2 La politique de prix d'ATM Mobilis.**

Une entreprise a le choix de fixer les prix de ses produits et cela selon l'image de marque qu'elle veut protéger, ainsi que la cible qu'elle veut atteindre.

Pour ATM. Mobilis, la fixation des prix est une tâche spécifique à la hiérarchie des deux directions financière et commerciale, la combinaison des deux résultats donnera les prix qui vont être attribué aux produits.

Actuellement les prix fixés par Mobilis sont compétitifs de manière générale, avec une légère différence à la baisse par rapport à ses concurrents, différentes promotions durant le mois de ramadhan, et de fin d'année.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

### 3.3.3 La politique de communication d'ATM Mobilis.

Durant les années précédentes, Mobilis a accordé beaucoup d'importance à la communication ainsi qu'au rôle qu'elle joue dans la réalisation de ses objectifs commerciaux, elle représente le moyen de faire connaître ses produits et services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même.

Vu l'existence de puissants concurrents qui s'appuient sur de nouvelles techniques pour accéder au marché ; et face au développement des technologies de l'information et de la communication, Mobilis a dû adopter une politique de communication qui se traduit de la manière suivante :

### 3.3.4 La promotion :

La promotion représente un facteur essentiel dans la politique de communication de Mobilis.

**La publicité :** Elle représente la première action importante de la communication externe, cette approche a été sollicitée par l'entreprise afin de toucher le maximum de clients potentiels ou actuel, pour les tenir au courant, et les informer de tous les événements (lancement d'un nouveau produit, promotion, baisse des tarifs...) qu'elle crée.

Pour cela, il a été nécessaire d'utiliser les différents supports tels que : journaux, magazines, affichages, réseaux sociaux, télévision et radio.

**Relations publiques :** En fonction des objectifs de communication à atteindre et du budget qui lui est imparti, il appartient au chargé de relations publiques de choisir et de mettre en œuvre les moyens nécessaires, pour faire passer le message de l'entreprise, tel que la célébration du millionième abonné de l'opérateur.

### 3.3.5 La politique de distribution d'ATM Mobilis :

Afin d'organiser leurs circuits de distribution, les entreprises de téléphonie mobile utilisent des stratégies de distribution. La distribution de leurs produits/ service, se fait alors, via leurs propre force de vente ou bien via des intermédiaires, ou encore en implantant des points de vente de proximité, le but étant : de gagner des parts de marché et d'accroître le nombre d'abonnés, tout en recherchant un avantage concurrentiel, Pour cela les opérateurs développent diverses stratégies.

### **Section 2 : Etude quantitative et Analyse du questionnaire**

Cette sous-section est consacrée à la conception de notre étude quantitative ainsi que l'analyse et le traitement des résultats.

#### **1 Conception de l'étude et procédures de l'enquête**

Cette partie démontre les différentes étapes à suivre et les outils nécessaires pour la réalisation d'une enquête. Ainsi, que les différentes manières qu'on a suivi afin d'élaborer notre questionnaire, et recueillir les informations nécessaires.

Pour concevoir notre étude on s'est appuyé sur les étapes suivantes :

##### **1.1 Les principes de l'enquête**

L'enquête est définie ici comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients. Notre travail de recherche consiste à connaître l'impact de la qualité de service sur la fidélité client

###### **1.1.1 Les axes de l'enquête :**

Notre étude s'articulera autour des points suivants :

La qualité de service.

La fidélité des clients.

Mesurer l'impact de la qualité de service sur la fidélité des clients.

###### **1.1.2 Les éléments de l'enquête :**

Notre étude peut être réalisée sur une partie de la population appelée « échantillon ». Tout en obtenant des résultats qui nous permettront de formuler des conclusions à propos de la population mère.

Dans notre recherche, nous avons optés sur la population de (101) clients d'ATM MOBILIS, choisi aléatoirement, pour permettre à notre enquête d'information d'être pertinente.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

### 1.2 La méthode de recueil :

Pour ce qui est de la méthode d'enquête notre choix s'est porté sur l'enquête dans les réseaux sociaux, pour avoir des réponses de différents catégorie d'âge et socioprofessionnelle

#### 1.2.1 Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses. C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions qu'on y rencontre. Pour mieux diriger notre étude, et afin de poser les mêmes questions il est préférable d'élaborer un questionnaire.

#### 1.2.2 L'élaboration de notre questionnaire :

Notre questionnaire est composé de 18 questions représentant les axes principales de notre étude. Celui-ci se décompose en trois parties distinctes :

-Une première partie consacrée à l'enceinté, au service de l'entreprise Mobilis, la qualité de ces services et à la fidélité des clients.

-Une deuxième partie consacrée à l'identification de l'échantillon (sexe, Age, catégorie socioprofessionnelle.)

Donc suivant la nature de l'information que nous recherchons, nous avons utilisé trois types de questions qui sont :

- Questions fermées à choix unique
- Questions fermées à choix multiples
- Questions échelle

Cette méthodologie visait l'orientation des questions vers le sujet qui nous préoccupe le plus.

### 2 Traitement et analyse des résultats quantitatifs :

Dans cette partie nous allons vous présenter les résultats de notre recueil, et des représentations graphiques d'une manière qui nous permettra d'analyser les données et de répondre à nos hypothèses et à notre problématique :

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

### 2.1 Présentation des réponses

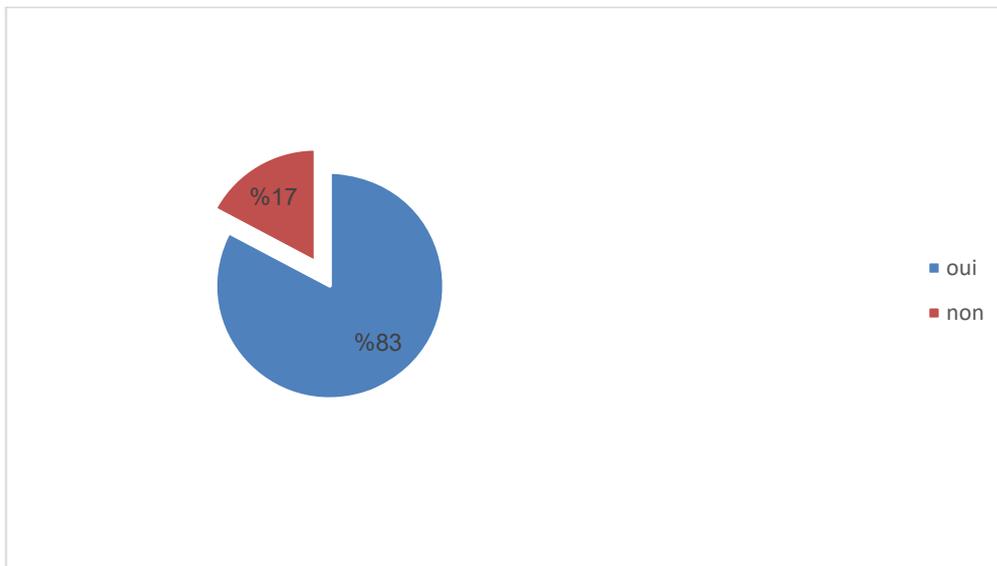
**Question N°1 :** Etes-vous client de l'opérateur mobile MOBILIS ?

**Tableau 3.3 :** la clientèle de Mobilis

	fréquence	Pourcentage
Oui	101	83%
Non	21	17%
Total	122	100%

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.9 :** La Clientèle de Mobilis



**Source :** élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

Sur les 101 personnes qui ont participé à notre enquête, la majorité, soit 83 %, sont des clients de l'opérateur mobile Mobilis, cela s'explique par le fait que notre questionnaire a visé les personnes possédant une puce Mobilis.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

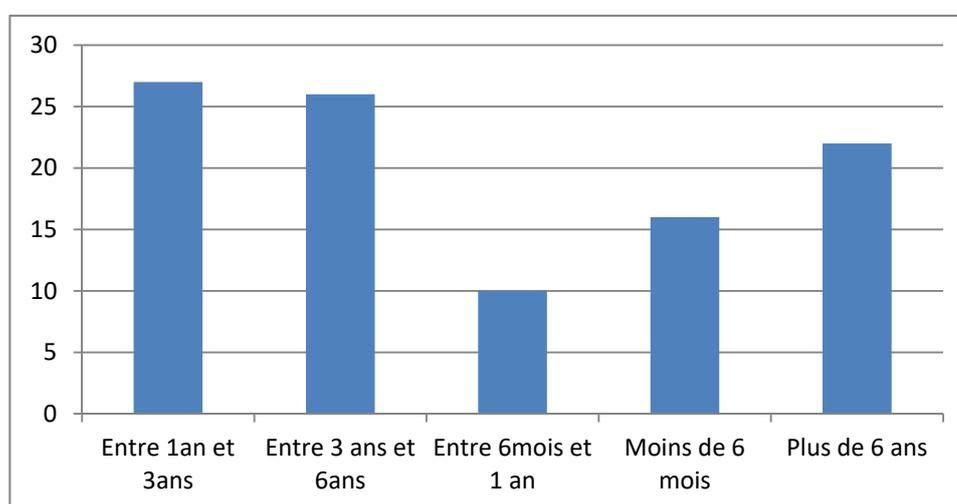
### Question N°2 : Depuis quand êtes-vous client de l'opérateur mobile MOBILIS ?

**Tableau 3.4** : Ancienneté des clients Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Entre 1an et 3ans	27	26,7
Entre 3 ans et 6ans	26	25,7
Entre 6mois et 1 an	10	9,9
Moins de 6 mois	16	15,8
Plus de 6 ans	22	21,8
Total	101	100,0

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.10** : ancienneté de la clientèle



Source : élaboré par nous même

### **Commentaire :**

Le tableau et le figure N°10, montrent que parmi les sondées, 27% sont des clients de Mobilis depuis moins de 3ans, 26% sont ses clients depuis une période qui va de 3 à 6ans, et enfin 21% sont clients depuis plus de 6 ans, et un pourcentage de 15% sont clients de Mobilis depuis une courte durée de moins de 6mois, en fin on trouve une petite population de 10% qui sont clients dans la période entre 6mois et 1ans. Ceci indique que la majorité des répondants ont opté pour l'opérateur Mobilis depuis moins de 3ans, ce qui peut notamment être expliqué par le lancement et la qualité du réseau 3G et 4G déployé par Mobilis.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

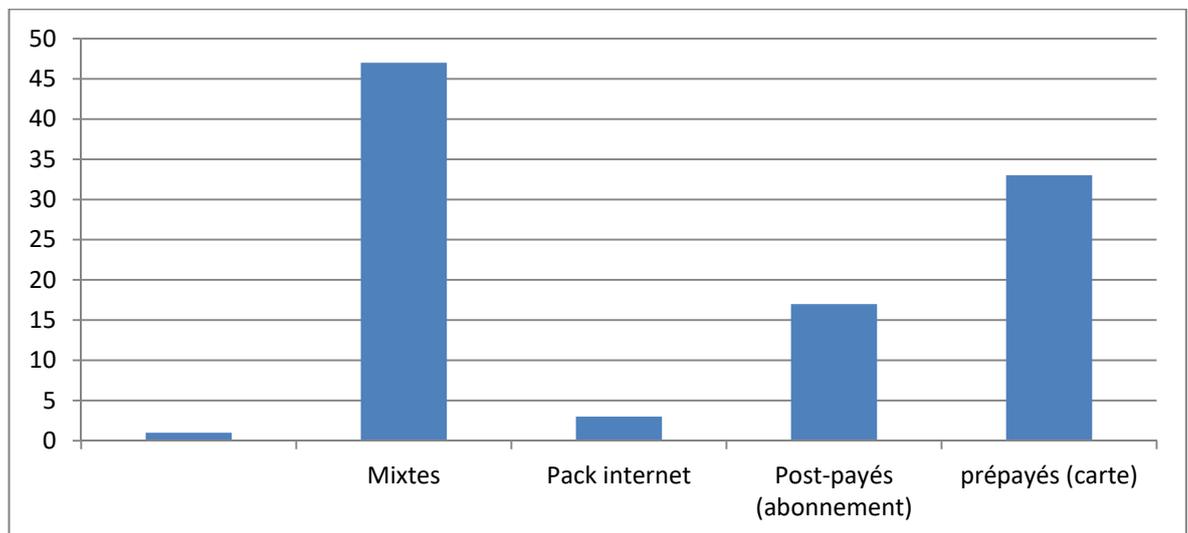
### Question N°3 : Quelle est l'offre que vous détenez à MOBILIS ?

**Tableau 3.5** : Offre de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Valide	1	1,0
Mixtes	47	46,5
Pack internet	3	3,0
Post-payés (abonnement)	17	16,8
prépayés (carte)	33	32,7
Total	101	100,0

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.11** : Les offres de Mobilis



**Source** : élaboré par nous même

### Commentaire

La représentation graphique ci-dessus révèle que les offres mixtes sont les plus utilisées par 47 répondants, suivie par les offres prépayés avec 33 personnes, puis par les offres post-payés ou abonnement avec 17 personnes, et enfin seulement 3 personnes affirment utiliser l'offre internet. Par cette analyse, nous pouvons dire que l'offre mixte est l'offre qui regroupe la plus large audience, de ce fait, il pourrait être l'offre la plus pertinente que Mobilis offre à ces clients.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

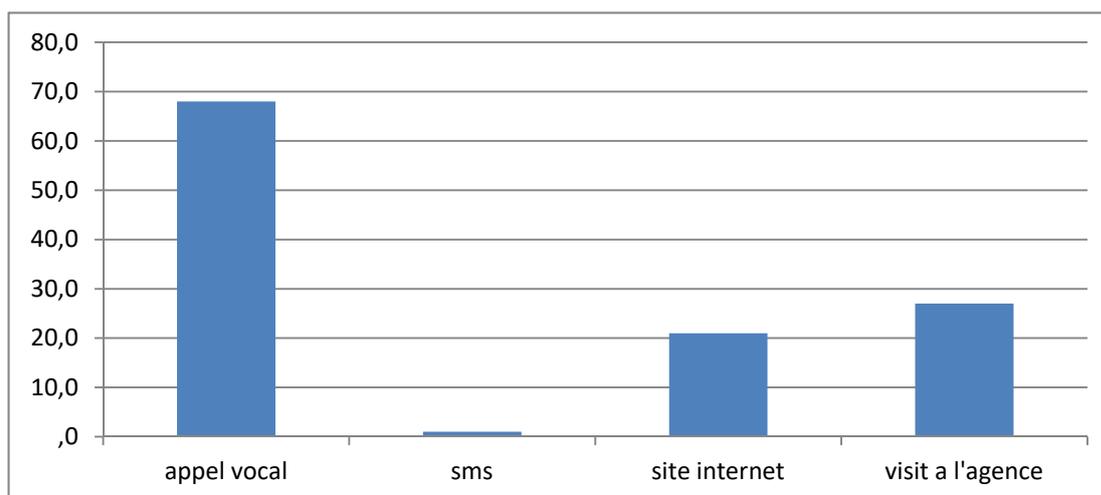
### **Question N°4 : Quels sont les moyens de contact que vous utilisez avec MOBILIS ?**

**TABLEAU 3.6 :** Les moyens de contact avec Mobilis

	fréquence	Pourcentage
appel vocal	68,0	68%
Sms	1,0	1%
site internet	21,0	21%
visitea l'agence	27	27%

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.12 :** Les moyens de contact avec Mobilis



**Source :** élaboré par nous même

### **Commentaires :**

Nous remarquons que la grande majorité soit 68 des répondants utilisent les appels vocaux pour contacter L'opérateur Mobilis, et 27 répondants déclare visitent les agences, on constate aussi que 27 autres répondants font appels au site internet (site de l'entreprise et réseaux sociaux) pour faire pour parvenir leur réclamations ou demande d'informations, et enfin 1 répondant. Ceci nous amène à dire que la vocation première des utilisateur de l'opérateur Mobilis utilisent les appels vocaux comme moyen de contact ou lieux de se déplacer à l'agence ou de faire recours au site internet parce que c'est le moyen le plus rapide.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

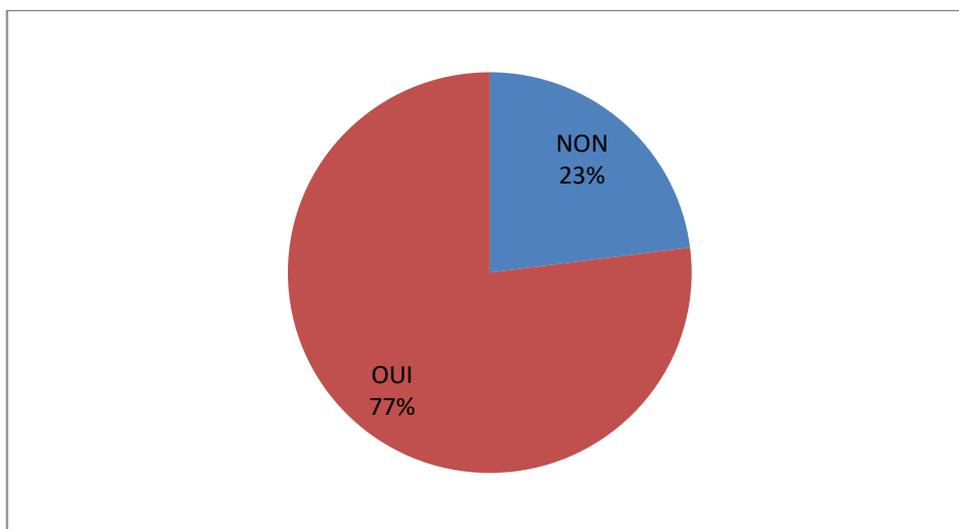
### **Question N°5 : Y-a-il un retour de communication de la part de MOBILIS ?**

**Tableau 3.7 :** Retour de communication de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Valide	1	1,0
NON	23	22,8
OUI	77	76,2
Total	101	100,0

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.13 :** Retour de communication de Mobilis



Source : élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

D'après le tableau et le figure N°13 en dessus, nous constatons que sur les 101 interviewés, 77% attestent que Mobilis répond à leur attentes et réclamation, tandis que 23% ont affirmé le contraire. De ce fait, nous comprenons que la politique de communication qu'adopte Mobilis avec ces clients est pour répondre à leur réclamations est réussite.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

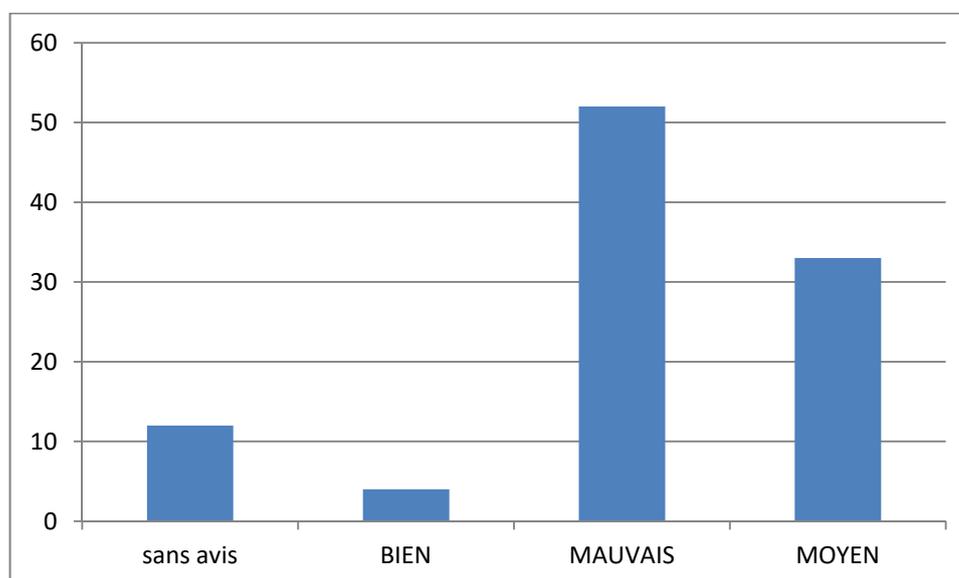
### **Question N°6 : Etes-vous bien reçus dans au niveau des agences MOBILIS ?**

**Tableau 3.8 :** Délais de l'attente dans les agences de Mobilis

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Sans Avis	12	11,9
	COURT	4	4,0
	LONG	52	51,5
	MOYEN	33	32,7
	Total	101	100,0

Source : élaborer pas nous même

**Figure 3.14 :** Délais de l'attente dans les agences de Mobilis



Source : élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

D'après notre enquête et comme le montre Le figure N°14, les délais d'attente des clients de l'opérateur Mobilis sont estimés longs par 51,5 % des internautes. Dans ce cas et d'après notre visite à l'agence, il nous semblerait que même si les personnels sont assez bien formés, leur nombre relativement réduit a des effets certains sur la qualité du service au niveau des agences ATM Mobilis. En outre 33% des internautes considèrent que les délais d'attente sont moyens contre 4% qui considèrent que les délais sont courts et donc satisfaisants.

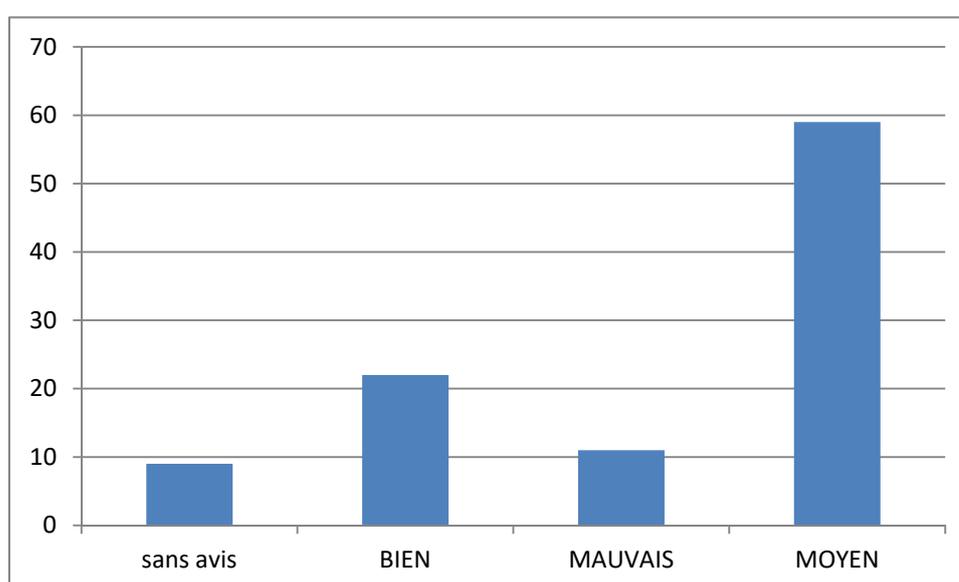
## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

**Tableau 3.9 :** Qualité de l'accueil dans les agences de Mobilis

		Fréquence	Pourcentage
Valide	sans avis	9	8,9
	BIEN	22	21,8
	MAUVAIS	11	10,9
	MOYEN	59	58,4
	Total	101	100,0

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.15 :** Qualité de l'accueil dans les agences de Mobilis



Source :

élaboré par nous même

### Commentaire :

La lecture de figure N°15 montre que la majorité des clients sont satisfaits ou moyennement satisfait par l'accueil des conseillers clients qui sont bien formés pour bien exécuter leurs tâches et prendre en charge toutes les réclamations et les demandes des clients et leur faire sentir satisfaits d'un bon service. 11%des clients qui ne sont pas satisfaits de l'accueil des conseillers clients donc à l'entreprise de fournir plus d'efforts dans la formation et de recruter des gens compétents et patients qui peuvent servir le client car l'innovation ne peut pas être pertinente si nous ne pourrons pas la bien transmettre aux clients. En fin reste 9% des répondants qui n'ont pas donnés leur avis à-propos de l'accueil.

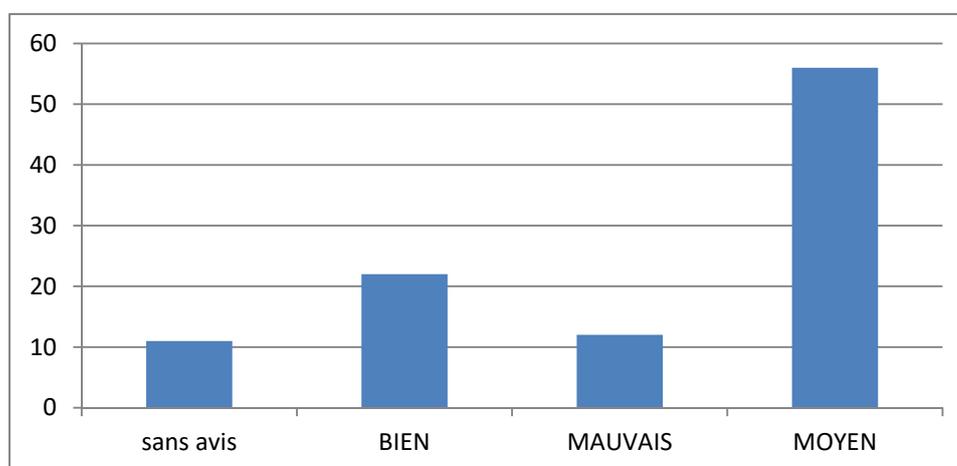
## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

**Tableau N° 10** : La qualité de prise en charge dans les agences de Mobilis

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Sans avis	11	10,9
	BIEN	22	21,8
	MAUVAIS	12	11,9
	MOYEN	56	55,4
	Total	101	100,0

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.16** : La qualité de prise en charge dans les agences de Mobilis



Source :

élaboré par nous même

### Commentaire :

Concernant la prise en charge fournie par l'entreprise, 56 clients ont répondu par « Moyen », 22 par « bien » donc on peut constater que Mobilis prend en considération toutes les réclamations de ses clients et traite leurs problèmes d'une façon efficace et fournit un service de bonne qualité et l'entreprise a fait une innovation organisationnelle ou elle a changé son organisation de travail et qui est devenue plus simple et souple pour une bonne prise en charge. mais malgré ce qu'elle a fait l'entreprise comme une innovation reste toujours une insatisfaction considérable des clients qui est de 12 à cause de la qualité de ses services, de la lenteur de la réponse, le non-respect au délais, la mauvaise réception par le personnel...donc Mobilis est obligé de régler les problèmes de ses clients et contrôler en permanence ses employés dans les centres de contacts beaucoup plus car ils sont en contact direct avec les clients pour ne pas laisser ces derniers penser de changer l'opérateur et elle doit améliorer ses services.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

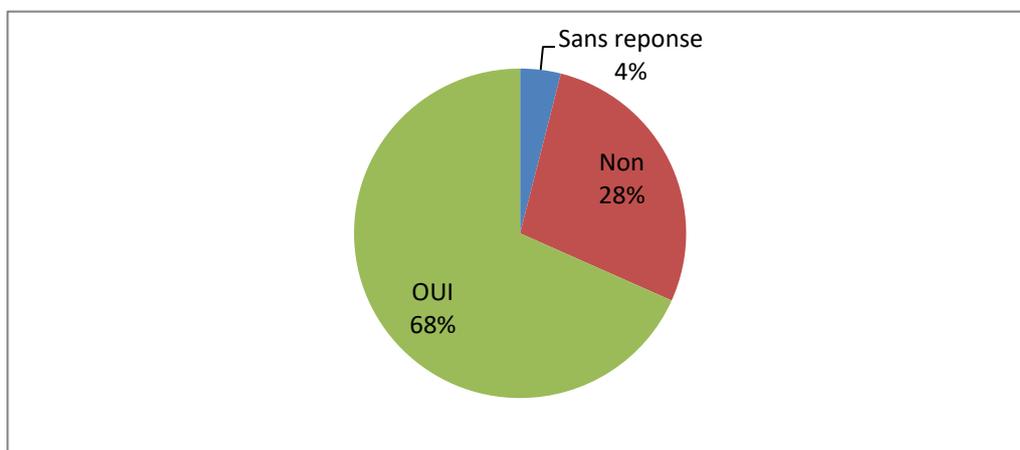
**Question N°7 : MOBILIS répond-elle à vos attentes et réclamations par les appels vocaux ?**

**Tableau 3.11 :** Qualité de Réponse aux réclamations par les appels vocaux

	Fréquence	Pourcentage
Valid Sans réponse	4	4,0
Non	28	27,7
OUI	69	68,3
Total	101	100,0

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.17 :** Qualité de Réponse aux réclamations par les appels vocaux



**Source :** élaboré par nous même

### **Commentaire :**

La figure N°17 montre que 68% des clients qui ont contacté Mobilis par les appels vocaux ont eu une réponse satisfaisante, alors que 28% n'ont pas été satisfaits. Il est important de noter que malgré que le nombre de personnes satisfaites soient supérieur à celui des personnes non satisfaites, le pourcentage de ces derniers reste toutefois important, donc il convient de ne pas le négliger

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

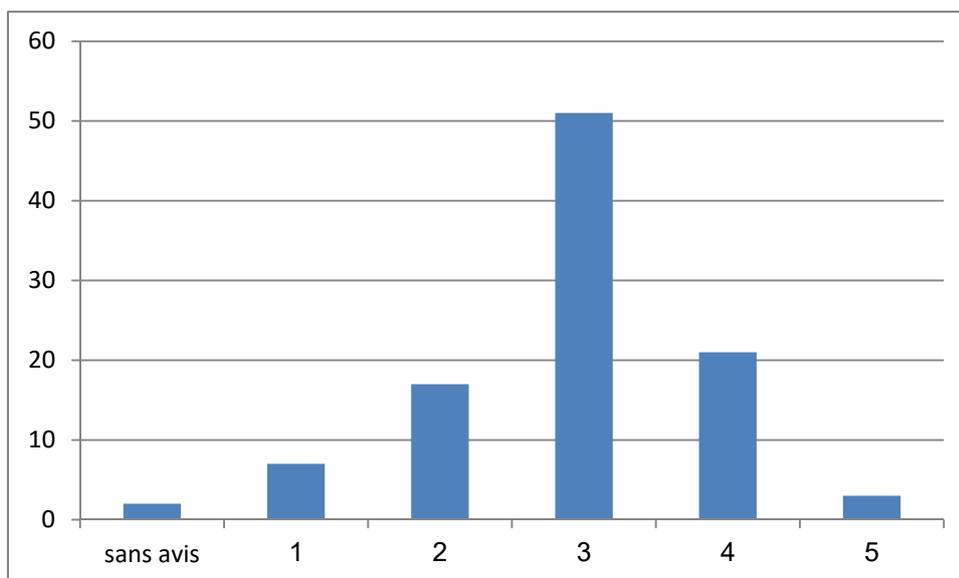
**Question N°8 : Comment trouvez-vous les délais de réponses d'ATM MOBILIS vis-à-vis des réclamations ?**

**Tableau 3.12 :** Les délais de réponses

		Fréquence	Pourcentage
Valide	sans avis	2	2,0
	1	7	6,9
	2	17	16,8
	3	51	50,5
	4	21	20,8
	5	3	3,0
	Total	101	100,0

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.18 :** Les délais de réponses



**Source :** élaboré par nous même

### Commentaire :

Sur les 101 répondants 51 sans moyennement satisfait par les délais de réponses de Mobilis par-rapport au appels vocaux ; 21 répondants sont plus au moins satisfait , 17 pas satisfait, 7 pas du tout satisfait et 5 tout à fait satisfait, ce que fait que l'ATM Mobilis devra fournir plus d'effort dans la mesure de satisfaire ces clients vis-à-vis des délais d'attentes concernant les appels vocaux.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

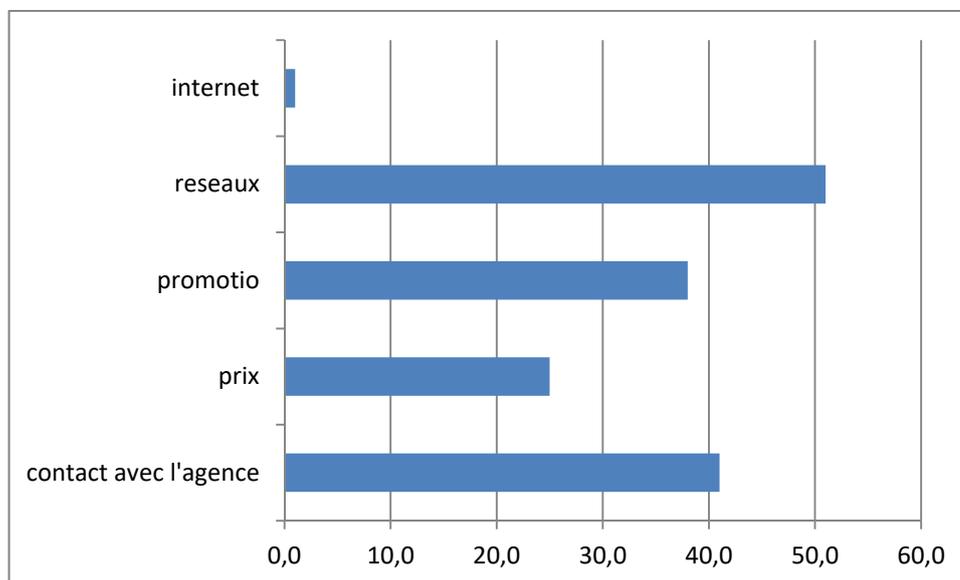
### **Question N° 9** Quelles sont les améliorations que MOBILIS devra apporter ?

**Tableau 3.13** : Les Amélioration que Mobilis devra apporter

	fréquence	Pourcentage
contact avec l'agence	41,0	41,0
Prix	25	25
Promotion	38,0	38,0
Réseaux	51,0	51,0
Internet	1,0	1,0

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.19** : Les Amélioration que Mobilis devra apporter



**Source** : élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

Comme le montre le graphe ci-dessous, 51% des personnes interviewés déclarent que l'opérateur devrait améliorer sa couverture réseaux, contre 41% qui sont pour une amélioration le contact avec l'agence. 25% des répondants qui estiment que c'est les prix qui devrait être amélioré car un client servie à temps et au bon prix, est satisfait, si cela dure dans le temps, il devient fidèle. C'est a travers cette politique que ATM Mobilis devrait agir. D'autres parts, 38% des répondants préconisent l'amélioration des offres promotionnelles proposées par l'agence.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

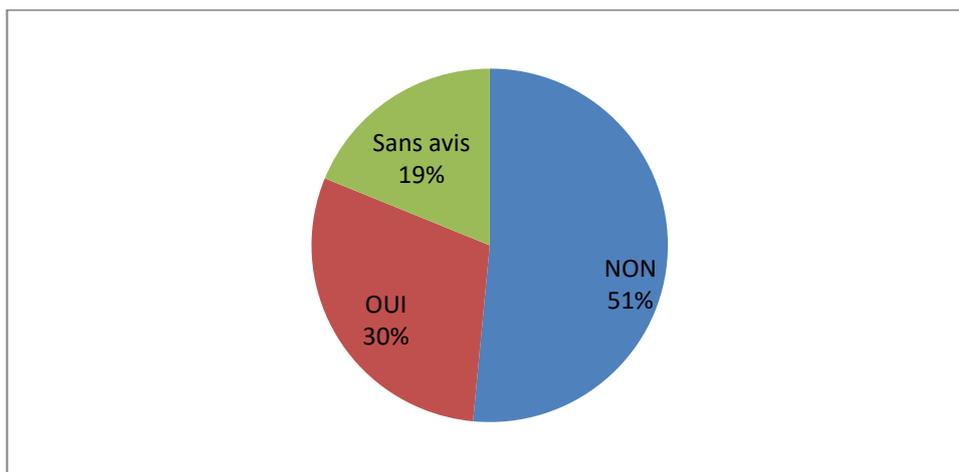
**Question N°10 : Si un opérateur concurrent vous propose une nouvelle promotion acceptez-vous son offre ?**

**Tableau 3.14 : Offre concurrents**

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
NON	52	51,5
OUI	30	29,7
Sans avis	19	18,8
Total	101	100,0

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.20 : Offres concurrents**



**Source :** élaboré par nous même

### **Commentaire :**

On constate que 52% des consommateurs interrogés affirment un intérêt particulier à continuer de consommer les services de Mobilis même en présence d'offres concurrentielles plus attrayantes, contre 30% des interviewé qui s'apparentent à accepter les offres concurrentielles.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

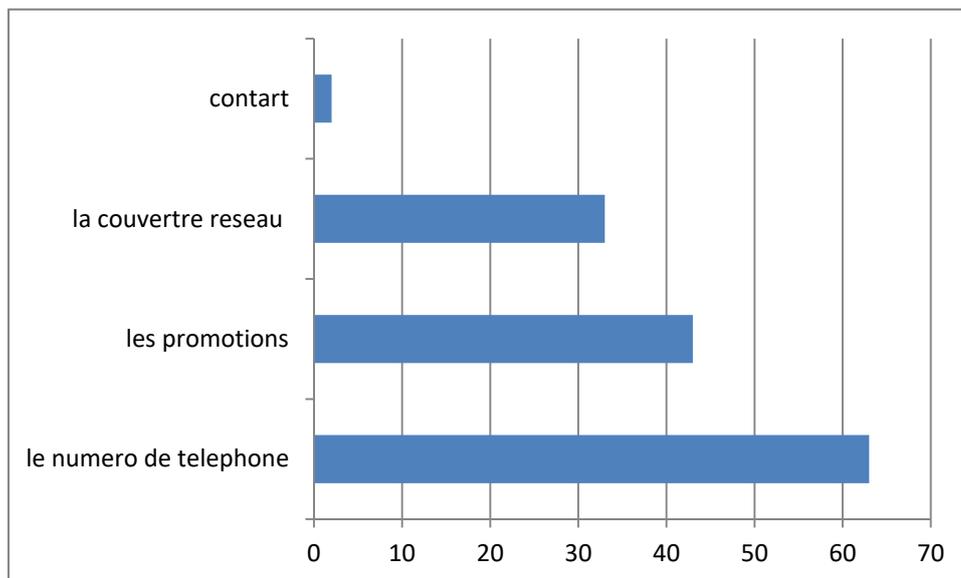
### Question N°11 : Qu'est-ce qui vous empêche de changé d'opérateur ?

Tableau 3.15 : Barriere de sortie

	Fréquence	Pourcentage
le numéro de téléphone	63	67
les promotions	43	46
la couverture réseau	33	35
Contrat	2	2

Source : élaboré par nous même

Figure 3.21 : Barriere de sortie



Source : élaboré par nous même

#### Commentaire :

Sur les 101 personnes interrogées 63% déclarent que c'est le numéro de téléphone de l'opérateur qui les retient. Cependant 43% c'est la multiplicité des offres promotionnelles que présente Mobilis sur son marché qui les retient. Ensuite « couverture réseaux » et « contrat » représentent respectivement 35% et 2%.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

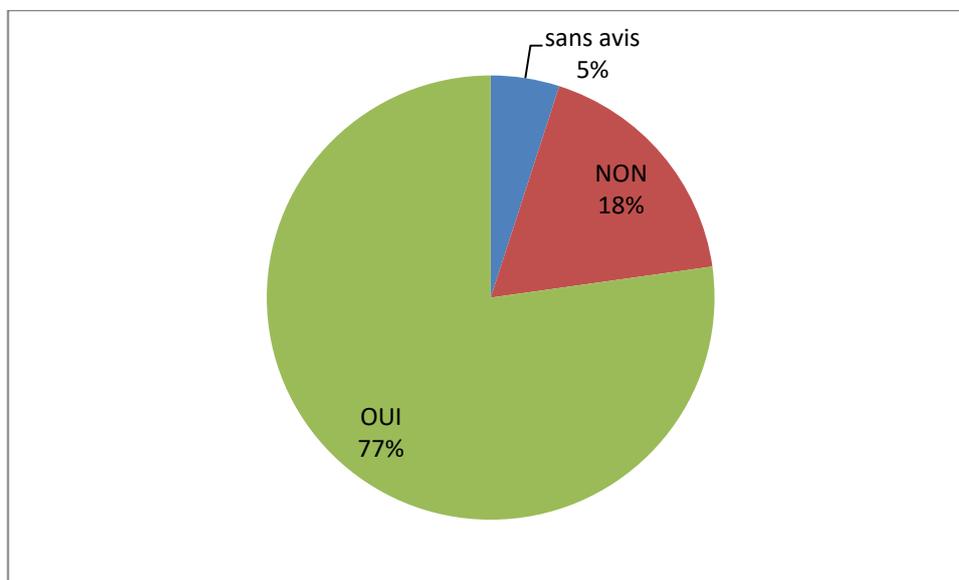
### Question N° 12 Recommanderez-vous MOBILIS à vos amis (e) et vos collègues ?

**Tableau 3.16** : recommandation aux proches

		Fréquence	Pourcentage
Valide	sans avis	5	5,0
	NON	18	17,8
	OUI	78	77,2
	Total	101	100,0

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.22** : recommandation aux proches



**Source** : élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

Comme le montre la figure N°22, 78% des interrogés, soit une moyenne optimale qui exprime la fidélité de la clientèle, vont recommander cet opérateur à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que le « bouche à oreille » a sa propre diffusion d'information, surtout si le client est très satisfait.

Reprenons que l'entreprise peut bénéficier d'un « bouche à oreille » positif qui lui permettra de regagner ses intérêts ou au contraire de perdre son intérêt avec ses clients en cas d'un « bouche à oreille » négatif, cela peut être le cas avec 18% de l'échantillon de notre enquête

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

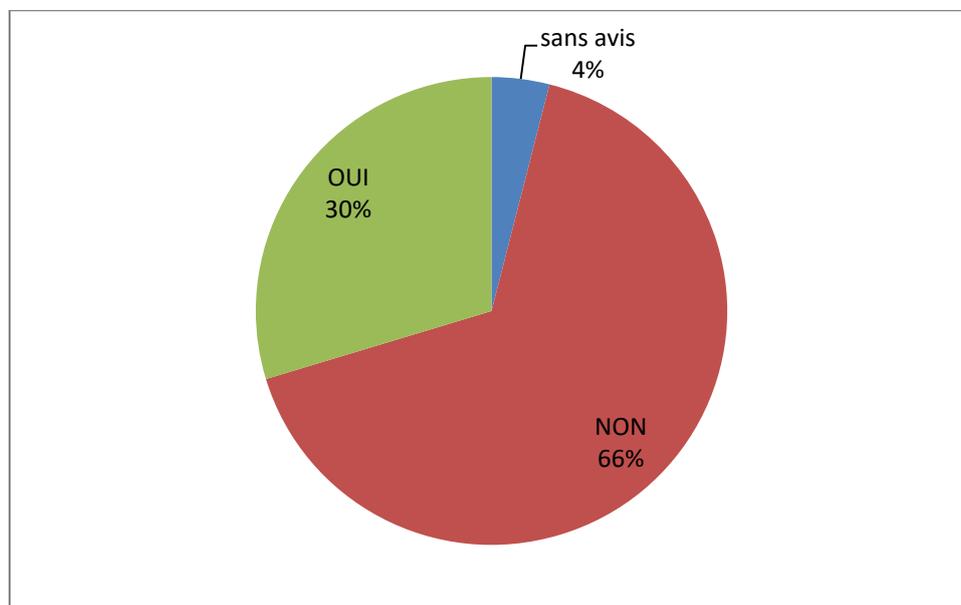
### **Question N°13 : Connaissez-vous le programme de fidélisation de MOBILIS ?**

**Tableau 3. 17 :** Programme de fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
Valide	4	4,0
NON	67	66,3
OUI	30	29,7
Total	101	100,0

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.23 :** Programme de fidélisation



**Source :** élaboré par nous même

#### **Commentaire :**

Nous remarquons que 30% des internautes interrogés connaissent les programmes de fidélisation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux contre 66% ne sont pas abonnés, et 4% sans avis. D'où la nécessité de Mobilis de faire une bonne communication sur ces programmes de fidélisation

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

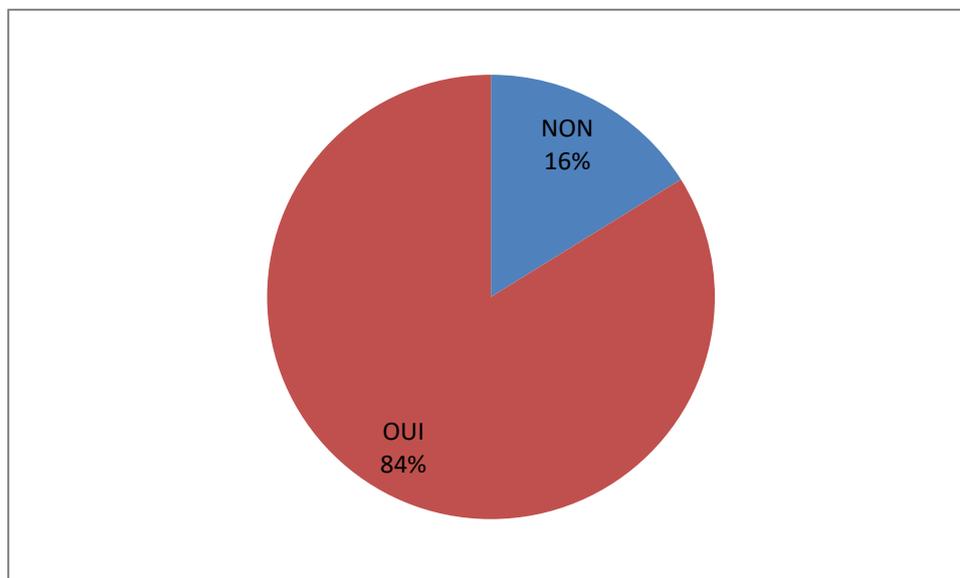
### Question N° 14 : Etes-vous inscrit ?

**Tableau 3. 18 :** Inscription au programme de fidélisation

		Fréquence	Pourcentage
Valide	sans avis	70	69,3
	NON	5	5,0
	OUI	26	25,7
	Total	101	100,0

**Source :** élaborer pas nous même

**Figure 3.24 :** Inscription au programme de fidélisation



**Source :** élaboré par nous même

### **Commentaire :**

84% des répondants qui connaissent le programme de fidélisation sont inscrit contre 16% non inscrit.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

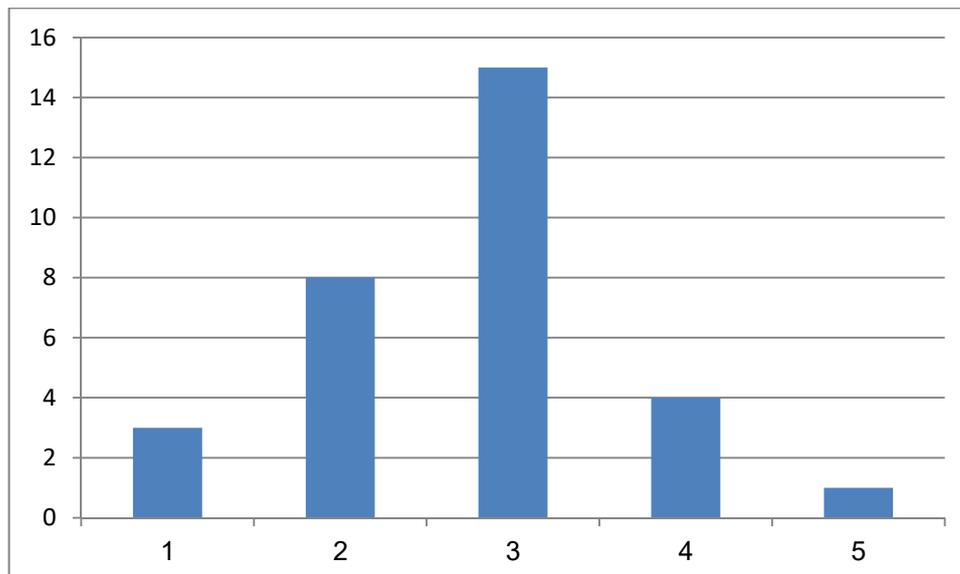
### **Question N° 15 : Comment jugez-vous ce programme ?**

**Tableau 3.19 : Comment jugez-vous ce programme ?**

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
1	3	9.7
2	8	25.8
3	15	48.4
4	4	12.9
5	1	3.2
Total	31	100,0

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.25 : Comment jugez-vous ce programme ?**



Source : élaboré par nous même

### **Commentaire :**

15 individus jugent que le programme est juste moyen, une seule personne trouve le programme bon, Ce qui fait que Mobilis doit apporter des améliorations sur ce programme pour réussir à fidéliser ces clients grâce à ce programme.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

**Fiche signalétique :**

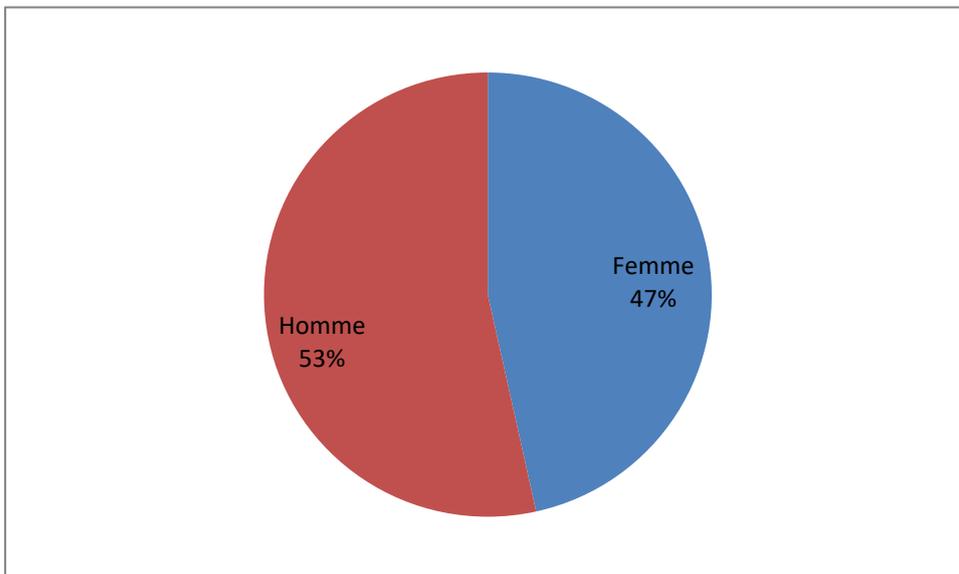
**Question N° 16 : Sexe**

**Tableau 3.20 : Sexe**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	47	46,5
	Homme	54	53,5
	Total	101	100,0

**Source :** élaboré par nous même

**Figure 3.26 : sexe**



**Source :** élaboré par nous même

**Commentaire :**

Le tableau et le figure N°26, montrent que notre échantillon qui est constitué par 155 personnes est composé de 47% de femme et 53% d'homme.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

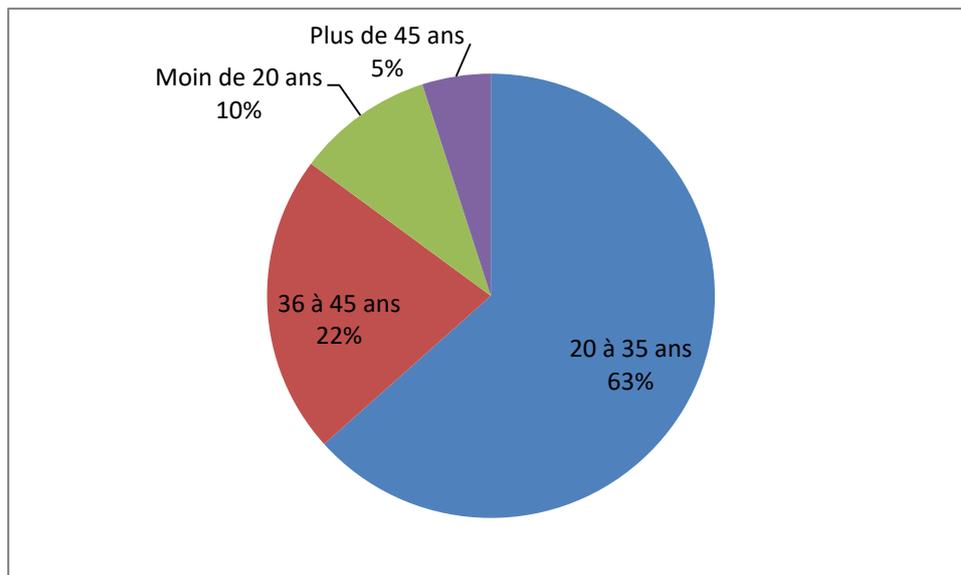
### Question N° 17 : Age

Tableau 3.21 : Age

	Fréquence	Pourcentage
Valide	20 à 35 ans	64
	36 à 45 ans	22
	Moins de 20 ans	10
	Plus de 45 ans	5
	Total	101

Source : élaborer pas nous même

Figure 3.27 : Age



Source : élaboré par nous même

### Commentaire :

Nous constatons d'après Le figure N°27 que notre échantillon est majoritairement constitué par des personnes ayant entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 63 %, suivie en deuxième positions par ceux ayant entre 36 et 45 ans, avec un effectif de 22 personnes sur 101 avec un taux de 22%, en 3eme position on constate que les personnes âgée de moins de 20 ans représente 10% de notre échantillon , nous retrouvons en dernière position les plus de 45 ans avec un pourcentage de 5% . Cette répartition hétérogène, peut notamment s'expliquer par la présence dominante des jeunes entre 20 et 35 sur les réseaux sociaux.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

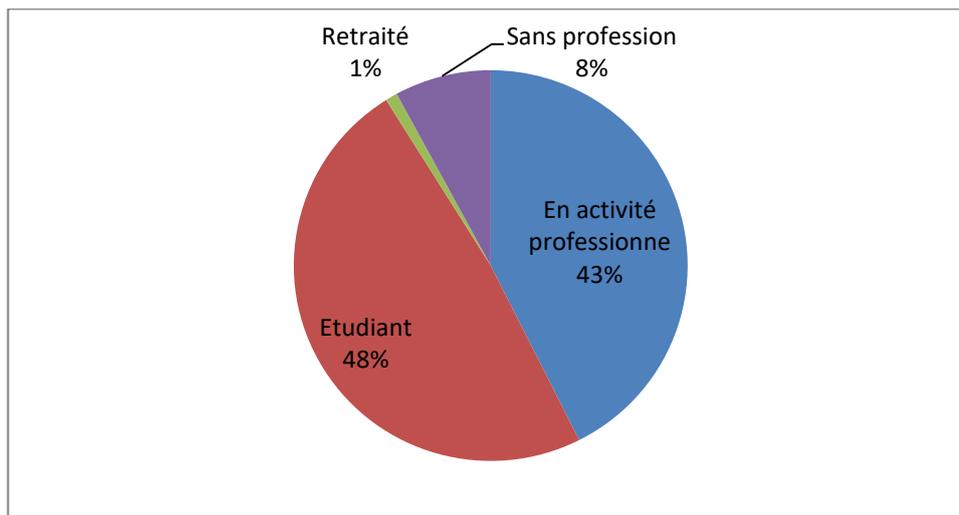
### Question N°18 : Activité socioprofessionnel

Tableau 3.22 : Activité socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
En activité professionnelle	43	42,6
Etudiant	49	48,5
Retraité	1	1,0
Sans profession	8	7,9
Total	101	100,0

Source : élaboré par nous même

Figure 3.28 : Activité socioprofessionnel



Source : élaboré par nous même

#### Commentaire :

Le Schéma N°28 en dessus indique que notre échantillon est dominé par les étudiants avec 48%, suivie en deuxième position par la catégorie des employés et des gens en activité professionnelle avec 43%, puis le reste est partagé entre les sans professions et les retraités, respectivement avec 8% et 1%.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

### Analyse croisée

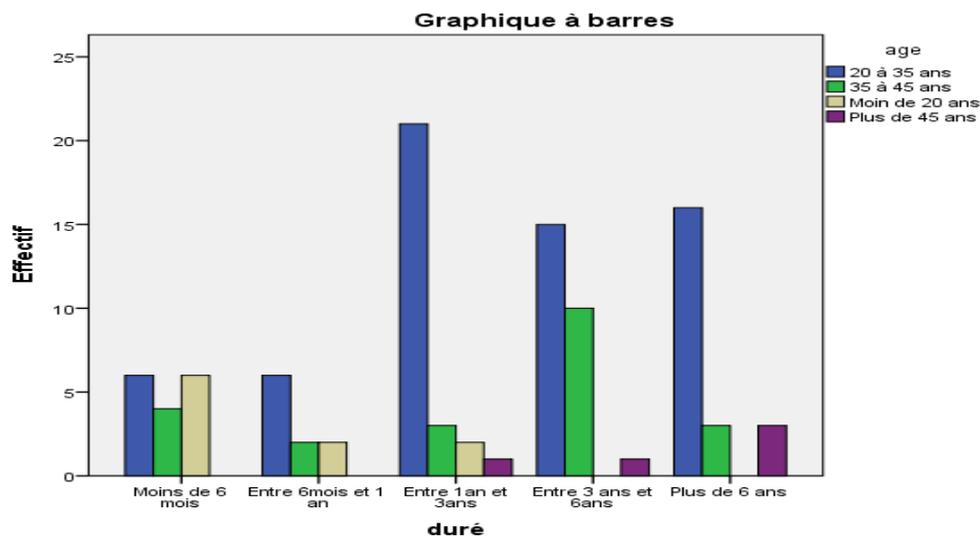
#### Croisement entre la question N°2 et question N°16

**Tableau 3.23** : la durée de suscription de la clientèle selon l'âge

	Age				Total
	20 à 35 ans	36 à 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	
Entre 1an et 3ans	21	3	2	1	27
Entre 3 ans et 6ans	15	10	0	1	26
Entre 6mois et 1 an	6	2	2	0	10
Moins de 6 mois	6	4	6	0	16
Plus de 6 ans	16	3	0	3	22
Total	64	22	10	5	101

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.29** : la durée de suscription de la clientèle selon l'âge



**Source** : élaboré par nous même

### Commentaire

D'après le graphe figure N°29 on remarque que les clients qui ont entre 20 et 45 ans sans clients chez Mobilis pour la durée d'une année jusqu'à plus de 6ans avec 67 personnes. Les clients qui ont moins de 20ans et plus de 45 ans ne sont pas des clients très important pour Mobilis.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

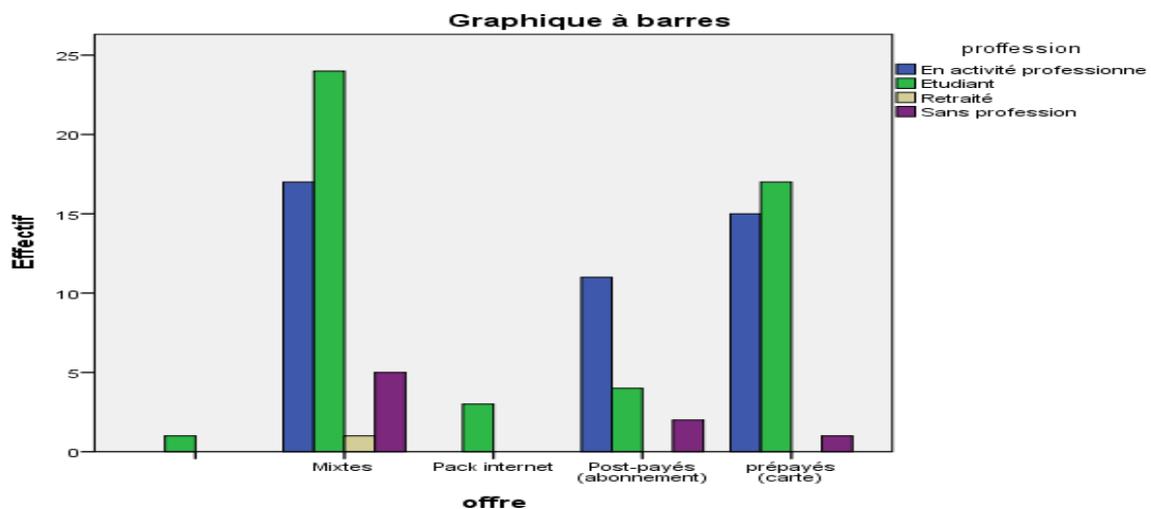
**Tri croisée entre la question N°3 et la question N°17**

**Tableau 3.24** : offre suscrite selon le statut socioprofessionnel

	Profession				Total
	En activité professionnelle	Etudiant	Retraité	Sans profession	
Mixtes	17	24	1	5	47
Pack internet	0	3	0	0	3
Post-payés	11	4	0	2	17
prépayés	15	17	0	1	33
Total	43	49	1	8	101

Source : élaboré par nous même

**Figure 3.30** : offre suscrite selon le statut socioprofessionnel



Source : élaboré par nous même

### Commentaire

L'offre de pack mixtes et prépayer sont les plus utilisées par les étudiants avec 24 et 17 étudiants et les clients en activité professionnelle avec 17 et 15 respectivement. Quant à l'offre post-payée, elle est utilisée par les clients en activité professionnelle avec 11 clients.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

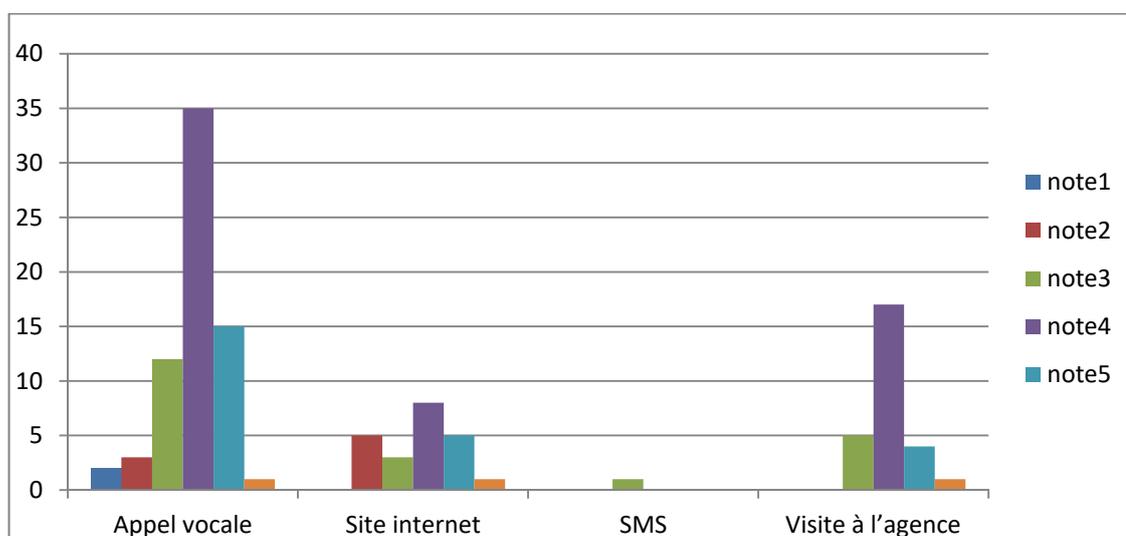
### Croisement entre la question N°9 et la question N°4

**Tableau 3.25** : les délais de réponses selon les moyens de contact

moyen	Délais de repense						Total
		1	2	3	4	5	
Appel vocale	2	3	12	35	15	1	68
Site internet	0	5	3	8	5	1	22
SMS	0	0	1	0	0	0	1
Visite à l'agence	0	0	5	17	4	1	27
Total	2	8	21	60	24	3	118

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.31** : les délais de réponses selon les moyens de contact



**Source** : élaboré par nous même

### Commentaire

Pour les appels vocaux Mobilis répond dans une durée moyenne selon 35 personnes et très réactive selon 15 personnes. Et pour les clients qui visitent l'agence trouve aussi que les délais de réponses sont moyens d'après 17 personnes et réactive selon 5 personnes.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

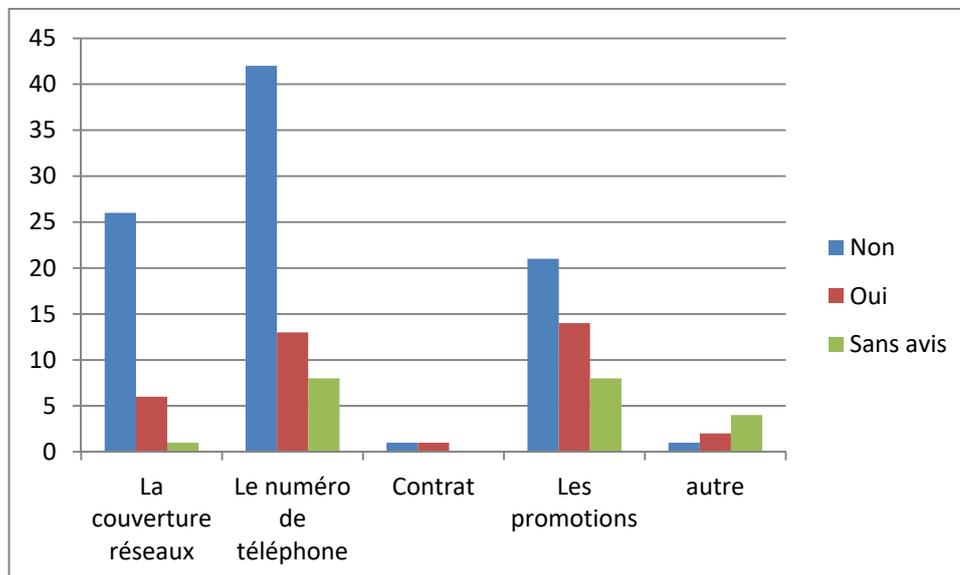
### Tri croisée entre la question N°10 et la question N°11

**Tableau 3.26** : les barrières de sortie vis-à-vis des offres concurrentes

	La couverture réseaux	Le numéro de téléphone	Contrat	Les promotions	autre	Total
Non	26	42	1	21	1	91
Oui	6	13	1	14	2	36
Sans avis	1	8	0	8	4	21
Total	33	63	2	43	7	148

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 3.32** : les barrières de sortie vis-à-vis des offres concurrentes



**Source** : élaboré par nous même

### Commentaire

D'après la figure N°32 les clients qui ne sont pas prêt de quitter Mobilis malgré les offres meilleures des concurrents sont fidèle par apport à la couverture réseau et le numéro de téléphone avec 26 clients et 42 successivement et 21 clients sont satisfait vis-à-vis des promotions offertes par Mobilis

### 2.2 Synthèses et recommandation des données :

#### 2.2.1 Synthèse générale des résultats

La majorité des personnes interrogées étaient des abonnées qui ont déjà adhéré la société; En ce qui concerne l'analyse des dimensions de la qualité des services se résume comme suite

#### **Les points forts :**

- Multitude d'offres et de services.
- Les réponses attentes et réclamation des clients.
- Accueil et prises en charges aux seins des agences de Mobilis
- L'accessibilité aux services offerts
- La capacité des employés à résoudre les problèmes.
- Fidélisation des clients

#### **Les points faibles :** (qui doivent être revus par les responsables)

- Le respect des délais
- couverture réseaux
- délais d'attente dans les agences commerciales de Mobilis
- Communication sur les programmes de fidélisation
- Qualité de programme de fidélisation

#### 2.2.2 Recommandation et suggestion :

Après avoir évalué la qualité de service au sein de mobilis ainsi que la fidélité de sa clientèle ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît la société, et qui peuvent lui couter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates pour améliorer sa qualité de service qui en adéquation avec la satisfaction de sa clientèle exigeante.

Afin d'améliorer la qualité et la satisfaction ainsi la conquête des clients, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- Gérer la durée d'attentes des clients en augmentant le nombre des guichets afin de limiter le temps d'attente.
- Créer des bureaux de réclamations pour s'occuper des soucis des clients insatisfaits.
- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.

## CHAPITRE3: Cas pratique Mobilis

---

- L'amélioration de la couverture réseaux.
- Le personnel d'enregistrement doit être aimable et accueillant et au service des clients.
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.  
Mettre en place un système de communication adéquat avec les clients.
- Mettre en place un agenda des services minimum durant les heures de travail tardives ; les journées fériées... Notamment pour le paiement des factures d'internet.
- Une meilleure communication sur les programmes de fidélité
- Viser une clientèle de diverse catégorie d'Age

### **Conclusion**

Dans ce troisième chapitre ; nous avons présenté notre organisme d'accueil MOBILIS, nous avons eu un aperçu sur son historique et sa structure organisationnelle et pour finir nous avons exposé les différents services proposés par AT suivie d'une analyse SWOT et PESEL pour bien cerner notre organisme d'accueil.

Ainsi s'achève ce dernier chapitre de notre travail de recherche dont il nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de MOBILIS et d'évaluer sa qualité de prestation de services. Nous avons pu constater après le traitement de nos résultats, de nombreuses failles existantes dans la qualité de ses services, ce manque était traduit par l'insatisfaction de sa clientèle. Pour cela la société doit réagir rapidement pour prendre les mesures nécessaires pour gagner la confiance des clients.

Conclusion

## Conclusion générale

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et de la fidélité des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la fidélité des clients.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche et notre problématique « **Comment les efforts fournis par ATM MOBILIS en termes d'amélioration de qualité des services permettent de consolider la fidélité de ces clients ?** ». Nous allons à présent reprendre à chacune des sous questions posées au départ et leur associer les résultats que nous avons obtenus dans la présente recherche.

- Pour ce qu'est de la première sous-question Comment ATM Mobilis pourra-t-elle améliorer la qualité du service offerte à sa clientèle ?

Mobilis doit améliorer son management de qualité à travers l'amélioration de sa couverture réseau et des délais d'attentes dans les agences.

- Concernant la deuxième sous question, Est-ce que ATM Mobilis entretient une relation durable et favorable avec sa clientèle ?

nous avons constaté que ATM Mobilis entreprend des actions en continu pour fidéliser ses clients et cela en fusant un large panier d'offres et de service à ces clients, des programmes de fidélité et des concours et tombolas pour ses clients les plus fidèles et les plus anciens.

- A la troisième sous question, L'amélioration de la qualité est-elle une variable explicative dans le maintien du capital client au sein de l'ATM Mobilis ?

Nos résultats montrent qu'il existe une relation directe entre la qualité des services et son amélioration d'une part et de la fidélité des clients de l'autre part, 51% seulement des

interrogé ne sont pas prêt de changer d'opérateur même en présence des meilleurs offres des concurrents cela était relié directement à la qualité des services et le manque de couverture. De ce fait ATM Mobilis doit prendre en considération le management de la qualité des services comme un levier important de la conquête et de maintien des clients.

Par ailleurs, il existe de nombreuses méthodes d'amélioration de la qualité de service et cela était affirmé de la part des cadres de la société Algérie Telecom.

Nos résultats de recherches, nous ont permis de ressortir avec un constat alarmant, contenue de la dégradation de la qualité de service offerte par Algérie Telecom qui se reflète directement sur la satisfaction de sa clientèle ainsi que la conquête d'autres clients. Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la prestation de service offerte par Mobilis :

- Gérer la durée d'attentes des clients en augmentant le nombre des guichets afin de limiter le temps d'attente
  - Créer des bureaux de réclamations pour s'occuper des soucis des clients insatisfaits.
  - La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.
  - L'amélioration de la couverture réseaux.
  
  - Le personnel d'enregistrement doit être aimable et accueillant et au service des clients.
  - Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.
- Mettre en place un système de communication adéquat avec les clients.
- Mettre en place un agenda des services minimum durant les heures de travail tardives ; les journées fériées... Notamment pour le paiement des factures d'internet.
  - Une meilleure communication sur les programmes de fidélité.
  - Viser une clientèle de diverse catégorie d'Age.

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact de l'amélioration de qualité de service sur la fidélité de la clientèle au sien de Mobilis. Un impact néfaste pour lequel la société doit y remédier dans les plus brefs délais.

# Bibliographie

## **Bibliographie**

### **Ouvrages :**

- Allagui, Anis & Temessek, Azza (2005), *La fidelite des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modele integrateur*, Actes du 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe.
- Anne Julien ,Andre Marot,(2012), *Marketing De La Banque Et L'assurance*, édition Dunod ,paris
- Athanasios Krystallis n, Polymeros Chrysochou ,(2014), *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21
- Bartikowski,(1999), *op-cit,p9*.De Ruyter, et all, (1997) ,*The Dynamics Of The Service DeliveryProcess: A Value-BasedApproach*, *International journal of research in marketing*, 14(3)
- Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, « *Le marketing des services* », édition d'organisation, 2003
- Ben Youssef et All (2005),*Les Antecedents Relationnels De La Fidelite : Le Cas Des Utilisateurs De Logiciels Proprietaires Vs Utilisateurs De Logiciels Libres*,Actes du 21ème Congrès AFM, Nancy.
- Bergeron,JasminRoy,Jean-Mathieu Fallu(2008), *Surprendre Positivement Les Clients : Une Tactique En Marketing Relationnel Pour Developper Un Avantage Concurrentiel Dans Le Secteur Des Services Financiers*,*canadian journal of administrative sciences revue canadienne des sciences de l'administration* N°25.
- Boris Bartikowski,(1999), *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille,France.
- Caroline Bayart, Jean-Mariebrignier ,(2013).
- Catherine Aussilhou-Papetti, *Evaluation d'un intranet par la force de vente :vers un e-marketing collaboratif?*,7ème Journée nantaise de recherche sur le e-marketing. Université de Nantes. IAE. 12/09/ 2008.
- Cécile Bozzo, Dwight Merunka And Jean-Louis Moulins,(2003) ,*Fidélité Et Comportement D'achat : Ne Pas Se Fier Aux Apparences Source*, *Décisions Marketing*, No. 32, Spécial Segmentation.
- Chistoph Allard,(2003),*Le Management De La Valeur Client* , édition Dunod , Paris.
- Daniel Duret, Maurice Pillet,(2005).
- Daniel Ray,2000, *Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients*, 20eme éd, Paris, 2000.
- Denis Darpy , Pierre Voile,(2003)
- *Comportements Du Consommateur Concepts Et Outils*, Dunod, paris,p165 Moulins Jean-Louis et all,(2012).
- Denis LAPERT, Annie MUNOS, « *Marketing des services* » 2ème édition, DUNOD, 2009 N. VAN-LAETHE,Y.LEBON, B.DURAND-MEGRET : *La boite à outils du Responsable Marketing* ; Dunod, Paris, 2007
- Dick A.S. et Basu K. (1994), *Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22

- *EIGILIER.P et LANGEARRD.E , IDEM*
- *Frank Thomas Piller and Christian Schaller,(2002), Individualization Based Collaborative Customer Relationship Management Motives,Structures, and Modes of Collaboration for Mass Customization and CRM , Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebs wirtschafts lehre an der Technischen Universität München, Nr.*
- *Frisou Jean,(2010), Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux , Management & Avenir, N° 31.*
- *G.DIVARD., P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2eme édition ; 2014*
- *Georges Lewi,Caroline Rogliano,(2006),Memento Pratique Du Branding, Pearson éducation,france.*
- *Gérard Tocquer et Michel Langlois, MARKETING DES SERVICES. Le défi relationnel*
- *Gilbert Rock ,Marie Josee Ledoux,(2006),Le Service A La Clientele,Erpi édition du renouveau ,Québec.*
- *Hechmi Najjar, ChakerNajar, Imed Zaiem,(2011), Contribution De La Qualite Relationnelle A La Fidelite Des Consommateurs Et Au Choix Du Point De Vente,revue libanaise de gestion et d'économie N°6.*
- *Isabelle Collin-Lachaud,(2005),Analyse Longitudinale De La Relation Satisfaction-Fidelite L'exemple Des Services Culturels, Actes du xxi° congres Afm –Nancy.*
- *J. Vanhamme (2002), La Satisfaction Des Consommateurs Specifique A Une Transaction : Definition, Antecedents, Mesures Et Modes, recherche et applications en marketing.*
- *J.LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : Mercator Edition DOLLOZ ; 7<sup>ème</sup> Edition ; Paris, 2003*
- *James TEBOUL : La Qualité De Service A La Conquête Du Client, inter édition, Paris, 1987*
- *Jean Frisou,(2005), Une Approche Tendancielle Du Comportement De Fidelite, Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, N° 2*
- *Jean Marc Ferrandi Marie Christine Lichtle,(2014),Marketing ,Dunod,paris*
- *Jean Sébastien Renaud,(2005)*
- *Jean-Jacques Lambin,Chantal De Moerloose,(2012),Marketing Strategique Et Operationnel Du Marketing A L'orientation Marche ,8e edition ,paris 2012*
- *Jean-Marc Ferrandi Marie-Christine Lichtle,(2014)*
- *Jean-Marc Lehu,(2003)*
- *Jean-Pierre BERRACHE ; La Qualité De Service Dans L'entreprise, édition d'organisation, 1992*
- *Lailatul Faizah Abu Hassan et All,( 2014 ), Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry, Social and Behavioral Sciences 130.*
- *Lars meyer waarden, (2004), La Fidelisation Client Stratégies, Pratiques Et Efficacité Des Outils Du Marketing Relationnel,Vuibert,Paris.*
- *Lars Meyer-Waarden,(2002), Les Sources D'efficacite Des Programmes De Fidelisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source, Thèse de doctorat , Bordeaux ,Université de Pau et des Pays de l'Adour.*
- *Lendrevie levy, (2014),Mercator ,11e édition, Dunod, Paris.*
- *Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux Comprendre La Fidelite Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing.*

- *Moorman C and Zaltman G,(1992) , Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamic Of Trust Within And Between Organizations , Journal of Marketing Research, Vol. 23.*
- *Moulins Jean-Louis; Ngoc phan Kim; Philippe Jean ,(2012): De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam . Revue Economies et Sociétés.*
- *Naouel Makaoui, (2010)*
- *Nathalie Van Laethem ,(2007),Toute La Fonction Marketing,Dunod,paris*
- *Nha nguyen et gaston leblanc,(2004), Les Effets De La Reputation Et De L'image D'une Institution cooperative Sur La Fidelite De Ses Membres Et Clients, revue de l'universite de Moncton, vol. 35, N° 1, 2004.*
- *P. EILIER Et E.LANGEARD : Servuction Le Marketing Des Services, Edition International, Paris208*
- *P. KOTLER., B.DUBOIS. , op.cit*
- *P.V. Ngobo,(1997), Qualite Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherche,. Revue de marketing, N°163.*
- *patterson, p.g. Et spreng, r.a. (1997),Modelling The Relationship Between Perceived Value Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination, International journal of service industry management,*
- *Pierre Desmet,(2005),Marketing Direct Concepts Et Méthodes 3eme édition ,Dunod.*
- *Richard Ladwein (2003),Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur, 2eme édition, Economica, paris*
- *Robert East et all ,(2005), Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?, Australasian Marketing Journal 13 (2)*
- *ROGER, (F.X) : La téléphonie mobile dans les pays en développement : quels impacts économiques et sociaux ?, in revue de PROPARCO, N°4, novembre, 2009.*
- *Ron Garland & Philip Gendall,(2004),Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model, Australasian Marketing Journal 12 (3).*
- *Salerno annabel, (2005),LeRole De La Qualite Des Pratiques De Personnalisation Dans La Séquence Valeur Satisfaction Fidelite A La Banque, 1ere journees de recherche en marketing IRIS , Lyon,*
- *Sharyn Rundle-Thiele,(2005),Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers,Journal of Retailing and Consumer Services 12*
- *Tocquer.G, Longlois.M,*
- *Y. Le Golan, (1998), Dictionnaire marketing , Édition Dunod, Paris.*
- *Yan claeysen ,anthony deydier yves riquet ,Le Marketing Direct Multicanal ,2e édition dunod, paris,2006*
- *Yves Évrard, (1993),« La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, No. 144-145, 1993*

**Sites internet :**

- Cf. supra, P. 48
- Documents fournis par l'entreprise ATM Mobilis.
- édition du journal liberté du 03-01-2010 consulté sur le site <http://www.liberte-algerie.com/index.php>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/client/> (consulté le 20/09/2018 à 19h30).
- <http://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html>, Consulté le 24/03/2017 à 15h :14.
- Le site de l'Office National de Statistique, <http://www.ons.dz/img/pdf/demographie2016.pdf>
- Le site officiel de l'ARPT, <https://www.arpt.dz/>
- Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
- Le site officiel de l'opérateur OTA, <http://www.djezzy.dz/djezzy/>
- Le site officiel de l'opérateur WTA, [http : //www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos74](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos74)

**Rapports et Revues :**

- Jasmin Bergeron Et All, les déterminants de la fidélité des clients Commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, *canadian journal of administrative sciences, revue canadienne des sciences de l'administration*
- Rapport du troisième trimestre 2016 de l'entreprise.
- Revue N°8 de Mobilis, 2011

## TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i>	
<i>Dédicaces</i>	
<i>Sommaire</i>	
<i>Liste des tableaux</i>	
<i>Liste des figures</i>	
<i>Liste des abréviations</i>	
<i>Introduction générale</i>	
<b>CHAPITRE I : La qualité de service</b>	
<i>Introduction.....</i>	<i>10</i>
<i>Section 1 : Conception générale sur les services et la servuction.....</i>	<i>10</i>
<b>1 Les services : aspects conceptuels .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Emergence de l'économie des services.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Définition du service.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Les caractéristiques du service.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Les composants du service.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Le service de base.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 Les services périphériques.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3 La servuction comme système de création du service .....</b>	<b>13</b>
<b>3 Définition de la servuction .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1 Les intervenants dans système de servuction.....</b>	<b>14</b>
<i>Section 2 : Le marketing des services.....</i>	<i>17</i>
<b>1 Marketing des services.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Définition du marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Définition du marketing des services .....</b>	<b>18</b>
<b>2 Formes de marketing des services.....</b>	<b>19</b>
<b>2. Le marketing externe .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Le marketing interne.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Le marketing interactif.....</b>	<b>20</b>
<i>Section 3 : La qualité des services : fondements théoriques et conceptuels.....</i>	<i>21</i>
<b>1 Fondements théoriques de la qualité des services .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Conceptualisation de la qualité des services .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Définition de la qualité de service .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 La notion de qualité .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1 Définition de la qualité perçue.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2 Le rôle de la qualité.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.3 Les composants de la qualité.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 La qualité de base.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.1 La qualité des services rendus.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.2 Les signes de la qualité.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 Les facteurs de non qualité .....</b>	<b>26</b>
<b>2 Modèles d'évaluation de la qualité des services.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978).....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Le modèle de Christian Grönroos (1982).....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Le modèle SERVEQUAL.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4 Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992).....</b>	<b>31</b>
<i>Conclusion.....</i>	<i>32</i>

## **CHAPITRE2 : La fidélité**

<b>Introduction.....</b>	<b>33</b>
<b>Section 1 : La fidélité .....</b>	<b>33</b>
<b>1Concept et typologie .....</b>	<b>33</b>
<b>1.1 Définition de la fidélité .....</b>	<b>33</b>
<b>1.2 Typologie de la fidélité.....</b>	<b>36</b>
1.2.1 Les formes de la fidélité.....	36
<b>1.3 La vraie et la fausse fidélité.....</b>	<b>37</b>
<b>1.4 Fidélité objective et fidélité subjective.....</b>	<b>37</b>
<b>1.5 Fidélité absolue ou relative.....</b>	<b>38</b>
<b>1.6 La vision multidimensionnelle de la fidélité.....</b>	<b>38</b>
<b>2Les phases de la fidélité.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1 Les facteurs explicatifs de la fidélité.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Le profil type du consommateur fidèle .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3 Les scénarios de la fidélité.....</b>	<b>42</b>
<b>3Importance de la fidélité pour les entreprises.....</b>	<b>43</b>
<b>4La fidélisation et la fidélité.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Les facteurs qui influencent la fidélisation .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Trois niveaux de fidélisation .....</b>	<b>45</b>
<b>5Les approches complémentaires de la fidélité .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1 L’approche comportementale.....</b>	<b>47</b>
<b>5.2 L’approche attitudinale.....</b>	<b>49</b>
<b>5.3 L’approche composite de la fidélité (comportementale et attitudinale).....</b>	<b>51</b>
<b>6La fidélité de calcul (contrainte) et la fidélité décidée.....</b>	<b>53</b>
<b>Section 2 : La qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction.....</b>	<b>55</b>
<b>1La satisfaction .....</b>	<b>55</b>
<b>1.1 Définition relationnelle et conceptuelle de la satisfaction .....</b>	<b>56</b>
<b>1.2 Le processus cognitif et affectif de la satisfaction.....</b>	<b>57</b>
<b>1.3 La vision statique et dynamique de la satisfaction .....</b>	<b>57</b>
<b>1.4 La qualité facteurs de la satisfaction ou d’insatisfaction .....</b>	<b>57</b>
<b>2La valeur perçue.....</b>	<b>59</b>
<b>2.1 Définition .....</b>	<b>59</b>
<b>2.2 Satisfaction et valeur perçue .....</b>	<b>59</b>
<b>3La relation entre la qualité des services, la valeur perçue et la satisfaction .....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 Confiance et fidélité .....</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Relation qualité, satisfaction et fidélité .....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>62</b>
<b>CHAPITRE3 : Cas pratique MOBILIS</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>63</b>
<b>Section 1 : Présentation de l’entreprise ATM MOBILIS.....</b>	<b>64</b>
<b>1 Présentation et historique d’ATM MOBILIS .....</b>	<b>64</b>

1.1	Présentation de la société .....	64
1.2	Historique de l'entreprise .....	65
1.3	Les valeurs de l'entreprise .....	67
1.4	L'identité visuelle de l'entreprise .....	67
<b>2</b>	<b>Missions et offres d'ATM MOBILIS .....</b>	<b>71</b>
2.1	Missions de l'entreprise.....	71
2.2	Objectifs de l'entreprise .....	72
2.2.1	Offres et services de l'entreprise .....	72
2.3	Diagnostic d'ATM MOBILIS.....	75
2.3.1	Présentation du secteur algérien des télécommunications .....	75
2.3.2	Historique du secteur Algérien des télécommunications .....	75
2.4	Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.....	76
2.4.1	Orascom Telecom Algérie « Djezzy » .....	76
2.4.2	Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo».....	77
2.5	La part de marché d'ATM MOBILIS .....	77
<b>3</b>	<b>Etude de l'environnement interne et externe d'ATM Mobilis.....</b>	<b>81</b>
3.1	Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise .....	81
3.2	La matrice S.W.O.T de l'entreprise.....	85
3.3	Analyse de la politique commerciale d'ATM Mobilis. ....	87
3.3.1	La politique de produit d'ATM Mobilis.....	87
3.3.2	La politique de prix d'ATM Mobilis .....	87
3.3.3	La politique de communication d'ATM Mobilis. ....	88
3.3.4	La promotion .....	88
3.3.5	La politique de distribution d'ATM Mobilis .....	88
	<i>Section 2 : Etude quantitative et Analyse du questionnaire .....</i>	<i>89</i>
<b>1</b>	<b>Conception de l'étude et procédures de l'enquête .....</b>	<b>89</b>
1.1	Les principes de l'enquête.....	89
1.1.1	Les axes de l'enquête.....	89
1.1.2	Les éléments de l'enquête .....	89
1.2	La méthode de recueil .....	90
1.2.1	Le questionnaire .....	90
1.2.2	L'élaboration de notre questionnaire.....	90
<b>2</b>	<b>Traitement et analyse des résultats quantitatifs.....</b>	<b>90</b>
2.1	Présentation des réponses .....	91
2.2	Synthèses et recommandation des données .....	115
2.2.1	Synthèse générale des résultats .....	115
2.2.2	Recommandation et suggestion.....	115
	<b>Conclusion.....</b>	<b>116</b>
	<b>CONCLUSION GENERALE</b>	
	<b>Bibliographie</b>	
	<b>Table des matières</b>	
	<b>Annexe</b>	
	<b>Résumé</b>	

Annexe

# Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle, nous vous prions, de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes et votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Nous vous adressons nos remerciements d'avances pour votre collaboration et nous vous assurons de la confidentialité de vos réponses.

\*

## 1. Etes-vous client de l'opérateur mobile MOBILIS ? \*

*Une seule réponse possible.*

- OUI     *Passez à la question 2.*
- NON     *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

## 2. Depuis quand êtes-vous client de l'opérateur mobile MOBILIS ?

*Plusieurs réponses possibles.*

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

## 3. Quelle est l'offre que vous détenez à MOBILIS ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Post-payés (abonnement)
- prépayés (carte)
- Pack internet
- Mixtes

## 4. Quels sont les moyens de contact que vous utilisez avec MOBILIS ?

*Une seule réponse possible.*

- Appel vocale
- Site internet
- Visite à l'agence
- Autre : \_\_\_\_\_

## 5. Y-a-il un retour de communication de la part de MOBILIS ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- OUI
- NON

**6. Etes-vous bien reçus dans au niveau des agences MOBILIS ?**

*Une seule réponse possible par ligne.*

	BIEN	MOYEN	MAUVAIS
Délai d'attente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prise en charge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. MOBILIS répond-elle à vos attentes et réclamations par les appels vocaux ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- OUI  
 Non

**8. Comment trouvez-vous les délais de réponses d'ATM MOBILIS vis-à-vis des réclamations ?**

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout satisfaisant	<input type="radio"/>	Tout à fait satisfaisant				

**9. Quelles sont les améliorations que MOBILIS devra apporter ?**

*Une seule réponse possible.*

- Réseau  
 Promotion  
 contact avec l'agence  
 Prix  
 Autre : \_\_\_\_\_

**10. Si un opérateur concurrent vous propose une nouvelle promotion acceptez-vous son offre ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- OUI  
 NON  
 Sans avis

**11. Qu'est ce qui vous empêche de changé d'opérateur ?**

*Une seule réponse possible.*

- Le numéro de téléphone  
 Les promotions  
 La couverture réseaux  
 Contrat

**12. Recommanderez-vous MOBILIS à vos amis (e) et vos collègues ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- OUI  
 NON

**13. Connaissez-vous le programme de fidélisation de MOBILIS ?**

*Une seule réponse possible.*

- OUI    *Passez à la question 14.*  
 NON    *Passez à la question 16.*

**14. Etes-vous inscrit ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- OUI  
 NON

**15. Comment jugez-vous ce programme ?**

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Mauvais	<input type="radio"/>	Bon				

## Fiche signalétique

**16. Sexe**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Homme  
 Femme

**17. Age**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Moins de 20 ans  
 20 à 35 ans  
 35 à 45 ans  
 Plus de 45 ans

**18. Profession**

*Une seule réponse possible.*

- En activité professionnelle  
 Retraité  
 Sans profession  
 Etudiant

## **Résumé**

De nos jours, la qualité est l'atout primordial d'avantage concurrentiel pour toute entreprise qui exerce son activité dans un marché où la concurrence est féroce, notamment pour les entreprises du secteur tertiaire.

La présente recherche se concentre sur l'impact d'amélioration de la qualité du service sur la fidélité de la clientèle au sien d'Algérie Telecom.

Afin d'y parvenir, ce présent travail s'est scindé en deux volets, le premier volet est théorique qui aura pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité des services et le concept de fidélité client. Tandis que le second volet est le cas pratique de notre étude. Une étude quantitative réalisée auprès des clients d'ATM Mobilis afin de mieux cerner notre étude.

**Mots clés :** Qualité des services, fidélité de la clientèle, Secteur tertiaire, Amélioration de la qualité, concurrence

### **Abstract**

Today, quality is the paramount asset of competitive advantage for any company that operates in a market where competition is fierce, especially for companies in the tertiary sector.

This research focuses on the impact of improving the quality of services on the loyalty of customers in ATM Mobilis.

In order to achieve this, this work has split into two parts, the first part is theoretical, and whose role will be to make more precise the quality of services and the concept of loyalty. While the second part is the practical case of our study. A quantitative study carried out among clients ATM Mobilis better understand our study.

**Key word:** quality, competition, loyalty, tertiary sector, improving the quality