

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES
DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'études

*En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Management Stratégique*

Thème

*L'impact d'une démarche qualité sur la
satisfaction des clients au sein d'Algérie
Télécom.*

Cas de l'ACTEL Larbaa Nath Irathen

Réalisé par :

M^{elle} SI TAYEB Dalila

Encadré par :

M^{me} OUAMAR.Sabriya

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme MATMAR Dalila, Professeure, l'UMMTO

Examinatrice : Mme HAMOUTENE Ouerdia, MCB, l'UMMTO

Rapporteur : Mme OUAMAR Sabrya, MCB, l'UMMTO

Promotion 2019

Remerciements

*Tout d'abord je remercie **Allah** le tout puissant et le miséricordieux sans lui rien ne peut exister seul surtout son univers, qui m'a guidé et donné du courage pour atteindre ce stade et achever ce travail.*

*Je présente mes sincères remerciements à ma promotrice **Madame OUAMAR. S** pour son dévouement, sa disponibilité et ses conseils tout au long de ce travail.*

*Mes vifs remerciements s'adressent également au personnel de l'agence commerciale **ACTEL L-N-I** pour leurs aides et accueils.*

Je voudrai témoigner ma reconnaissance également à tous mes ami(e)s et toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide, leur soutien et leur connaissance pour la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail avec toute affection

A mes parents

A ma famille

A tous ceux qui de près ou de loin ont collaboré

À la réalisation de ce travail

A toutes personnes qui me sont chères.

SI TAYEB Dalila

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
PIB	Produit Intérieur Brut
ONS	Office National des Statistiques
ADSL	Asymmetric Digital subscriber line
ACTEL	Agence Commerciale Algérie-Télécom
OST	Organisation Scientifique du Travail
TQC	Total Quality control
QMT	Management de la Qualité Total
ISO	International Organization for Standardization
AT	Algérie télécom
SPA	Société par action
CNPE	conseil national aux participations de l'état
ATM	Algérie Telecom Mobile
ATS	Algérie Telecom Satellite
KMS	kiosques Multi Services
DRT	directions territoriales des télécommunications
UOT	Unités Opérationnelles des Télécommunications
DOT	Direction opérationnel de télécommunication
OTT	les opérateurs téléphoniques
LTE	<i>Long Term Evolution</i>
SAV	services après-vente
RTC	Réseau Téléphonique Commuté
WLL	Wireless Local Loop
FO	Front Office
BO	Back Office
Gbps /Mbps	Gigabits per second /Megabytes per second
FAI	Fournisseur d'Accès à Internet

Sommaire

Introduction générale	01
------------------------------------	-----------

Chapitre I : la démarche qualité (concepts et enjeux)

Introduction intermédiaire	04
---	-----------

Section 01 : la qualité ; concepts et évolution	05
---	----

Section 02 : la démarche qualité	11
--	----

Section 03 : les enjeux et les apports de la qualité	21
--	----

Conclusion du chapitre	26
-------------------------------------	-----------

Chapitre II : la qualité de service au profit du client

Introduction intermédiaire	27
---	-----------

Section 01 : la qualité de service	28
--	----

Section 02 : la satisfaction des clients	48
--	----

Section 03 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients	55
---	----

Conclusion du chapitre	62
-------------------------------------	-----------

Chapitre III : L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de L'ACTEL L.N.I

Introduction intermédiaire	63
---	-----------

Section 01 : Présentation d'Algérie Télécom	64
---	----

Section 02 : l'enquête de satisfaction	83
--	----

Section 03 : analyse des résultats ; suggestions et recommandations	105
---	-----

Conclusion du chapitre.....	109
------------------------------------	------------

Conclusion générale.....	110
---------------------------------	------------

Dans un environnement imprévisible, changeant et dynamique, caractérisé par la mondialisation des marchés et une concurrence impactée par les mutations des technologies ainsi que les évolutions et les exigences des besoins. La compétitivité s'impose pour toute organisation comme un objectif à réaliser afin d'assurer sa pérennité.

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer le client comme étant un acquis pour toujours devant l'indispensabilité d'acheter le produit et/ou le service. À partir des années 90 le marché mondial connaît une profonde mutation : le passage d'une orientation produit à une orientation client, ces années marquent le début de l'ère client, où ce dernier a pris le pouvoir car il devient mieux informé et plus exigeant.

A cet effet, les entreprises notamment celles prestataires de service se trouvent dans l'impératif de se concurrencer pour assurer la satisfaction et préserver la fidélité de leurs clients actuels et attirer l'attention de nouveaux clients. Ceci nécessite une plus grande capacité d'anticipation, d'adaptation et de réaction, parce que le client est devenu la principale source de revenu dans le secteur tertiaire.

Dans le domaine de service, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant, en outre la qualité repose sur l'ensemble des caractéristiques du service. Elle constitue une pièce maîtresse de la satisfaction de la clientèle et de la rentabilité de l'entreprise¹. Cette dernière constitue depuis la venue de marketing la clé de réussite de l'entreprise.

Pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose, l'entreprise a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de toutes ses préoccupations.

Le secteur des télécommunications prend une place de plus en plus importante dans le PIB mondial. En Algérie il a connu ces dernières années un bouleversement remarquable, selon l'ONS, l'activité des services marchands a connu une croissance réelle de l'ordre de 5.6% durant le 1er trimestre 2019, contre 3.6% à la même période en 2018². Les entreprises algériennes sont aujourd'hui contraintes d'introduire les techniques modernes de gestion et les méthodes nouvelles de management, tel que le marketing qui est orienté vers la satisfaction des besoins et des désires au moyen de l'échange pour faire face à la concurrence.

¹ Kotler Keller Manceau, Marketing management, Pearson 15ème éd°, paris, 2016, p.176

² www.aps.dz économie Publié le : lundi 29 juillet 2019 à 14 :44, consulté le mardi 01 octobre 2019 à 19 :19

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunication³ qui connaît une forte croissance offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, Algérie Télécom a réussi à fidéliser plus de 3 millions d'abonnés à la téléphonie, plus de 2 millions d'abonnés IDOOM internet et plus de 1 million d'abonnés à la 4G LTE.

- **Le choix du thème**

Le choix de ce thème nous a paru évident, nous avons vu en ce thème l'occasion idéale de pouvoir acquérir des connaissances rigoureuses dans le domaine de marketing de service et d'assouvir notre curiosité d'apprendre, nous sommes attirés par le secteur de télécommunication et surtout d'Algérie télécom puisqu'il possède une part de marché importante par rapport aux autres opérateurs ainsi que la croissance du marché de l'internet (ADSL). Egalement, donner un éclaircissement sur les méthodes et les techniques utilisées par les entreprises de services, afin de satisfaire leurs clients.

Ce qui nous a amenés à nous interroger sur la problématique de recherche suivante :

« Quel est l'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients au sein d'Algérie Télécom ? »

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaires qui sont :

- Est-ce que la qualité de service fournie par Algérie télécom répond aux exigences du processus de satisfaction de la clientèle ?
- Comment peut-on mesurer la qualité de service au niveau d'Algérie télécom ?

Afin de répondre aux questions posées nous avons formulé trois hypothèses :

Hypothèse n° 1 : La qualité de service peut être un principe fondamental et un impératif de survie pour satisfaire les clients.

Hypothèse n° 2 : Une insatisfaction du client peut entraîner une perte de notoriété de l'entreprise.

Hypothèse n° 3 : Les entreprises sont dans l'obligation d'adopter des démarches qualité car elle constitue un facteur clé de succès.

- **Méthodologie de recherche**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d'une part, une démarche descriptive en donnant un aperçu sur le marketing, celui des services plus particulièrement la

³ www.aps.dz consulté le 30 septembre 2019 à 12 :01
Entretien du PDG d'Algérie télécom à l'APS.

qualité des services. Pour cela nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages spécialisés dans le marketing des services et de satisfaction clients, ainsi nous avons consulté des mémoires et des thèses.

Nous avons aussi élaboré un questionnaire sur l'estimation des éléments de l'offre des services d'Algérie Télécom au niveau de la daïra L-N-I afin d'avoir des réponses précises et pouvoir répondre à notre problématique de recherche.

- **Structure de mémoire**

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, on a jugé bon de répartir le travail en trois chapitres. Ainsi le premier chapitre a pour objectif d'éclaircir certaines notions de base autour de la démarche qualité, ceci en débutant par la définition de la notion de qualité et son évolution, pour passer à la mise en place de démarche qualité et finir par déterminer les enjeux et les apports de la qualité.

Quant au deuxième chapitre sera consacré à la qualité de service et la satisfaction des clients, où nous allons expliquer la notion de qualité de service, la satisfaction des clients et l'interaction qui existe entre ces deux derniers.

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à traiter le cas d'Algérie Télécom plus précisément au niveau de l'agence commerciale de Larbaa Nath Irathen, ceci en commençant par la présentation générale de l'entreprise, ensuite nous essayerons de situer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité de service d'Algérie Télécom à travers une enquête menée sur le terrain. Pour finir certaines suggestions et recommandations sont exposés afin d'améliorer la qualité de service.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale, dans laquelle nous exposerons les résultats les plus importants auxquels nous aboutirons au terme de notre travail.

Introduction

Les entreprises évoluent de nos jours dans un environnement concurrentiel qui les incitent à relever des multiples défis ; dont celui de l'excellence et de la compétitivité. De tels défis ne peuvent être relevés ; qu'avec une mise en place d'une politique qualité qui accompagnent leurs produits et/ou services pour se faire une place sur le marché et gagner la confiance du client, ce dernier constitue l'arbitre final de la qualité.

La notion de qualité évolue rapidement au gré des mutations de la société économique, elle est considérée comme étant une arme commerciale pour l'entreprise dans le sens où elle lui attribue une bonne image au niveau de ses partenaires.

Henry Mintzberg disait : « On ne peut pas définir la qualité, on la reconnaît quand on la voit ». En fait, l'objectif principal de la qualité est de répondre aux attentes du client, en termes d'exigences, de contraintes, de délais et de coût...¹

La qualité est avant tout un état d'esprit qui vise à l'excellence, les entreprises sont donc appelées à mettre en œuvre une véritable démarche d'amélioration de la qualité de leurs produits ou services.

Nous allons essayer tout au long de ce chapitre de cerner ce concept qualité ; la première section s'intéressera à la définition de la qualité ainsi que son évolution. La deuxième section nous évoquera la démarche qualité à travers laquelle nous allons expliquer ses étapes et les outils de mise en pratique. Enfin la troisième section, nous aborderons les enjeux et les apports de la qualité.

¹ Fernand Saverino « Diminuer la non-qualité en entreprise », éd afnor, 2010, France, p3

Section 1 : la qualité ; concept et évolutions

La notion de la qualité a évolué en étroite liaison avec l'environnement économique et l'organisation de l'entreprise, son caractère impératif vient de la concurrence mondiale donc elle s'impose à tout un chacun, la qualité est la mise en œuvre de pratiques et de méthodes au quotidien afin que les entreprises arrivent à fournir les produits et les services qui répondent aux besoins des utilisateurs.

1- Présentation du concept qualité

Le mot « qualité » est le plus utilisé dans toutes les entreprises quel que soit le domaine d'activité, la notion de qualité est complexe et peut se voir assigner un sens différent suivant les personnes et les entités considérées.

Actuellement la qualité est considérée comme étant un des leviers essentiels avec lesquels une entreprise peut augmenter ses ventes, accroître ses parts de marché et renforcer sa position concurrentielle.

Plusieurs auteurs ont défini la « qualité » on citera quelques-unes

Philip CROSBY(1996) connu par le concept « zéro défaut », définit la qualité comme étant «la conformité aux exigences, et non pas ce qui est bon ou beau »⁽²⁾

Selon Kaoru ISHIKAWA, la qualité n'est autre que « la garantie de la fiabilité qualitative du produit par rapport aux exigences du client »⁽³⁾

Selon W. E DEMING il définit la qualité comme la « satisfaction des besoins présents et à venir des consommateurs »⁴, cela veut dire que la qualité d'un produit ou service est celui qui satisfait les besoins de consommateur c'est la finalité de toute organisation.

La norme NF X 50-120 (NFX 50 1992) définit la qualité comme étant : « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ». Cette définition est doublement générique, il fallait toujours préciser la qualité de (quoi ?) il peut être un produit, un service ou un processus et aussi les besoins de (qui ?) soit un utilisateur, consommateur ou un chef de projet... Le terme qualité ne peut donc pas être définie dans l'absolu mais toujours relativement à quelque chose et pour un concept donné.⁵

² CROSBY P.B « la qualité sans larmes », éd° Economica, 1986, Paris, p.75

³ Cité par Neuville, J-P ; la qualité en question, in revue Française de gestion, n° 108,1996 Paris, p 29

⁴ Cité par ROESSLING F., SEIGEL S., Management stratégique et management de la qualité : Les apports de la version 2015 de la norme NF EN ISO 9001 », AFNOR, 2015, p. 4.

⁵ Mlle BELKASSEM Zerfa, La compétitivité des entreprises algériennes : approche par la normalisation et le management qualité une étude comparative, université d'Oran, mémoire de magister, septembre 2014.

2- L'évolution de la qualité

L'évolution du concept qualité possède une histoire que son utilisation au cours du temps est associé à des événements économiques qui ont modifié son contenu.

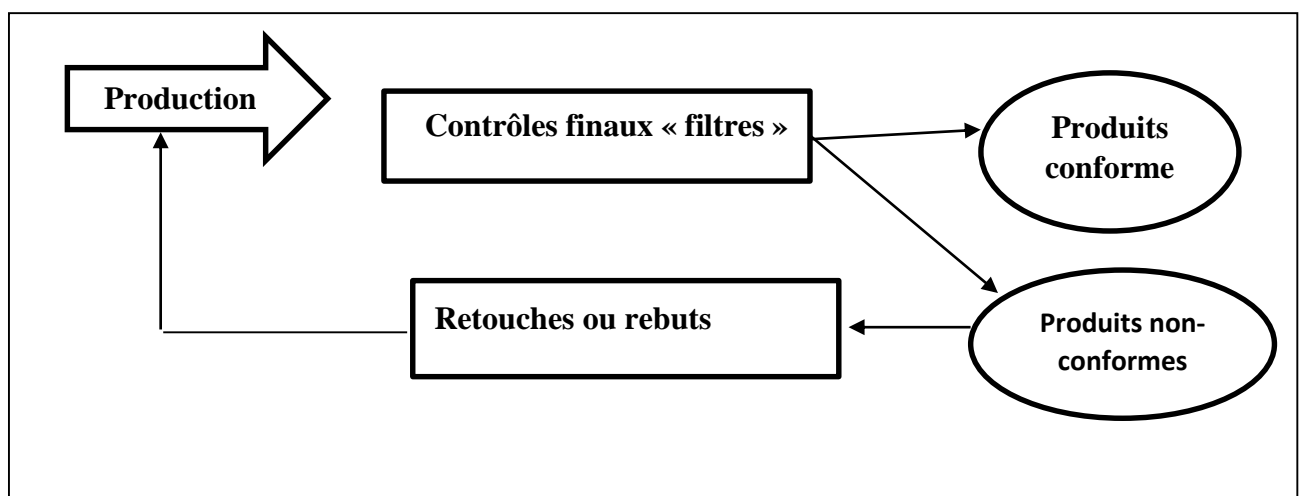
Cependant, l'obtention de la qualité devient un problème d'organisation et de gestion à part entière avec la multiplication des quantités produites. la qualité s'est constituée formellement à partir de problèmes de non-qualité provoqués par le développement de la production en série, initiée par la révolution industrielle de la fin du XIX^e siècle, puis les travaux de Taylor du début du XX^e.⁶

L'évolution de la qualité a été la suivante : l'inspection de la qualité, le contrôle de la qualité, assurance de la qualité et la qualité totale. La signification de chacun sera expliquée dans la partie suivante.

2-1 L'inspection de la qualité

F. TAYLOR avançait à cette époque que l'inspecteur est responsable de la qualité du travail. L'Organisation Scientifique du Travail voit le jour en 1911, dans cette époque, les mesures développées pour contrôler la qualité ont reposé sur l'inspection unitaire des produits.

Figure n° 1 : Qualité = contrôle final



Source : GILLET-GOINARD F et SENO B, 2011, p.15.

Dans cette logique d'inspection, « la qualité présente la particularité d'être isolée des clients. Elle se mesure dans les ateliers par références aux normes élaborées par le bureau des méthodes et s'exprime en termes de productivité »⁷.

De plus, avec l'intensification de la production à grande échelle, la démarche scientifique de TAYLOR se heurte à un coût de mise en œuvre qui met en cause sa pertinence

⁶ Frédéric CANARD, « Management de la qualité », éd lextenso, Paris, 2009, P178

⁷ WIELL, M., Le management de la qualité, La Découverte, Paris, 2001, p.14.

comme moyen pour réduire les coûts globaux de production⁸. En effet, c'est dans ce contexte qu'apparaît la qualité contrôlée.

2-2 Le contrôle de qualité

À cette époque, la plupart des entreprises appliquent les principes de l'Organisation Scientifique du Travail (OST) qui est une méthode de gestion et d'organisation des ateliers de production, dont les principes ont été développés et mis en pratique par Frederick Winslow TAYLOR dans les années 40. Le Taylorisme caractérise par les points suivants :

- La division du travail ;
- Le partage des responsabilités entre les membres de l'entreprise ;
- Le contrôle strict de la production ;
- Le choix minutieux des ouvriers.

Ce mouvement trouve ses origines aux Etats-Unis, et plus particulièrement dans la Western Electric Company, le but de ce modèle c'est la séparation radicale entre ceux qui pensent et décident et ceux qui exécutent ; entre ceux qui produisent et ceux qui contrôlent vu que le travail des uns doit être évalué et inspecté par les autres.

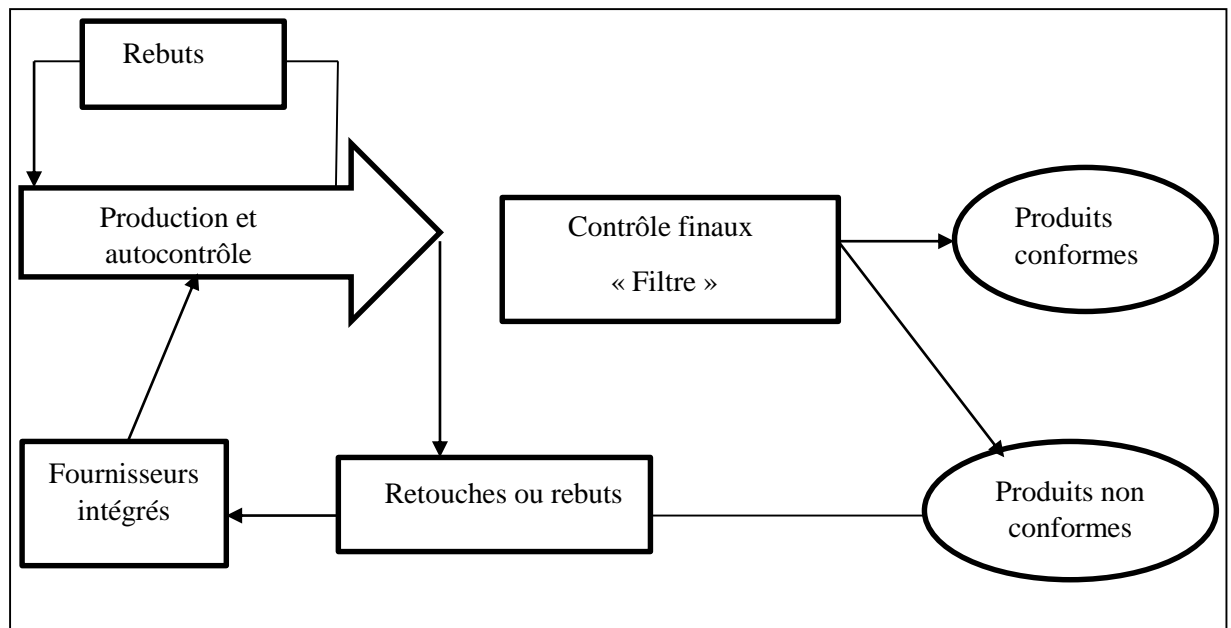
Cette méthode de gestion de la qualité fait référence à un contrôle statistique par échantillonnage (la statistique apparaît comme un moyen pour maîtriser la qualité). Ce contrôle se justifie d'abord, pleinement avec le développement de la production en grande série. Dès lors qu'il n'est pas possible de contrôler individuellement toutes les pièces d'une production.

Le prélèvement d'un échantillon de pièces prélevé au hasard devient indispensable. Dans ce contexte, la qualité est acquise, grâce au contrôle final des produits, et les pièces écartées ou reculées sont à retravaillées ou à éliminées.⁹

⁸ Mlle BOUZIDA Zahia, l'impact de la démarche qualité sur la performance des entreprises industrielles Algériennes, université UMMTO, thèse du doctorat, 2018-2019

⁹ Mlle BOUZIDA Zahia, Op, Cit.

Figure n° 2 : Qualité = Contrôle intégré



Source : GILLET-GOINARD F et SENO B, 2011, p.15.

Le contrôle de la qualité est un processus répétitif qui réunit (03) étapes : évaluer les performances atteintes, les comparer aux objectifs et agir sur les écarts constatés.

2-3 L'assurance de la qualité

Les exigences inévitables des consommateurs et la complexité de la production ont incités les entreprises dans les années 50 et 60 à abandonner la notion de contrôle, pour choisir celle de l'assurance.

Le contrôle ne doit pas intervenir seulement dans la dernière phase de production mais dans tout le processus, de la conception jusqu'à la concrétisation, où on s'assure que les tâches ont été bien accomplies de manière à obtenir un nombre très réduit de pièces défectueuses, encore un nombre limité de contrôleurs.

Les spécialistes qualité apportent leur savoir-faire tout au long de la chaîne de production en s'intéressant à la qualité (des procédés, des produits...), ils pourraient identifier les défaillances dès qu'elles apparaissent, c'est là où elles coûtent moins cher pour les éliminer ou les rectifier, cela va aider l'entreprise à réduire peu à peu ses coûts.

En outre, le concept de l'assurance de la qualité est né du besoin des clients, qui désirent à l'avance, une preuve que la qualité qui serait conçue, réalisée et qui leur serait livrée satisferait toutes leurs exigences. C'est dans ce contexte, que la nécessité d'une relation de confiance rationnelle entre les entreprises et ses clients donne naissance au concept de la fiabilité du produit.

2-4 La gestion totale de la qualité

La fin des années 70 et le début des années 80 sont caractérisés par l'occupation des marchés occidentaux, particulièrement le marché américain qui est envahi par les produits japonais. La réussite du Japon réside dans son application à grande échelle le Management Total de la Qualité. Cette dernière s'agit d'un changement profond dans le management de l'entreprise, en commençant par la direction générale et se terminant au niveau du simple ouvrier.

Cette étape est basée sur les principes du Total Quality Control (TQC) où les américains et les européens se sont efforcés de comprendre et d'intégrer dans leurs entreprises.

Le management de la qualité totale est un système de management basé sur la satisfaction des clients et la participation de tous les membres de l'entreprise dans l'amélioration continue des processus et des produits par l'utilisation des méthodes pour réussir à long terme. Le QMT est considéré comme l'un des meilleurs moyens pour répondre à l'attente des consommateurs et par conséquent améliorer la compétitivité de l'entreprise.

2-4-1 Les principes de management de la qualité selon la norme ISO 9000 version 2000 ¹⁰

Les principes du TMQ, ont été élaborés par les experts dans ce domaine, afin de répondre aux besoins des organisations en terme de flexibilité et d'efficacité pour satisfaire pleinement la clientèle. Ces huit principes du management de la qualité totale sont :

▪ Principe 1 : Orientation client

Les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent les besoins présent et futurs, qu'ils satisfassent leurs exigences et qu'ils s'efforcent d'aller au-devant de leurs attentes.

▪ Principe 2 : Leadership

Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient qu'ils créent et maintiennent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme.

▪ Principe 3 : Implication du personnel

Les personnes à tous niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

¹⁰ Philippe DETRIE, Conduire une démarche qualité, éd d'Organisation, 1998, 2001, Paris, p23

▪ **Principe 4 : Approche processus**

Un résultat escompté est atteint de façon plus efficiente lorsque les ressources et activités afférentes sont gérées comme un processus.

▪ **Principe 5 : Management par approche système**

Identifier, comprendre et gérer des processus comme un système contribue à l'efficacité et à l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs.

▪ **Principe 6 : Amélioration continue**

Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme.

▪ **Principe 7 : Approche factuelle pour la prise de décision**

Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse des données et d'informations.

▪ **Principe 8 : Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs**

Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux partenaires à créer de la valeur.

Tableau n° 1 : Quand qualité et management fusionnent

	QUALITE	MANAGEMENT
1920	Inspection	Organisation scientifique du travail
1950	Contrôle (statistique) de la qualité	Ecole des relations humaines
1970	Assurance qualité	Direction participative par objectifs
1980	Gestion globale de la qualité	Management participatif
1990	Qualité totale	Mobilisation des collaborateurs
	MANAGEMENT DE LA QUALITE	

Source : Philippe DETRIE, Op,Cit, p27.

2-5 Zéro défauts

Nous savons que le zéro défaut est totalement illusoire, mais il faut faire le maximum pour s'en approcher, tout en respectant les procédures. Le zéro défaut c'est la recherche de l'excellence dans toute action, il crée le devoir de recherche, les causes d'erreurs. Le seul et unique objectif de qualité c'est le : sans faute.

On est donc passé progressivement du simple concept de contrôle qualité du produit/service à l'assurance qualité pour les produits/services et enfin au management de la qualité. La qualité peut sans doute être associée aux premières occupations de l'individu.

Elle est devenue progressivement plus complexe, elle est utilisable dans les différents niveaux structurels de l'entreprise où tous les départements et tous les employés ont un rôle à jouer pour obtenir la qualité des produits et/ ou services. Le management de qualité s'est imposé comme une composante fondamentale de la gestion des entreprises.

Section 2 : La démarche qualité

Les entreprises, afin d'assurer leur image de marque et de fidéliser leurs clients, ont à prouver sans cesse les avantages de leurs produits ou services ; la qualité est un moyen permettant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Ceux-ci seront consolidés par la mise en place d'une démarche qualité. Avant de mettre en place une démarche qualité, l'entreprise doit avoir une politique qualité qui détermine les objectifs à atteindre en termes de production et de management. Une fois cette politique est approuvée par la totalité des collaborateurs, la démarche est intégrée.

1- Définition de la démarche qualité

La démarche qualité est l'ensemble des actions menées par une entreprise pour :

- Améliorer la qualité et la gestion de la qualité,
- Proposer de meilleurs produits, services ou prestations aux clients,
- Faire évoluer les salariés.

La démarche qualité est une dynamique de progression qui a pour objectif une plus grande satisfaction de la clientèle. Elle porte non seulement sur le cœur de métier, c'est-à-dire l'intervention au domicile, mais aussi sur la culture et les valeurs de l'organisme, son management et son organisation, sa stratégie et son positionnement sur le territoire, ses ressources humaines et financières.

Dynamique, elle crée un état d'esprit collaboratif soucieux de l'amélioration qui s'inscrit progressivement dans les pratiques professionnelles au quotidien : l'investissement consenti au début de la démarche permet par la suite d'être plus efficace chaque jour.

2- Les étapes d'implantation d'une démarche qualité

Avant de mettre en place une démarche qualité, l'entreprise doit avoir une politique qualité qui détermine les objectifs à atteindre en termes de production et de management. Une fois cette politique est approuvée par la totalité des collaborateurs, la démarche est intégrée. Nous allons présenter les cinq phases qui constituent les points clés de démarche.

2-1 La décision d'engagement dans la démarche qualité

La mise en place d'une démarche qualité n'a de chance de réussir que si la direction générale s'implique.¹¹ Bien sûr c'est la condition première d'une démarche qualité réussie, c'est à elle de conduire le changement, de définir et justifier l'ambition et les objectifs à atteindre. Si elle se n'engage pas ; les moyens et les ressources qu'on doit utiliser ne seront pas à la disposition.

¹¹ FRECHER D, SEGOT J, TUZZOLINE P, Mise en place d'une démarche qualité, ed Afnor,2004, France, P8

L'implication de la direction générale est la preuve consciente d'apporter la démarche qualité à sa destination, son rôle fondamental est de promouvoir cette démarche, elle devra faire savoir au personnel que la « qualité » agit sur les performances de l'entreprise, dans ce cas-là, elle devra informer son personnel « *informer est un acte de management.* » Il s'agira de bien communiquer tout au long des différentes étapes afin que le personnel ait une vue globale de la mise en place de la démarche, connaisse les actions menées et comment il se situe par rapport à ces actions.¹²

2-2 Diagnostic qualité

Le diagnostic qualité consiste, en un examen méthodique des pratiques et des moyens mis en œuvre par l'entreprise pour maîtriser économiquement la qualité des produits et des services qu'elle commercialise.

Il permet pour l'entreprise d'identifier ses problèmes ou dysfonctionnements avérés ou ressentis, la qualité de ses produits ou services fournis, son image de marque.¹³ Ainsi il permet à l'entreprise, d'évaluer ses forces et faiblesses, identification de la meilleure stratégie et les conditions de réussite pour la conduite de projet.

L'objectif de cette intervention est de mettre en relief les principaux dysfonctionnements de l'entreprise et d'apporter les informations nécessaires pour dresser un plan d'action destiné à combattre les sources de non-qualité.

2-3 La conception du système qualité

Ce qui revient pour l'essentiel, à organiser et à rédiger les documents relatifs aux activités et à l'organisation de l'entreprise. En effet, au sens de la norme ISO 9001 version 2008, cette documentation doit comprendre : L'expression documentée de la politique qualité et des objectifs qualité, un manuel qualité, les procédures documentées et les enregistrements exigés par la présente norme internationale, les documents, y compris les enregistrements jugés nécessaires par l'organisme pour assurer la planification, le fonctionnement et la maîtrise efficaces de ses processus.¹⁴

Autres que la conception du système documentaire, lors de cette étape il convient, également de procéder à la définition d'un plan d'action définissant le rôle et les modalités de coordination entre les différents membres de groupe de travail. Ainsi que le détail de l'ensemble

¹² FRECHER Daniel, SEGOT Jacques, TUZZOLINO Philippe Mise en place d'une démarche qualité, ed Afnor, 2004, France, p 33

¹³ FRECHER Daniel, SEGOT Jacques, op.cit, P21

¹⁴ Melle Zahia BOUZIDA, « L'impact de la démarche qualité sur la performance des entreprises industrielles Algériennes », université Mouloud MAMMERI, thèse de doctorat, 2018-2019

d'actions à entreprendre pour supprimer les écarts et rendre l'organisation conforme aux bonnes pratiques recommandées par la norme.

2-4 La formation et sensibilisation à la qualité

La mise en pratique de la démarche qualité, se fait avec tous les membres de l'entreprise sans exception, chaque action qui vise l'amélioration de la qualité, exige pour être efficace l'adhésion et la participation de ce personnel, du haut de la direction à la base. La qualité se prévoit, se construit, se mesure, sous l'impulsion de la direction.

De cette adhésion découlera : la bonne marche de groupes d'amélioration de la qualité, des groupes de résolution des problèmes, du suivi des nouvelles relations clients-fournisseurs.

Ainsi, dans le cadre de mise en place de la démarche qualité, la formation, permet à chacun au niveau de l'entreprise de s'adapter et de comprendre la nouvelle organisation mis en place ainsi que, le rôle qu'il est appelé à jouer dans cette organisation.

2-5 L'application du système qualité

À ce niveau, il convient de réaliser les différentes actions prévues dans le plan d'action, tout en respectant la logique client-fournisseur interne.

La relation client/fournisseur interne, permet aux individus de découvrir les aspects relationnels de poste sous un jeu nouveau. Elle constitue, un excellent outil de sensibilisation à la notion de partenariat dans le travail. Par ailleurs, la connaissance de ses clients internes et de leurs besoins, conduit chaque personne à se sentir responsable de la qualité de son travail et à prendre conscience de l'importance d'un autocontrôle rigoureux.

2-6 Le suivi du système qualité (La réalisation des audits interne)

Lors de cette étape, il convient de surveiller et de s'assurer du degré de la maîtrise des opérations. A cet effet, le recours à un audit interne constitue un outil privilégié, voire un outil indispensable pour faire vivre la qualité au sein de l'entreprise. Cet audit, est en général mené par les responsables qualité de l'entreprise, qui souhaitent évaluer l'efficacité et la fiabilité du système mis en place et y apporter des améliorations.

2-7 La certification

La certification est une forme d'assurance de la qualité qui est reconnue comme objective et qui a une valeur sur le plan international, elle permet à l'entreprise de présenter une garantie de son engagement et de ses efforts à satisfaire ses clients.

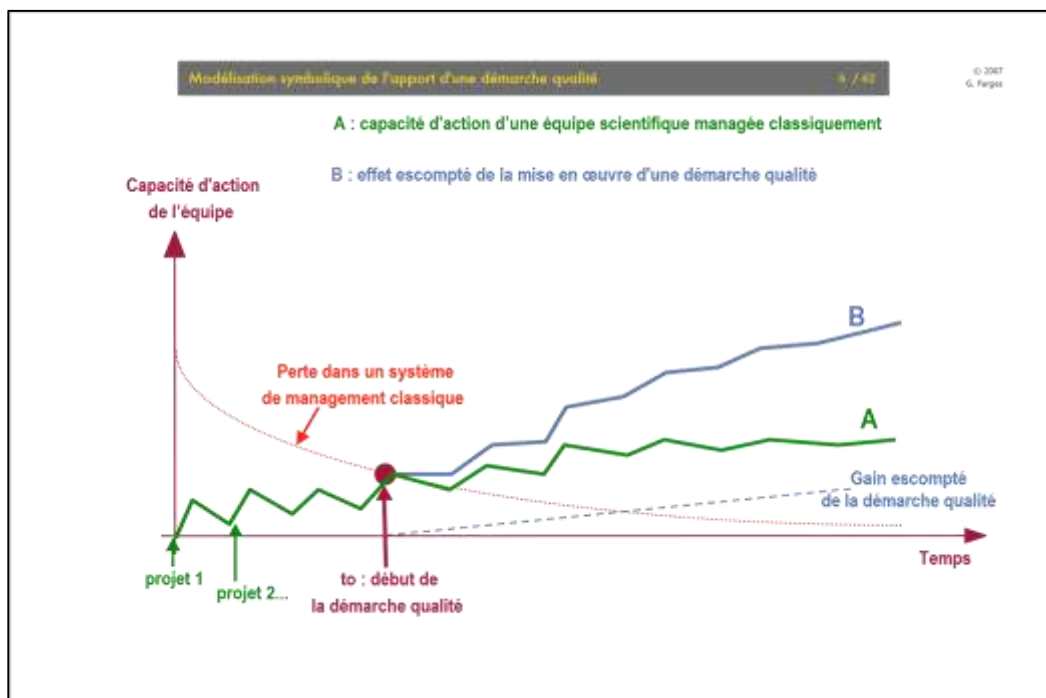
Par définition, la certification « est la constatation délivrée par un organisme reconnu, que les exigences de la norme sont appliquées au système de management de la qualité de

l'entreprise. Elle a pour but, de donner confiance au client en l'aptitude de l'entreprise à l'approvisionner en fournitures conformes à ce qui est convenu. »¹⁵

La certification apporte la preuve, par un certificat, qu'un système a été mis en place conformément à un référentiel et qu'il fonctionne (exemple : norme ISO 9000 pour la certification de système qualité).

En règle générale, la certification est un acte volontaire qui s'inscrit dans la continuité de la démarche qualité. En effet, la certification représente un prolongement pertinent à la démarche qualité, car elle valorise la démarche qualité mise en œuvre et apporte la preuve de l'engagement de la structure dans cette démarche.

Figure n° 3 : Modélisation symbolique de l'apport d'une démarche qualité



Source : document de l'université de technologie Compiègne « Pourquoi faire une démarche qualité? Planification Dynamique Stratégique »PDF, consulté le 06/10/2019 à 01h19

3- Les outils de la démarche qualité

La démarche qualité propose toute une panoplie d'outils d'aide (méthodes, analyse, statistiques, suivi-contrôle). Ces outils réalisés par les principaux fondateurs de la démarche qualité pour pouvoir résoudre un problème simple ou maîtriser des situations complexes et aussi ils permettent aux entreprises de rechercher les causes de ses dysfonctionnements.

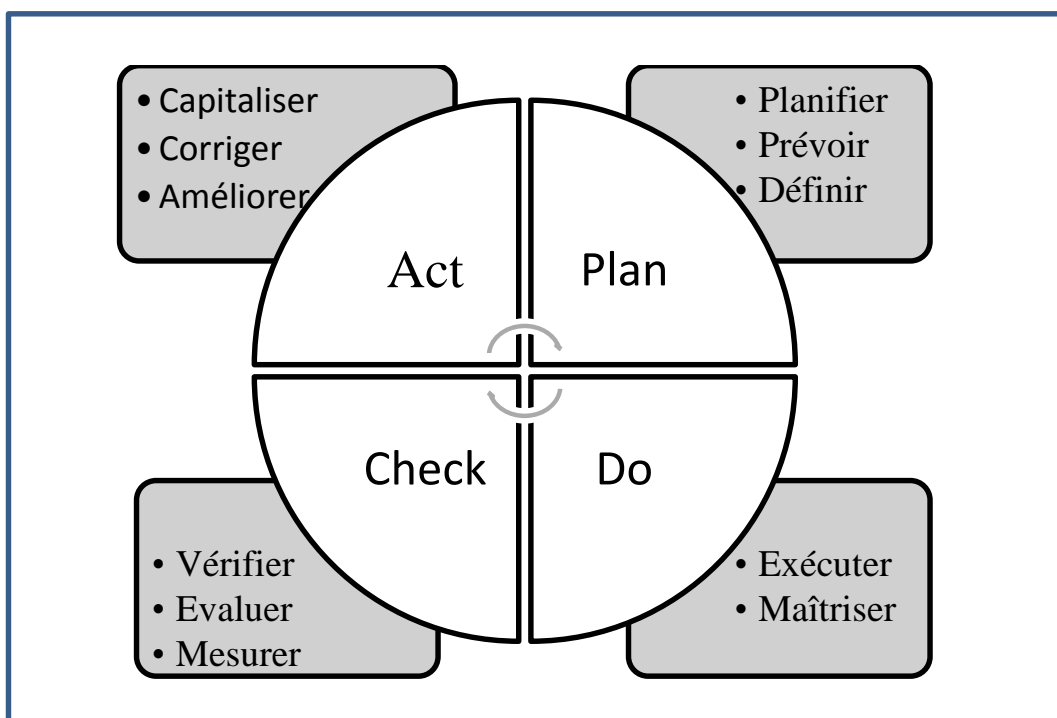
¹⁵ LAUDOYER, G, La certification ISO 9000 un moteur pour la qualité, 3èmeEdition, éd° d'Organisation, Paris, 2000 p.33.

Nous allons présenter ces outils d'aide de la démarche qualité ¹⁶ :

3-1 La roue de Deming

La PDCA est l'outil par excellence des démarches de progrès qui permet de formaliser des plans d'actions à partir d'une analyse des causes.

Figure n° 4 : La roue de Deming



Source : CLAUDE Vilcot, HERVE Leclot, « Indicateurs qualité en santé, éd AFNOR », 2006, France, p20

L'utilisation du cycle PDCA est une méthode qui donne d'excellents résultats à condition d'accorder à la phase de préparation toute l'importance nécessaire. C'est la principale manifestation de style de management orienté vers la connaissance. Cette méthode a pour effet de réduire autant que faire se peut l'effet du hasard, qui n'est bien souvent que le nom donné à notre ignorance.

Tableau n° 2 : Les sept étapes d'un cycle d'amélioration continue de la qualité

PLAN	Choisir le thème : identifier le problème. Observer la situation actuelle : collecter et analyser les données. Analyser les causes : trouver les causes principales. Proposer des améliorations
DO	Appliquer les améliorations.
CHECK	S'assurer de l'efficacité et confirmer les effets.
ACT	Entériner le nouveau processus, le standardiser et donner une suite.

Source : CLAUDE Vilcot, HERVE Leclot, Op.cit. p21

¹⁶ Fernand SAVERINO, « Diminuer la non-qualité en entreprise », éd Afnor, 2010, France, P35

3-2 Le diagramme de Pareto

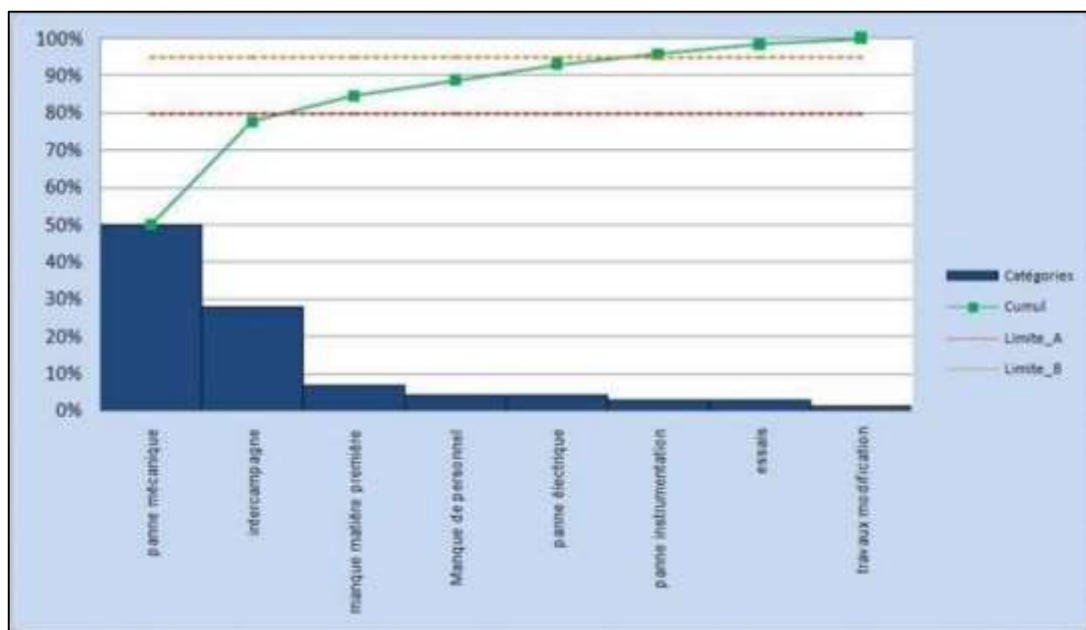
Le diagramme de Pareto est également appelé « règle des 80/20 ». Il est le résultat des recherches de l'économiste et sociologue italien Vilfredo Frédérico Damaso Pareto (1848-1923).

Le diagramme de Pareto est certainement la technique la plus sûre et la plus efficace pour sélectionner le problème le plus important de ce qui l'est moins. C'est un graphique qui présente les causes dominantes d'un problème, il permet de déterminer des priorités, d'orienter un plan d'action et de focaliser les efforts sur les sujets les plus importants.

Il est applicable dans tous les domaines, du petit commerçant à la grande entreprise, sans oublier qu'il peut également être utilisé dans sa propre gestion familiale, la loi de Pareto se transforme en outil d'aide à la décision.

Exemple de diagramme Pareto : Le diagramme Pareto se présente sous la forme suivante :

Figure n° 5 : Diagramme de Pareto



Source : <https://www.univ-orleans.fr>, « système de management de la qualité » pdf, consulté le 17/09/2019 à 16h38min

3-3 Le diagramme de causes à effet : Les 5 M

Diagramme inventé par le professeur Ishikawa Kaoru, « père » des Cercles qualité au Japon. Mise en évidence de toutes les causes ayant une influence sur un effet donné, de classer ces causes et de les hiérarchiser à l'aide d'un Pareto, rechercher les causes ayant le plus grand impact sur l'effet.

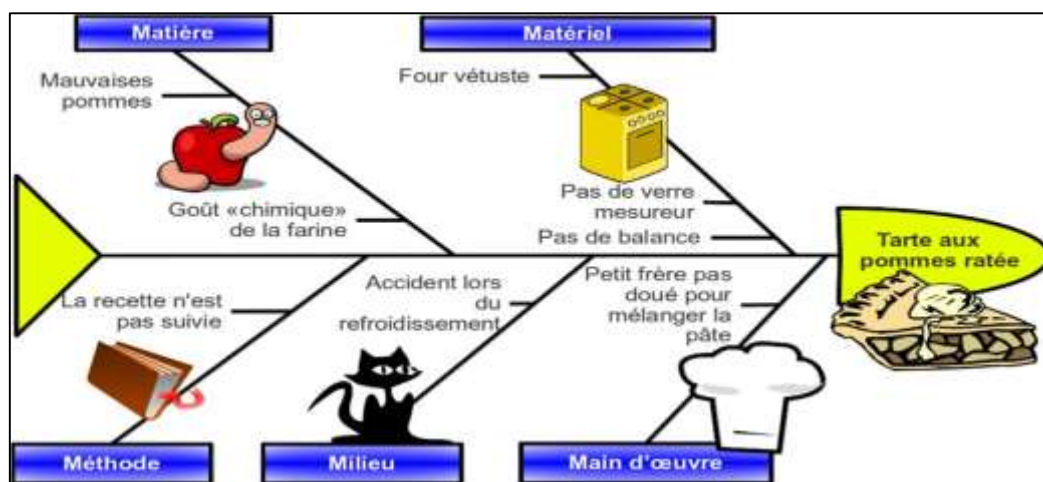
Le terme « 5 M » vient de l'initiale des catégories suivantes :

- Milieu.
- Main-d'œuvre.
- Matériel.
- Machine.
- Méthode.

Pour chaque catégorie, encodez les causes probables proposées par chaque membre du groupe.

Exemple de diagramme de causes à effet

Figure n° 6 : Diagramme de causes à effet



Source : <https://www.univ-orleans.fr>, « système de management de la qualité » PDF, consulté le 17/09/2019 à 16h38min

3-4 La méthode QQQCCP

Cette méthode permet la collecte exhaustive et rigoureuse de données précises en adoptant une démarche d'analyse critique constructive basée sur le questionnement systématique. Elle permet également de structurer un exposé des faits ou d'un problème en posant (et en répondant) un minimum de questions.

Son but est de cerner le mieux possible une cause ou un dysfonctionnement et de parvenir à une formulation claire et précise du problème.

Exemple de tableau QOCCP

Tableau n° 3 : Méthode QOCCP

Questions	Oui	Non	Remarques
Quoi ?			
Machines			
Maintenance			
Pièces			
Procédures			
Produits			
Autres			
Qui ?			
Fournisseurs			
Le personnel			
Où ?			
Indiquer lieu			
Quand ?			
Quel jour ?			
Heure ?			
Comment ?			
Matériel			
Transport			
Combien ?			
D'erreurs			
De fois traite-t-on ce problème ?			
Pourquoi ?			
Causes			
Autres			

3-5 Les 5 « Pourquoi ? »

C'est un outil d'analyse qui permet de rechercher la cause profonde d'une situation qui pose problème, c'est une démarche qui consiste, face à un problème, à se poser plusieurs fois la question « Pourquoi ? » pour remonter aux causes premières.

L'avantage de cette méthode c'est qu'elle est simple, efficace et applicable à toutes situations.

Exemple de 5 « Pourquoi ? »

Supposons qu'une machine s'arrête régulièrement de fonctionner et que des interventions fréquentes permettent de la relancer. Grâce à la technique de 5 « Pourquoi », il est possible de remonter rapidement à la source du problème.

- **Pourquoi** la dérouleuse s'est-elle arrêtée ?

Parce qu'il y a eu une surcharge électrique et que les fusibles ont disjoncté !

- **Pourquoi** y a-t-il eu une surcharge ?

Exemple d'une fiche de contrôle

Contrôle produit
Interlocuteur : Inspecteur
<ul style="list-style-type: none"> - La check-list : réalisée - Aspect visuel OK : aucun défaut - Étiquette conforme : code-barres, n° du produit - Contrôle du poids : correct
Problème couvert : Règles et procédures

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises se sont rendu compte que la qualité d'un produit, d'un service ou d'un procédé augmentait leurs performances, et leur permettait d'avoir une place sur le marché, il devient donc impératif de trouver la voie d'y arriver.

L'obtention de la qualité n'est pas le fruit du hasard, y a autant de pans à traverser pour acquérir cette qualité. C'est cette dernière qui permet de se distinguer de la concurrence, la démarche qualité est devenue un élément fatal dans l'environnement de toute entreprise se voulant être compétitive, il faut souligner qu'il est impossible de définir une démarche qualité type qui pourrait être utilisée par toutes entreprises, et chaque entreprise doit adapter les outils de la démarche en fonction de son activité, de ses objectifs, de son environnement et de son marché.

Section 3 : Les enjeux et les apports de la qualité

Les raisons incitant les entreprises à mettre en œuvre des démarches qualité sont nombreuses. Nous avons vu que la compétition s'impose, un environnement où la concurrence est de plus en plus rude les entreprises cherchent en permanence des solutions pour garder ses parts de marché et de répondre à sa clientèle. Les enjeux sont donc multiples à savoir :

1- Les enjeux de la qualité

La qualité est au centre d'enjeux majeurs : stratégiques, économiques, humains et sociaux.¹⁸ Elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tout en réduisant ses coûts souvent négligés mais qui sont considérables.

1-1 Enjeux stratégiques

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

1-1-1 La qualité est une source de différenciation

Cette source de différenciation du produit ou service est liée à la rentabilité de manière suivante :

- Des améliorations dans la qualité de la conception du produit (une meilleure performance, durabilité, fiabilité...) permettent à l'entreprise de différencier son produit de celui de ses concurrents, à améliorer sa réputation (par des actions publicitaires, promotionnelles...).
- L'entreprise peut alors bénéficier d'un prix plus élevé et d'une part de marché plus importantes. Ce qui a pour conséquence un profit plus important venant compenser les augmentations de coûts associées à l'amélioration de la conception.

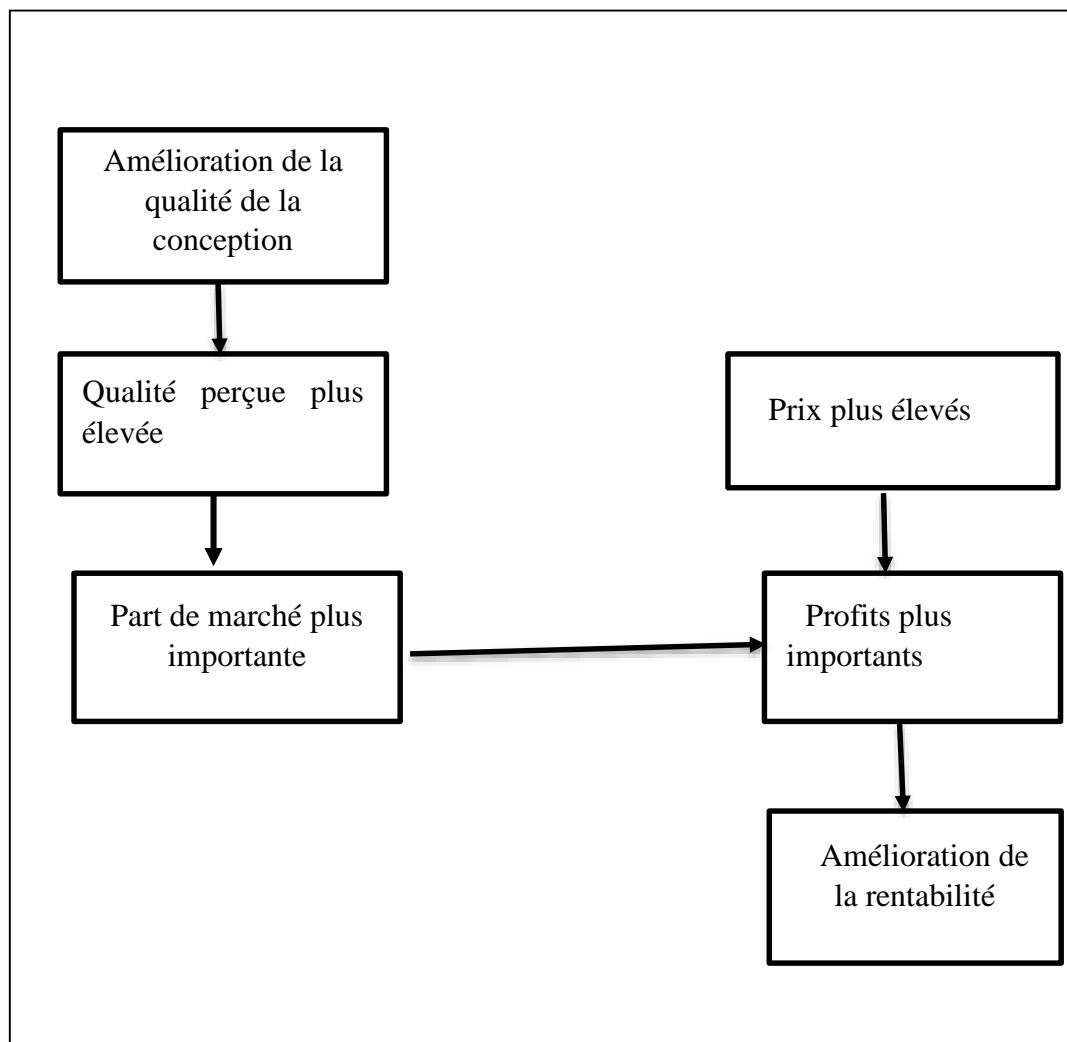
On constate ici, que le client est prêt à acheter un produit ou service de bonne qualité avec un prix plus élevé, le client oublie le prix qu'il a payé et oublie le temps pendant lequel il l'a attendu, mais il souvient toujours de service qu'il a perçu.

La mise en œuvre d'une démarche qualité renforce quatre avantages concurrentiels :

- L'accueil et l'écoute des clients
- Des produits/services constamment adaptés
- La réactivité et la capacité d'anticipation
- L'image d'excellence.

¹⁸ CANARD Frédéric, Op, Cit, P44 à 54

Figure n° 8 : La qualité est une source de différenciation



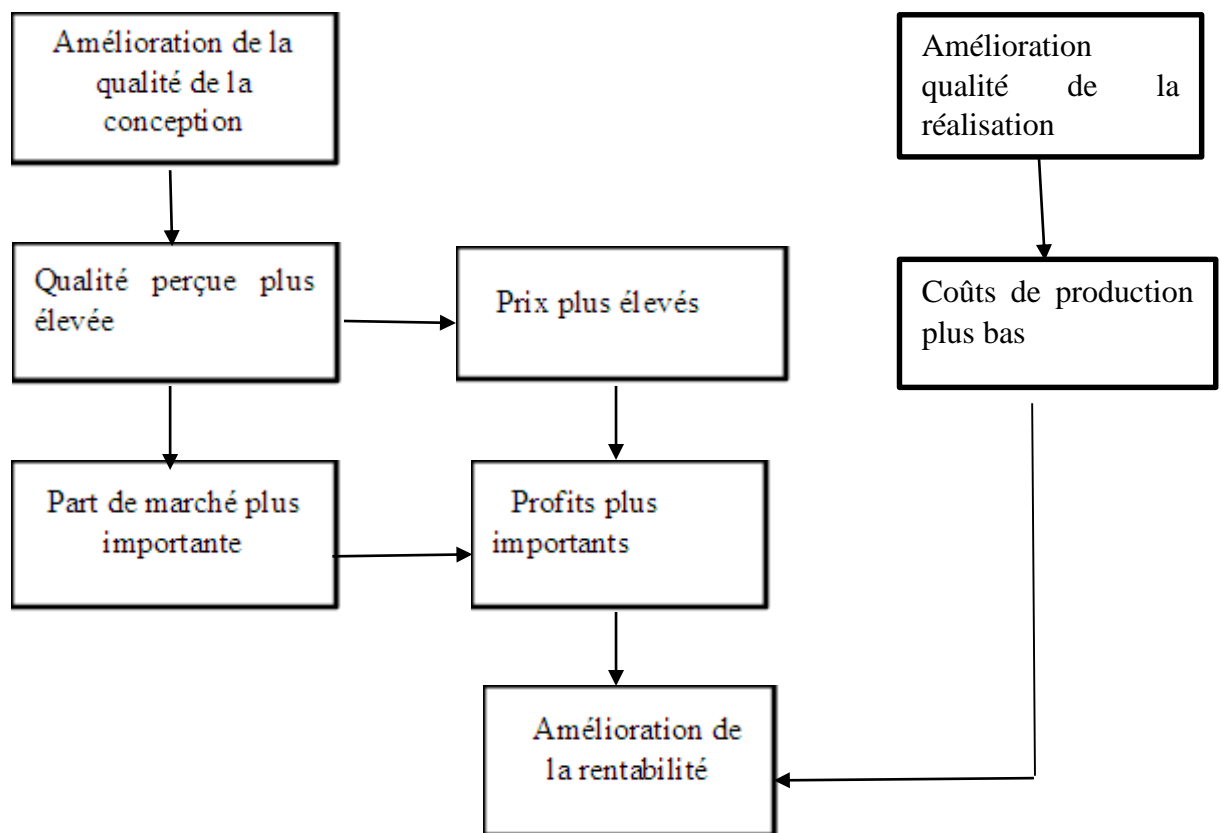
Source: J.R. EVANS, J. W. Dean, Total Quality : Management, Organization and Strategy, Southwestern college publishing, 2000, P 307

1-1-2 La qualité est une source de diminution de coûts

L'idée principale est que la qualité de produit est importante dans la mesure où elle traduit une certaine efficacité de la production se traduisant par des améliorations de la productivité et ainsi par des réductions des coûts.

La qualité est aussi liée à la rentabilité des entreprises de la manière suivante : des améliorations dans la qualité de la réalisation du produit conduisent à des coûts de production plus bas provenant de la réduction de divers coûts de non-qualité comme *les rebuts, les retouches sur les produits, les frais liés aux traitements des réclamations...*

Figure n° 9 : La qualité est une source de diminution de coûts



Source : J.R. EVANS, J.W.Dean (op.cit.p 307)

1-2 Enjeux économiques

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

1-3 Les enjeux humains et sociaux

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

1-3-1 La sécurité du produit

Elle est une des dimensions de la qualité et fait l'objet de réglementations et de normes rendue parfois obligatoires car concernant directement la protection des personnes (*des milliers de normes sont utilisées pour protéger la santé de la population et sa sécurité et également pour préserver l'environnement*)

1-3-2 L'environnement

L'idée est qu'un produit conçu et réalisé en conformité aux spécifications ne doit pas avoir de conséquences négatives sur la qualité de l'environnement (*qualité de l'air, de l'eau...*).

Qualité/environnement/sécurité : ils ont notamment en commun la prévention de dysfonctionnements ; de non-conformité (*qualité*), de pollutions (*environnement*) et d'accidents (*sécurité*).

1-4 Enjeux pour le collaborateur

L'amélioration de la qualité du travail est un facteur d'accroissement d'efficacité, toute personne peut contribuer à l'amélioration de son travail, à la condition d'y être associée, chacun veut être respecté, considéré quel que soit l'échelon de ses responsabilités.

Aujourd'hui, le management est l'art de motiver son équipe vers la satisfaction durable de ses clients, qu'ils soient internes ou externes.

Leader + Équipe → Client

Il s'agit aujourd'hui d'orienter la culture de l'entreprise vers la satisfaction de client, la qualité étant un des piliers de la croissance interne.

Les démarches qualités proposent une nouvelle façon de travailler dans les structures existantes, il s'agit de développer la communication horizontale par les relations clients/fournisseurs internes et par le partage des problèmes.¹⁹

2- Les apports de la démarche qualité

S'engager dans une démarche qualité est générateur de gains concrets :

2-1 Satisfaire ses « clients »

Renforcer la relation de confiance, fidéliser sa « clientèle », attirer de nouveaux « clients » ...

¹⁹ Philippe DETRIE, Op, Cit, p33

2-2 Structurer son organisation et améliorer son fonctionnement quotidien

Définir les rôles et les fonctions de chacun, connaître ses responsabilités, améliorer la communication interne et les échanges entre membres de l'équipe, être réactif face à un imprévu...

2-3 Professionnaliser et fédérer son équipe

Motiver son équipe, partager des objectifs, concilier qualité de service et bien-être du personnel...

2-4 Renforcer la crédibilité de sa structure sur son territoire

L'amélioration de la qualité est visible pour la « clientèle », la concurrence, les autorités de contrôle, les financeurs, pour les services d'aide et de maintien à domicile. Cette démarche peut donc être un moteur pour pérenniser sa structure et accroître son activité face à la concurrence accrue ainsi qu'à la hausse des exigences des « clients » et de la réglementation.

2-5 Optimiser ses ressources humaines, financières, matérielles...

3- Les bénéfices attendus de la qualité

Ils sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 4 : Les bénéfices attendus de la qualité

Bénéficiaire	Les seize bénéfices de la qualité	
	Diminuer	Accroître
• Client	- Réclamation - Coûts de prospection	- Satisfaction - Fidélisation
• Collaborateur	- Retouches - Désorganisations - Attributions - Non conformités	- Amélioration - Prévention - Contribution - Valeur ajoutée
• Entreprise	- Mauvaise références - Pertes de parts de marché	- Notoriété - croissance

Source : Philippe DETRIE, Op, Cit, P38

Conclusion

Préalablement le souci majeur des entreprises était l'augmentation de leur capacité de production pour répondre à la demande du marché, aujourd'hui on est dans un moment qui est un vrai moment d'accélération où les dirigeants des entreprises sont persuadés qu'il fallait agir sur les processus dans le but d'atteindre des niveaux élevés de performances et d'identifier les opportunités d'amélioration de la qualité et de productivité, par conséquent de satisfaire la clientèle et de préserver leur compétitivité.

La qualité n'est pas accidentelle, atteindre un niveau de qualité satisfaisant nécessite de s'organiser, se structurer c'est l'objet de la démarche qualité, cette dernière est considérée comme étant la boussole de l'entreprise ; c'est elle qui leur permettra d'évoluer, elle lui montre le chemin à parcourir et l'aide à découvrir des outils qui permettent d'éliminer les dysfonctionnements. L'entreprise doit s'assurer que chaque acteur connaît le rôle et les enjeux de la qualité.

Introduction

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Toute la démarche marketing est fondée sur la réponse aux besoins du client, avec l'augmentation de l'offre ou l'amélioration de la qualité de service. Cette dernière devient plus que jamais un objectif visé pour garantir à l'entreprise la compétitivité, le progrès et la pérennité afin de satisfaire à long terme ses clients.

Le développement de technologies de l'information et de communication que connaît le monde actuel a rendu le client très informé au point où il savait dans la journée ce qui s'est passé à l'autre bout du monde, c'est pour cela il devient plus exigeant et cherche toujours un produit ou un service d'une qualité optimale. Pour parvenir à répondre à toutes ses exigences l'entreprise doit faire participer tout son personnel à la réalisation de cet objectif.

Il faut rappeler, que la satisfaction de client renforce l'image et le positionnement de l'offre parce qu'un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, et l'un des avantages de satisfaction de client c'est réduire ou bien éliminer les bouches-à-oreilles négatives, également l'évaluation de la satisfaction ne se limite pas seulement au moment de l'achat mais tout au long de la relation avec le produit.

Ce chapitre va nous permettre de mieux appréhender ces notions : qualité de service (section 1) et satisfaction de client (section 2) qui sont des notions difficiles à évaluer ou à mesurer et aussi essayer de montrer le lien existant entre ces deux notions (section 3).

Section 1 : La qualité de service

En économie existe trois grands secteurs, à savoir le secteur primaire qui regroupe les activités liées à l'exploitation de ressources naturelles : agriculture, sylviculture, pêche et activités minières, le secteur secondaire qui regroupe les activités liées à la transformation des matières premières donc issues du secteur primaire. Par exemple, l'automobile, l'électronique, l'industrie textile et la sidérurgie sont issues du secteur secondaire enfin le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et la télécommunication. Le secteur tertiaire a connu des mutations dues à l'évolution des technologies et le système d'information, aussi les diversifications des besoins.

1- Généralités sur les services

Parmi les trois grands secteurs de l'économie, il existe le secteur des services. C'est un en pleine expansion et a succédé à l'industrie. Pratiquement parlant, il n'existe pas des frontières entre un produit et un service car un produit est vendu avec des services joint et un service ne peut être utilisé sans un produit physique.

1-1 Définition de service

Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, il se peut aujourd'hui être délivré par des machines, il est essentiellement intangible c'est ce caractère qui différencie en premier le service d'un produit. Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire le besoin du client.

Selon Ph. KOTLER « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »¹

Selon LEVELOCK, le service est « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »²

¹ P. KOTLER, D. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS ; « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P452

² CH. LOVELOCK, J. WIRTZ, D. LAPERT, « Marketing des services », 5^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2004, P 09

Selon LANGGLOIS et TOCQUER « *Un service est 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* »³

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Le service ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Le service peut être associé ou non à un produit physique ;
- La prestation est éphémère ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.

1-2 Distinction entre biens et services

En économie le contraire de bien n'est pas le mal mais le service. Ce dernier, est une activité ou une prestation soumise à un échange, il est immatériel, le service en même temps qu'il est produit.

Tableau n° 5 : Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparable)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de la fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service.
Le client normalement ne participe pas au processus de production.	Le client participe généralement au processus de production.
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété.

Source : Alexandre Kamyab SAMII, stratégies de service : E.Business,Supply chain, Dunod, Paris, 2001, p46.

1-3 Typologie de services

Il existe de nombreuses classifications des services, le service peut être associé ou non à un produit physique ; les produits sont aujourd'hui souvent liés à des services. Ils deviennent en effet, fortement liés. On distingue :⁴

³ M.LANGLOIS, Q. TOCQUER, « Le Marketing des services », édition Boucherville, Québec,1992, P21

⁴ Laurent Hermel et Gérard Louyat, « La qualité de service », éd Afnor, France, 2005, P16.

- Le produit-service qui comprend en parties égales une composante « produit » et une composante « service ». Par exemple dans une agence commerciale, il y a à la fois l'achat d'un modem et prestation de services sur le produit acheté.
- Le service accompagné de produit ou d'autres. L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits annexes. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourritures, boissons, journaux...) et services complémentaire (réservation...).
- Le pur service. Dans ce cas, le prestataire propose un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ni service ne l'accompagne.

1-4 Les spécificités de service

Les services ont certaines caractéristiques qui leur sont propres et originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés⁵

Il s'agit principalement de l'intangibilité, de la variabilité, de l'indivisibilité et de la périssabilité.

1-4-1 Intangibilité (L'immatérialité)

L'intangibilité est la caractéristique principale des services et de la relation de service.

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis ou écouté avant l'achat. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*), la mission du prestataire de service est de favoriser la confiance de client en (*accroissant la tangibilité du service*).

Enfin, l'immatérialité favorise l'information de « bouche-à-oreille », ce qui a des conséquences importantes en cas d'insatisfaction des clients.⁶

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :⁷

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions

⁵ DETRIE Philippe, « conduire une démarche qualité », éd d'Organisation, Paris, 2003, P24

⁶ Frédéric CANARD, Op, Cit, P35

⁷ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.cit.;p. 456-457.

facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;

- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doit être semblables pour les identifier par les clients ;
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès;
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées;
- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature se service;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

1-4-2 L'inséparabilité (Simultanéité)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.⁸

1-4-3 L'hétérogénéité (Variabilité)

L'idée de la variabilité du service provient du fait que dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure (le prestataire) d'une part et à celui qui le reçoit, d'autre part (le client).

1-4-4 Périssabilité (Non stockage)

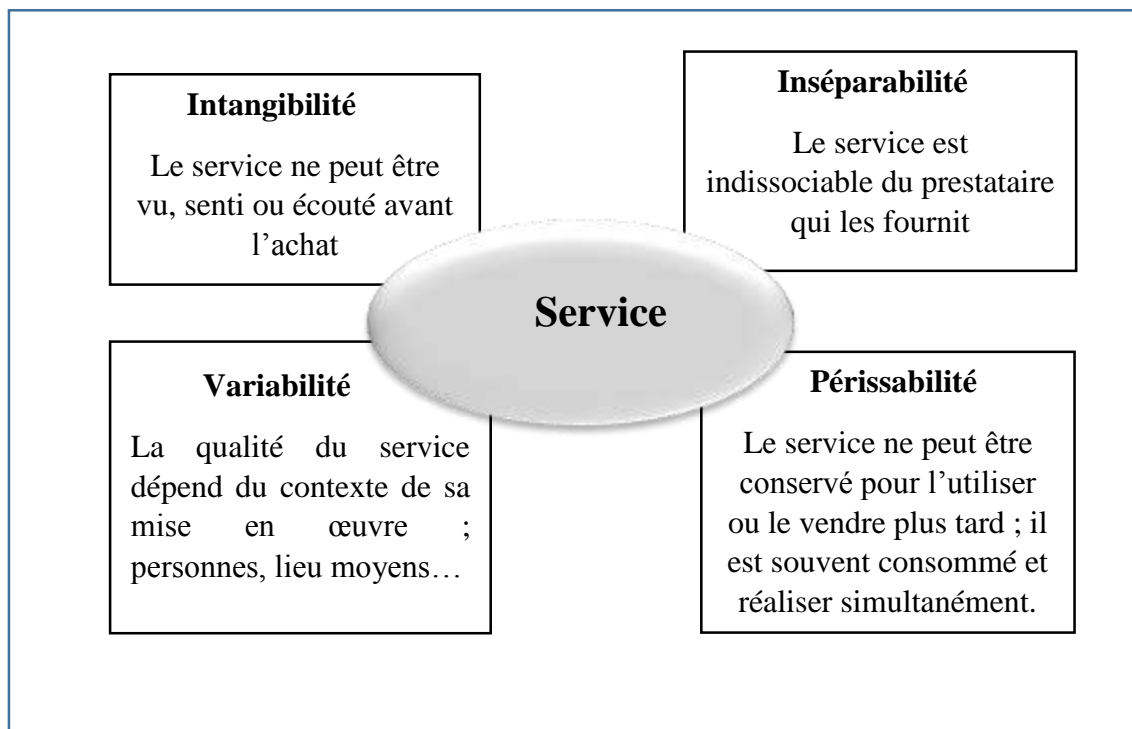
La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.⁹

Ces caractéristiques induisent des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services.

⁸ Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, p. 955-956.

⁹ KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , Gary.Op.cit.215

Figure n° 10 : Les quatre caractéristiques des services



Source: principles of Marketing & Management, Ph. Kotler, Prentice-hall, 2000

1-5 Les catégories de services

Christopher Lovelock nomme « fleur de service », l'ensemble constitué du service de base et services supplémentaires ou périphériques.

1-4-1 Service de base

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.¹⁰

Le service de base, qui fait vivre l'entreprise, ce service est en général assez évident par exemple : *un bureau de poste envoie des lettres, une agence de banque permet de retirer ou de déposer de l'argent sur son compte, un hôtel de se reposer et de dormir*. Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de service l'entreprise va donc chercher à être performante sur son service de base qui est au cœur de cette fleur, mais devra intégrer de plus en plus de services complémentaires.

1-4-2 Services périphériques

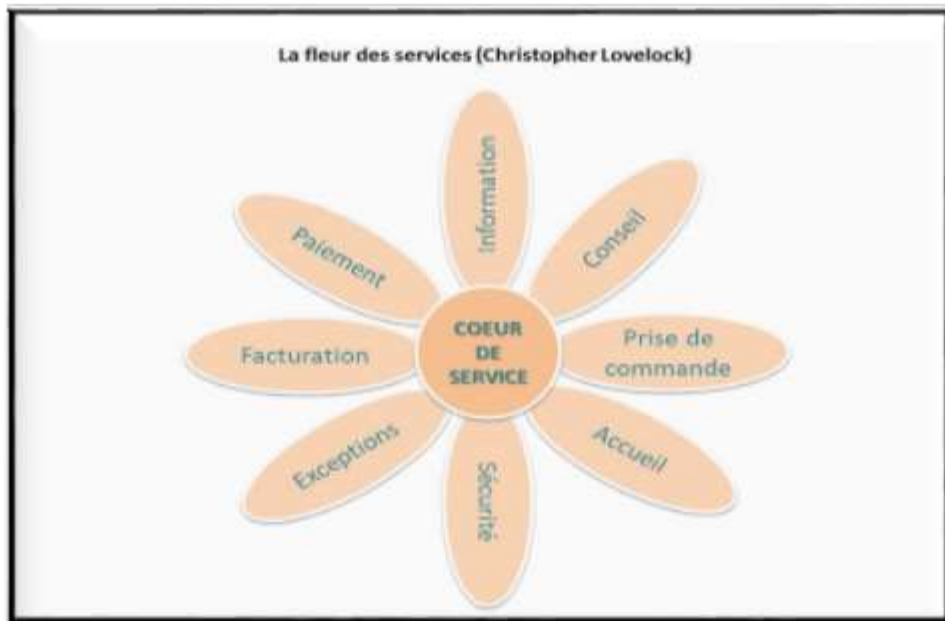
Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client et peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ils sont situés autour du service de base en

¹⁰ Béatrice, Brechignac-Rouboud, « le marketing des services », 9^{ème} éd, édition d'Organisation, Paris, 2006, P 77

facilitant l'accès et y ajoutant de la valeur, également ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de concurrent. On distingue deux catégories de services supplémentaires à savoir :¹¹

- Les services supplémentaires « **Facilitant** », associés à la commercialisation du service de base sont : l'information, la prise de commande, la facturation et le paiement.
- Les services supplémentaires de « **Soutien** », associés à la réalisation du service de base sont l'hospitalité (accueil), la sécurité, le conseil et la prise en compte des cas particuliers.

Figure n° 11 : la fleur des services



Source : Lovelock Christopher « Marketing des services », 6ème édition, France.2008. p.95

Les services qu'ils soient de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de servuction.

1-6 La servuction (La fabrication d'un service)

Le terme de « servuction » est un néologisme créé par deux enseignants Pierre Eiglier et Daniel Langeard, pour trouver un nom correspondant au terme de production pour les services.¹²

¹¹ Laurent Hermel et Gérard Louyat, Op, Cit, p19

¹² Laurent Hermel et Gérard Louyat, Op, Cit, p 25

1-6-1 Définition de servuction

Selon Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD : « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »

Pour LANDREVIE-Levy : « *Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre les clients et le FrontOffice (personnel en contact, environnement matériel), entre personnels en contact et environnement matériel, et entre FrontOffice et back-office (organisation interne de soutien)*»

1-6-2 Les éléments du système de servuction

Le système de servuction ou production d'un service met en jeu plusieurs éléments, à savoir : le client, le personnel de l'entreprise ainsi que les éléments matériels nécessaires pour la fabrication de service.

1-6-2-1 Le client

Le client est un élément fondamental du système de servuction car il est impliqué dans la fabrication du service. C'est un élément primordial, son implication est indispensable, sa présence est l'une des conditions de l'existence du service ; en d'autre terme sans le client le service ne peut pas exister.

1-6-2-2 Le support physique

C'est le matériel qui est nécessaire à la production du service qui sera utilisé soit par le client, soit le plus souvent les eux à la fois. Ce support physique peut être décomposé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service : sont constitué par tous les objets, machines, meubles mis à la disposition du personnel en contact avec le client.
- L'environnement matériel dans lequel se déroule le service : est constitué de bâtiments, décors, l'agencement du point d'accueil ou de vente...

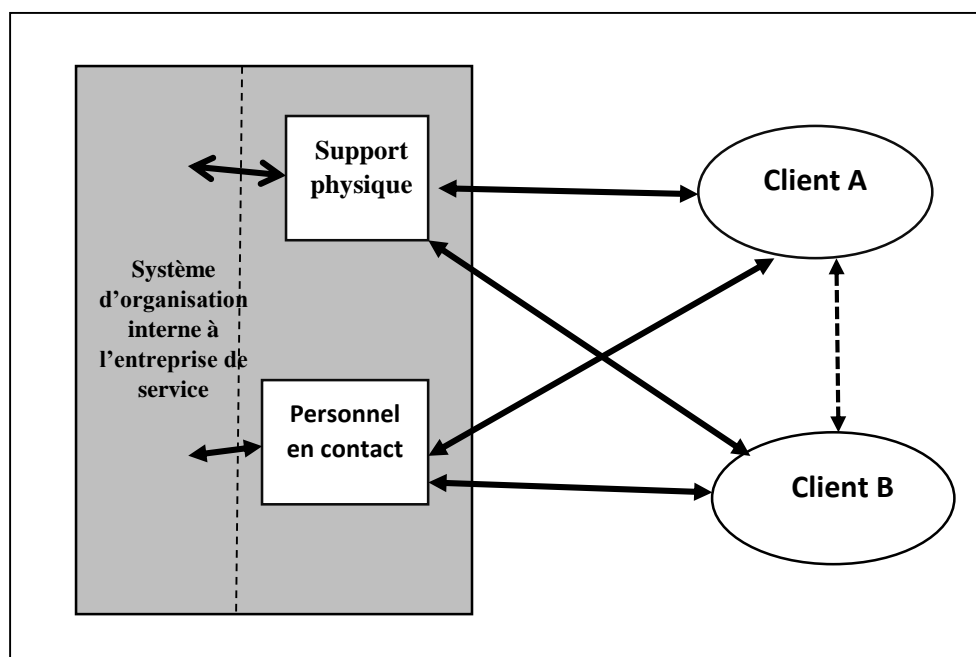
1-6-2-3 Le personnel en contact

Le personnel de contact est un vecteur d'image et de nombreuses entreprises de services se différencient sur ce seul critère, les produits peuvent être protégés par des brevets contrairement aux services ne sont pas protégé c'est le personnel qui est le moyen de différenciation qui peut se faire par de nombreux critères tels que l'amabilité, le sourire, l'empathie, la compétence technique et relationnelle, l'écoute, la capacité à vendre...

Le personnel de contact regroupe l'ensemble de personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail nécessite un contact direct avec le client, par exemple le personnel de réception, les guichetiers...

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.¹³

Figure n°12 : les éléments du système de servuction



Source : Laurent Hermel, Op, Cit, p25

2- Le marketing dans les services

A l'heure actuelle, le marché évolue sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et la déréglementation ; il n'est plus ce qu'il était, le pouvoir s'est déplacé des places de production aux places de consommation. Pour cela, les entreprises performantes sont celles qui feront évoluer leur marketing aussi rapidement que le marché. Au cœur de la création de valeur pour l'entreprise se trouve la notion d'échange équilibré entre l'entreprise, ses clients et ses actionnaires. Le marketing se focalise sur ces relations qui cherche toujours la satisfaction des besoins des clients.

¹³ Lendrevie , Levy Lindon p 979

2-1 Définition du marketing des services

Plusieurs définitions sont associées par plusieurs auteurs au concept du marketing :

Selon MICALLEF. A, il peut être défini comme « *Le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économiques offreurs et demandeurs obtiennent ce qu'ils désirent par un acte d'échange où s'exprime cette valeur* »¹⁴

Selon Mercator : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* »¹⁵

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.¹⁶

LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE définissent aussi le marketing des services comme suit : « Le marketing des services tend à tangibiliser les services, c'est-à-dire à fournir une preuve concrète de l'existence du service par un objet qui rassure le client »¹⁷

2-2 Les formes de marketing dans le service

L'activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique de marketing en comparant au produit standardisé, la qualité de service rendu dépend grandement aux facteurs liés à processus de fabrication.

Un client se rend dans une entreprise prestataire de service, il rencontre d'autres clients et entre en contact avec le personnel de l'entreprise, c'est pour cela le marketing des services exige trois type de marketing dont ¹⁸: interne, externe et interactif.

2-2-1 Le marketing interne

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

¹⁴ MICALLEF. A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », éd. MANAGEMENT, Paris, 1992, p 2.

¹⁵ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837

¹⁶ www.définitionsmarketing.com, consulté le 08/11/2019 à 23h05min

¹⁷ LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE : « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », éd. DUNOD, Paris, 2007, p87

¹⁸ KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. cit, 479.

Le marketing interne pour objectifs :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients ;
- Motiver et d'informer continuellement les employés ;
- Créer les conditions favorables pour lesquels les personnels en contact fournissent un service de qualité.

2-2-2 Le marketing externe

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

2-2-3 Le Marketing interactif

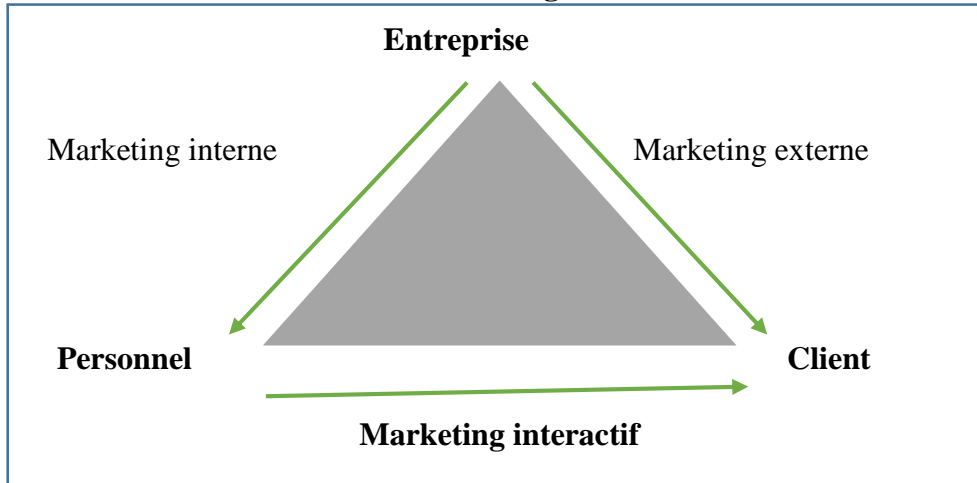
D'après KOTLER et DUBOIS : « *le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteur vendeur* ».

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

Le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

¹⁹ TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* », Edition 1992 ; P 75.

Figure n° 13 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », p474

2-3 Le mix marketing des services

Le marketing traditionnel nous enseigne que le succès est le résultat du marketing mix : c'est-à-dire les efforts de l'entreprise pour convaincre les clients d'acheter ses produits.

Le marketing mix est constitué de quatre variables : le produit, le prix, la communication et la distribution²⁰. Ces variables sont des ensembles de paramètres sur lesquels l'entreprise doit prendre des décisions coordonnées et dosées, de manière à ce que chacune renforce l'effet des autres sur le client.

2-3-1 Le produit (le service)

Ce premier paramètre du marketing mix de l'unité de service est certainement celui dont le directeur d'unité est responsable dans sa totalité, il est responsable avec le client, de la fabrication du service, de la qualité de sa réalisation, de son adéquation aux désirs du client.

De plus, L'offre de service est composée d'un service de base et d'un service périphérique. Le service de base constitue la raison fondamentale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service pour satisfaire son besoin ; et le service supplémentaire est celui qui accompagne et complète le premier type, et certains d'entre eux sont considérés comme nécessaire et obligatoire pour accéder au service de base principal.

2-3-2 Le prix et les autres coûts de service

Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation de service.

²⁰ EGLIER Pierre, Op, Cit, P 67

Davantage, L'établissement du prix des services d'une entreprise repose sur trois variables ²¹: les coûts, la perception des clients et la réglementation.

A- Les coûts

Le coût constitue la base sur laquelle la marge sera calculée pour aboutir au prix de vente. Il existe deux types de coûts, à savoir : le coût matériel et le coût psychologique.

- Le coût matériel

Le coût matériel est celui des matériaux et équipements utilisés pour matérialiser le service.

- Le coût psychologique

Le coût psychologique est lié à l'utilisation du service, c'est l'effort intellectuel et les délais d'attentes trop importants face à un service trop complexe. Exemple : *dans un restaurant, le client fait un double effort celui d'attendre qu'il soit servi et celui de comprendre le fonctionnement du restaurant.*

B- La perception des clients

La perception du prix par le client est ordonnée autour de quatre points : Prix et immatérialité du service, les attentes de gratuité, la relation prix/qualité, le rapport qualité/prix.

C- La réglementation des prix

Aucune entreprise de services ne peut prendre l'initiative de varier ses prix sans revoir la réglementation. Par exemple : le taux d'intérêt appliqués par les banques est déterminé selon le taux directeur de la banque centrale.

2-3-3 La communication

Le caractère intangible de service rend sa communication indispensable, que ce soit pour le vendre ou pour transmettre des informations aux clients de manière à modifier leur comportement vis-à-vis le service, les convaincre de leurs avantages et les encourager à acheter au bon moment.

La communication peut être effectuée par des personnes (comme les représentants et des commerciaux) ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les affiches, les blogs et les sites internet, les panneaux de signalisation et les activités de promotion de vente aussi peuvent influencer le choix de la marque.

2-3-4 La distribution

La livraison de service peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou bien les deux selon la nature de service offert. L'entreprise peut livrer les

²¹ KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p 115-122.

services directement, ou utiliser un intermédiaire (comme un représentant), la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors une clé dans le design de l'offre.

On rajoute aussi, la nature, l'intensité, le déroulement, le rythme, la voix, la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu.

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Donc le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

3- La qualité de service

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact. Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

De plus, la réussite financière et la pérennité des entreprises de service dépend de la qualité de services qu'elles proposent aux clients. Plus une entreprise offre des services de qualité plus elle acquiert des clients, ce qui contribue à la hausse des bénéfices.

3-1 Définition de la qualité de service

La qualité de service est considérée comme une source de différenciation, c'est un concept difficile à cerner, la qualité est un peu comme la beauté, une notion extrêmement difficile à définir car elle n'a pas, à l'évidence, le même sens pour chacun.²²

La qualité ne se limite pas à une seule définition, mais peut se définir de différents points de vue :

- *Du consommateur* : pour lui, la qualité résulte de l'écart existant entre qualité attendu (ses attentes) et qualité perçue (sa perception de ce qu'il obtient).
- *De l'entreprise* : la qualité, répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspectives externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspectives interne).

²² Canard Frédéric, Op, Cit, p16.

- De la normalisation : la qualité est définie comme « l’aptitude d’un ensemble de caractéristiques intrinsèque à satisfaire des exigences ».

On peut définir la qualité de service comme suit : « La qualité englobe l’ensemble des caractéristiques d’un produit ou d’un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »²³

Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par les consommateurs dans l’évaluation de la qualité de services.

Tableau n° 6 : Dimension générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d’un service.

Dimension	Définition	Exemple de questions que les clients peuvent se poser.
Crédibilité	Etre digne de confiance Honnêteté	L’agence commerciale a-t-elle bonne notoriété ?
Sécurité	Absence de danger, de risque et de doute	Est-ce dangereux pour moi d’utiliser ce distributeur de billet ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ?
Communication	Ecoute de client, informations régulières des clients	Si j’ai un problème à signaler, le conseiller a-t-il volonté de m’écouter ?
Compréhension du client	Effort pour connaître les clients et leurs besoins	Le personnel évite-t-il d’utiliser un jargon technique ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipement du personnel et des documents	Les conseillers sont-ils vêtus de manière appropriée ? Les abords de l’entreprise sont-ils avenant ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûr et précise	Quand on me promet de me rappeler dans 5 minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d’aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j’ai un problème l’entreprise résout-elle rapidement ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Quand un client appelle l’agence commerciale, est-elle capable de le fournir les informations dont il a besoin ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical.	La standardiste est-elle toujours courtoise ?

Source : Zeithaml, Berry et Parasuraman, les critères utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité de service.

²³ Kotler Dubois 13eme Edition, p173

3-2 Les dimensions de la qualité d'un service

Il existe huit dimensions qui caractérisent la qualité de service.²⁴

3-2-1 Le temps d'attente

Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant... peuvent attendre.

Exemple : combien de temps un client peut-il attendre au guichet d'une agence commerciale.

3-2-2 La promptitude (Respect des délais) : cette deuxième dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.

Exemple : Est-ce que le client a-t-il reçu sa facture téléphonique comme c'était prévu ?

3-2-3 La complétude (Le respect de la commande) : cette troisième dimension, il s'agit de savoir si le client a obtenu tout ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa commande ont été pris en compte.

Exemple : Est-ce que tous les éléments de sa nouvelle souscription (les frais d'installation, le code...) ont été transmis au client ? Le client a-t-il reçu une réponse complète relativement à sa question auprès de son conseiller clientèle ?

3-2-4 La courtoisie (La politesse, le respect, la considération, l'amabilité) : La courtoisie fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité... du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

Exemple : Est-ce que le client a reçu un accueil agréable lors de son passage à l'agence pour l'obtention d'une nouvelle carte de recharge ?

L'accueil est une dimension très importante a un effet positif sur la qualité de service ; lorsqu'on accueille bien le client et nous écoutons à ses diverses préoccupations, et ses différentes suggestions nous créons en même temps un climat de confiance qui permet au client d'acheter davantage, également il devient un prescripteur en recommandant l'achat de produits et la marque de l'entreprise à son entourage.

3-2-5 La cohérence : L'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

²⁴ Canard Frédéric op, cit p27 30

Exemple : Est-ce que la prestation est la même pour chaque client et dans chaque service de l'agence commerciale ?

3-2-6 L'accessibilité : Elle concerne la proximité géographique, les horaires d'ouverture, l'accès physique (indications, stationnement...), l'accès par internet... L'idée est que le service doit être facile à obtenir.

Exemple : Comment s'est faite la demande de carte ? Par téléphone ? Par internet ? Est-ce que les lignes n'étaient pas occupées ? Est-ce que le site de l'entreprise donne suffisamment d'informations ?

3-2-7 L'exactitude : L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

Exemple : Le client a-t-il dû faire plusieurs demandes ?

3-2-8 La réaction : cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

Exemple : dans ce cas-là, il convient de savoir si le conseiller répond correctement aux questions des clients.

3-3 Les mesures de la qualité de service

Haywood-Farmer (1988) la qualité d'un service se définit par :

- La qualité du matériel manipulé (ou processus) ;
- Les procédures et comportements (attention, rapidité...) ;
- La compétence du personnel (le savoir-faire ; capacités à poser des diagnostics et la qualité des solutions proposées)

Eiglier et Langeard (1987) considèrent trois dimensions nécessaires à l'évaluation de la qualité du service :

- Le résultat du service (l'output), capacité du service à répondre aux attentes des clients ;
- Dimensions associées au support physique et au personnel en contact direct avec le client (les éléments de la servuction).

- L'ensemble des interactions produites à la fabrication du service.

Grönroos (1990) explique que l'évaluation dépend de trois variables :

- La qualité du résultat ;
- La qualité du processus ;
- L'image de l'entreprise.

La mesure est un élément indispensable à chaque entreprise qui se veut pérenne, à cet effet, l'entreprise doit évaluer la qualité des services qu'elle propose aux clients, par de multiples méthodes, à savoir :

3-3-1 Méthode interne

Cette méthode se fait par la mesure de climat organisationnel, de la performance (file d'attente, délai de réponse...)

3-3-2 Méthode externe

La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfaction.

3-3-2-1 Gestion des réclamations

La réclamation est un des moyens à ne pas négliger, la plupart des entreprises considère un client qui réclame comme étant un « gêneur » à la réalité un client qui réclame est « toujours un client » et l'entreprise a une forte possibilité de le satisfaire et le conserver si elle sait comment répondre convenablement à sa réclamation.

La gestion de réclamation sert à limiter les bouche-à-oreille négatifs. Ainsi, un client dont la réclamation a été bien traitée devient souvent un fervent défenseur de l'entreprise.

Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir et aussi afin de corriger ou améliorer son produit.

3-3-2-2 Client mystère

Pour savoir si l'entreprise améliore sa qualité de service et si l'encadrement met tout en œuvre pour atteindre les objectifs de qualité de service, il est de plus en plus fréquent d'utiliser la méthode de l'enquête « client mystère ».²⁵

C'est une personne de l'extérieur ou de l'intérieur qui se présente dans les points de vente comme étant un client ordinaire et à partir d'un scénario d'achat et de demande d'information, il prend note de tous ce qui se passe et se dit dans la société des services (vérifie comment le personnel accueille les clients et comment le service est rendu, inspecter si le fléchage existe et surtout s'il est bien fait...)

3-3-2-3 Enquête de satisfaction

C'est la plus souvent utilisé, cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en lui posant des questions sur son appréciation de la qualité de service de l'entreprise. Cette enquête a pour objectif de mesurer l'écart entre la qualité perçue par le client et la qualité attendue.²⁶

²⁵ Laurent Hermel et Gérard Louyat, Op, Cit, p 140

²⁶ Ibid

Nous voyons qu'il est important, voire même vital de mesurer la qualité, afin d'assurer un bon produit ou service au client et garantir sa satisfaction.

3-4 La gestion de la qualité de service

Le responsable de cette qualité, et de la satisfaction du client est le gestionnaire de l'unité de servuction. C'est lui et son personnel en contact qui fabrique, avec le client, jour après jour, client après client, le service, et c'est donc en majeure partie entre ses mains que réside le fait que ce service soit bien ou mal réalisé.

Le second élément est que la problématique de la qualité du service diffère sensiblement de celles des produits tangibles. En effet, les produits, une fois fabriqués sont contrôlés de manière à ce que la totalité de ceux qui seront mis sur le marché soient parfaitement identiques et conformes aux spécification ce qui veut dire les produits peuvent être vendus avec des certitudes ou des quasi-certitude sur leur niveau de qualité ainsi les clients sont sûr de ce qu'ils achètent, quant aux services, du fait de la participation à la servuction, le client doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier de service.²⁷

Ceci signifie qu'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce l'avoir vendu.

3-5 Les caractéristiques et les composantes de la qualité de service

Par définition, la qualité de service désigne l'aptitude d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.

3-5-1 les caractéristiques de la qualité de service

Le concept de qualité dans les services présente deux autres caractéristiques : la standardisation et la relativité :²⁸

3-5-1-1 Standardisation

Il est généralement accepté comme vérité de bon sens qu'un service personnalisé est un service sur mesure, adapté à la personne du client ; implicitement, cela veut dire qu'il est probablement différent pour chaque client et qu'il est en tout cas supérieur, donc de meilleure qualité que le service industrialisé, à la chaine standardisée.

3-5-1-2 Relativité

La qualité d'un service, telle qu'elle est jugée par le client, est toujours relative : elle dépend de l'époque à laquelle on se place, les standards de référence s'élèvent avec le temps, et du segment auquel appartient le client, selon son âge, ses revenus, ses habitudes de consommation ou la situation dans laquelle il se trouve.

²⁷ EGLIER Pierre, « Marketing et Stratégie des Services », éd° Economica, Paris, 2004, P27

²⁸ EGLIER Pierre, Op, Cit, P 74

3-5-2 Les composantes de la qualité de services

La qualité de service se compose de quatre composantes principales à savoir :²⁹

3-5-2-1 La qualité de définition

C'est identifier et traduire les besoins des clients cibles en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges : caractéristiques techniques, esthétique, délai, sécurité, prix...

3-5-2-2 La qualité de conception

C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis.

3-5-2-3 La qualité de réalisation

C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité avec les spécifications et dans la durée.

3-5-2-4 La qualité de service

C'est proposer des prestations complémentaires attendues par chaque client : accueil, conseils, personnalisation, informations, SVA... aussi la durée est essentielle.

Afin d'obtenir une bonne qualité de service, il fallait prendre en considération les caractéristiques et les composants de service.

3-6 Les avantages et les difficultés de la qualité de services

En gros, la qualité est utile et indispensable pour les organismes de tous poils, elle les aidera à mieux jouer leurs rôles économique et social. La qualité a des avantages qui permettent aux entreprises, particulièrement celle prestataire de service d'atteindre la supériorité, l'atteinte de cette finalité n'est pas assez facile car la qualité de service présente certaines difficultés.

3-6-1 Les avantages de la qualité de service

- Une meilleure qualité diminue les coûts, avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux faits d'inspection, retravail, pertes en matière première ... etc.
- L'amélioration de la qualité entraîne une augmentation de la productivité.
- L'amélioration de la qualité de service ne concerne pas uniquement la production, néanmoins, dans les autres fonctions de l'entreprise par exemple : la vente, le marketing,

²⁹ DENTRIE Philippe, Op, Cit.P 24

les finances...etc afin d'assurer une continuité dans les progrès et l'amélioration continue de produits et de services.

3-6-2 Les difficultés de la qualité de service

- L'aspect immatériel des services :
- Cet aspect immatériel des services rend difficile voire même impossible de les tester avant leurs consommations.
- Pas de retour possible ou de recyclage des services.
- L'hétérogénéité des services :

La standardisation du service étant difficile à réaliser, sa qualité risque de varier d'une façon chrono-spatial (d'un jour à un autre ou d'une entreprise à une autre).

Aussi, la prestation de service effectivement réalisée peut même différer fortement de l'offre initiale voulue par le prestataire, à cause entre autre, de la difficulté d'assurer un comportement constant du personnel en contact avec la clientèle.

Section 2 : La satisfaction des clients

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

1- Définition de la satisfaction

La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile »³⁰ car elle renvoie à l'aspect psychologique de l'Homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

Selon KOTLER « *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». ³¹

Selon LENDREVIE « *la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». ³²

Nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables.

Donc la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attentes, Perceptions.

2- Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes ³³

2-1 La satisfaction subjective

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

³⁰ Julie MOUTTE, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, W.P N° 87 centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010, p4

³¹ P.KOTLER, et all « marketing management », Op.cit., P152.

³² LENDREVIE, LEVI « Mercator », Op.cit., p570.

³³ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3^{ème} tirage, paris, 2002,p24

Exemple : le dialogue entre deux clients.

« Pour moi, ce produit est les meilleurs que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres produit concurrents ».

2-2 La satisfaction relative

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

Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis avis de ce produit ne sont pas les mêmes.

Ceci explique entre autres que ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

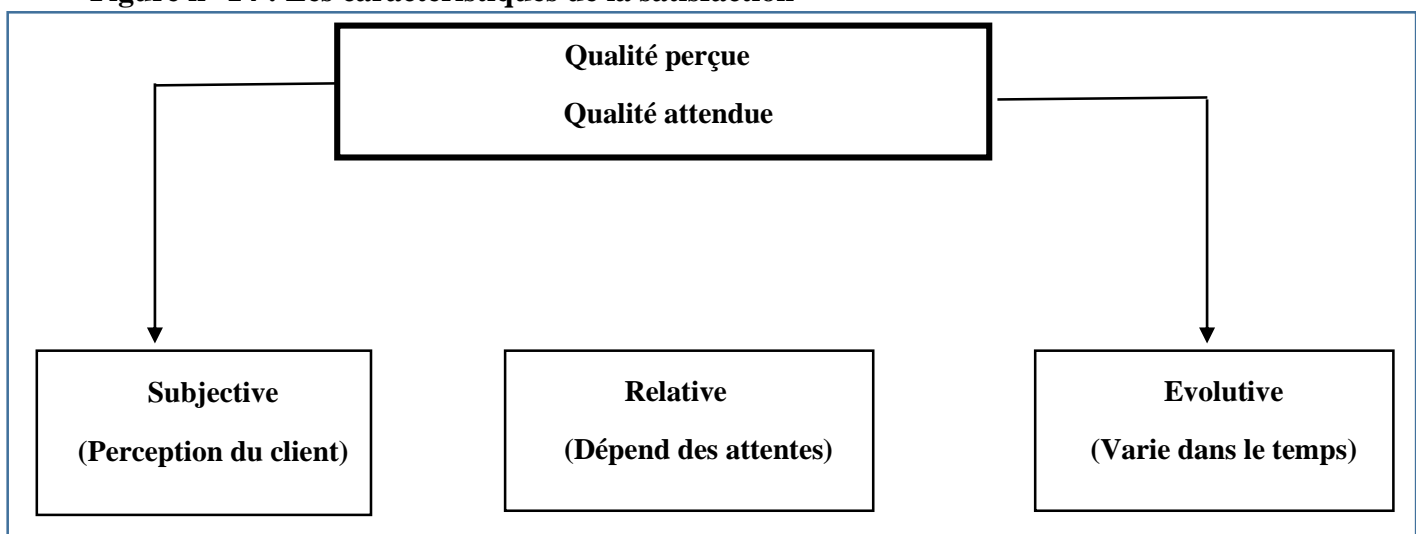
On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon a créés une offre qui leur soit adaptée.

2-3 La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure n° 14 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source :Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition organisation, paris, 2002, p24

3- Les types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction³⁴

3-1 Satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

3-2 Satisfaction ponctuelle

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

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

3-3 Satisfaction isolée

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

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

4- Les méthodes de la mesure de la satisfaction

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients.

Dans la mesure de la satisfaction des clients, on distingue des méthodes indirectes et directes.

4-1 La méthode indirecte

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

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

4-2 La méthode directe

On distingue des méthodes qualitatives et des méthodes quantitatives :

³⁴ Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3^{ème} Edition ; Edition d'organisation ; Paris ; 2007 ; p80.

4-2-1 Les méthodes qualitatives

Les études qualitatives³⁵ sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données, une approche ouverte non directive permissive et indirecte des interrogées, ce type d'approche permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différents composants.

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

4-1-2 Les méthodes quantitatives

Selon DEUMEURE Claude l'étude quantitative « c'est une étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié »³⁶

L'outil de recueil des données qui est utilisé est le questionnaire. Ce dernier présente une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès des répondants. On distingue deux types de questions : les questions ouvertes et les questions fermées³⁷ qui peuvent les composer.

▪ Questions fermées

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

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

³⁵ ERIC, Vernet, « techniques d'études de marché », éd° librairie Vuibert, Paris, 2006, P21

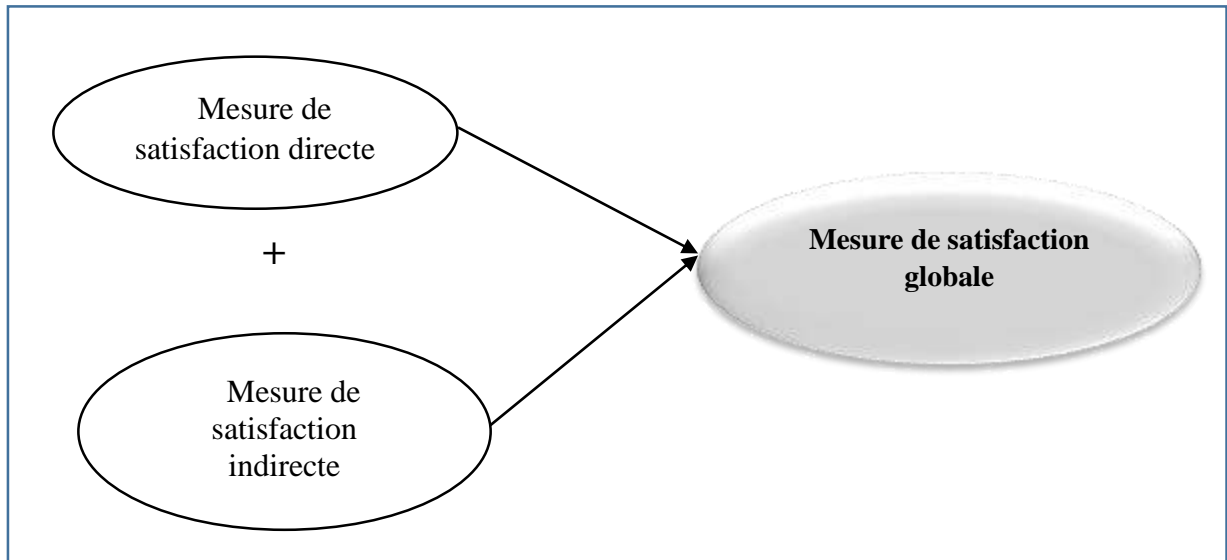
³⁶ DEUMEURE Claude, « Marketing », 6^{ème} éd° DUNOD, Paris, 2008, P60

³⁷ <https://www.marketing-etudiant.fr> consulté le 13/11/2019 à 12h54min

▪ Questions ouverte

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

Figure n° 15 : Mesure de la satisfaction globale



Source : réalisé par nos soins à partir des lectures effectuées

5- Les facteurs qui influent sur la satisfaction

Selon MICHEL LANGOIS, il y a quatre facteurs qui influent sur la satisfaction, à savoir :³⁸

5-1 De bouche à oreille

Quand une personne désire voyager avec une compagnie, elle demande toujours l'air d'un autre à déjà sollicité les services de cette dernière, Certains distributeurs nous ont révélé que leur dépendance de financements externes, les obligeait à se concentrer sur des objectifs de vente à court-terme plutôt que de s'assurer de l'utilisation de leurs produits. Inversement, les organisations qui fonctionnent sans financement externe et dont la survie dépend essentiellement de leurs consommateurs cherchent à activer des mécanismes de bouche à oreille, et ainsi surveillent attentivement la satisfaction de leurs clients.

5-2 Le besoin personnel

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

Dans marketing on distingue de nombreux types de besoins :

- besoins physiologiques ;

³⁸ Michel LANGLOIS, « *marketing des services, le défi international* », édition Dunod, janvier 1993, P100.

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

La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : www.doc-etudiant.fr consulté le 20/12/2019 à 9h03.

Donc, Les besoins différents d'une personne à une autre selon le code socioprofessionnel, Culturel, etc.

5-3 Expérience antérieure

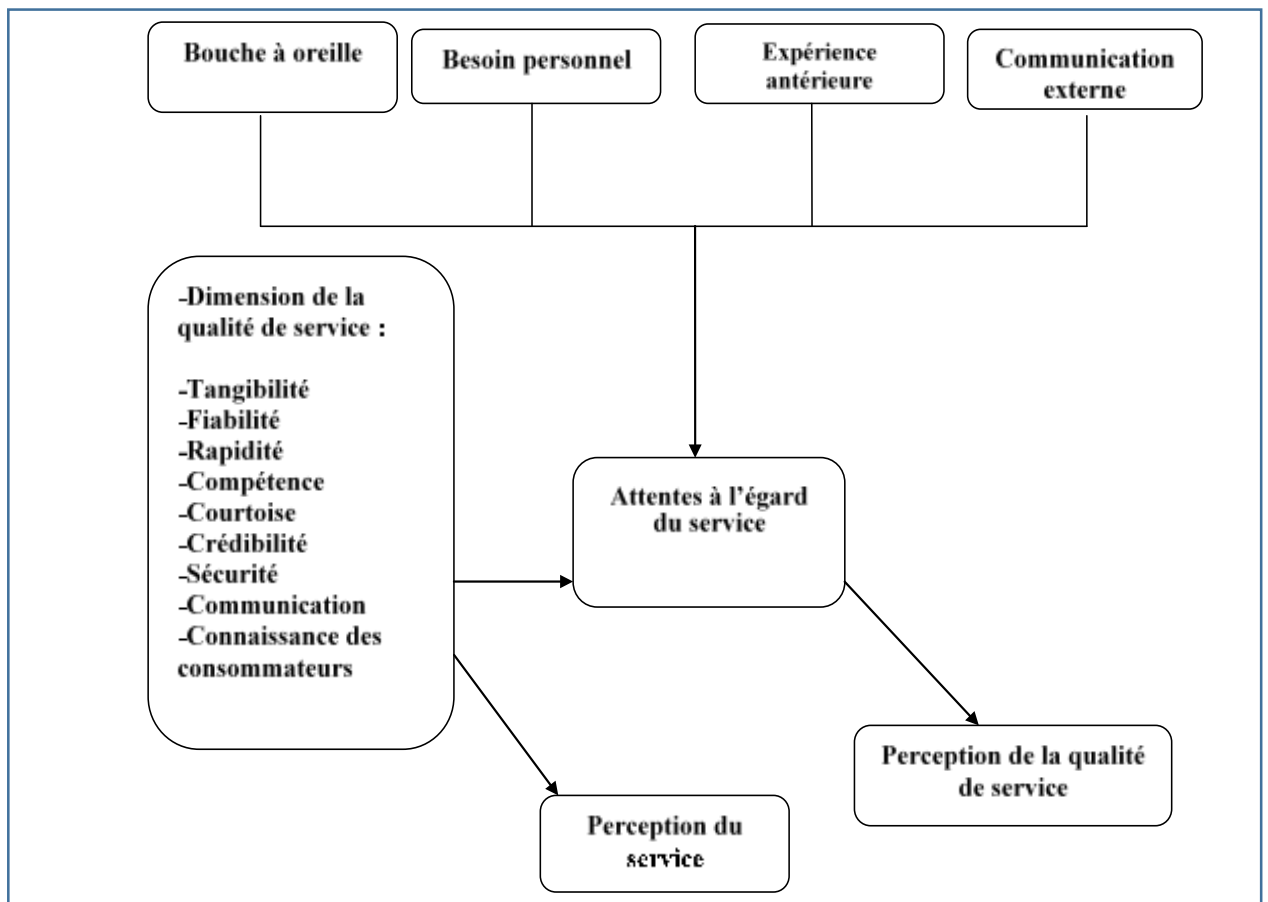
La perception d'un client qui a déjà fréquenté la compagnie X dans le passé, influe automatiquement sur les attentes ultérieures.

5-4 La communication externe

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe à travers les spots publicitaires dans les médias, Les affichages etc.

Figure n° 16 : Les facteurs influençant la satisfaction de client



Source: ZEITHALM, PARASSURAMAN ET BERRY, Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations, p.45.

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

Egalement la mesure de la satisfaction des clients permet à l'entreprise de créer une communication avec les clients et qui joue un rôle essentiel dans la confiance que ce dernier peut l'a donné, ce qui implique ainsi l'augmentation de son chiffre d'affaire.

Pour mesurer bien le niveau de satisfaction, il est recommandé de bien choisir les paramètres de l'évaluation.

Section 3 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients

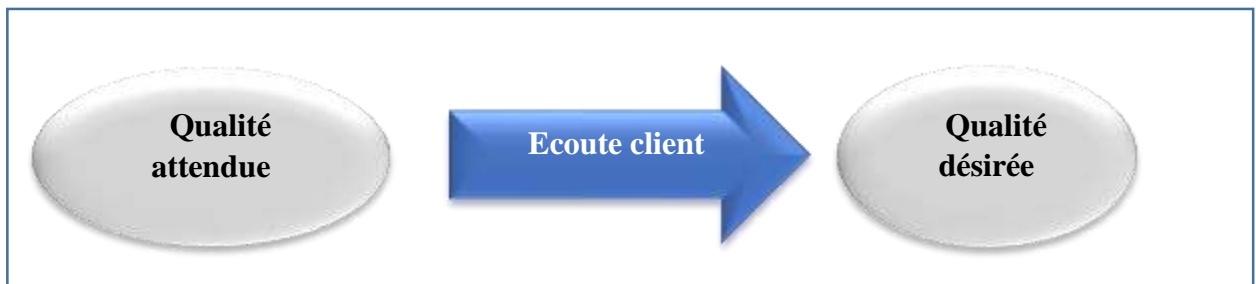
L'évolution actuelle des normes ISO 9000 poussent les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre. Dans les deux sections précédentes on a donné les définitions et tout ce que les caractérise, dans cette section nous allons expliquer la relation qu'existe entre ces deux notions.

1- L'interaction entre la satisfaction et la qualité

Le déroulement chronologique des relations clients/entreprise peut être simplifié en quatre phases, dont ³⁹:

Au départ, le futur client a des attentes. L'entreprise grâce à ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

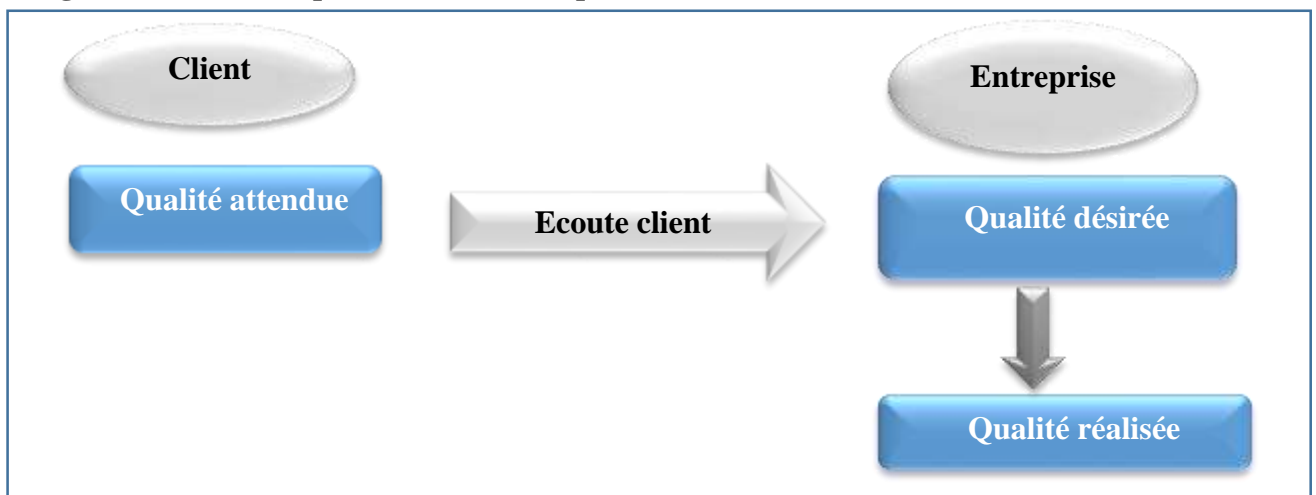
Figure n° 17 : De la qualité attendue à la qualité désirée



Source: Ray Daniel, op.cit.

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure n° 18 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

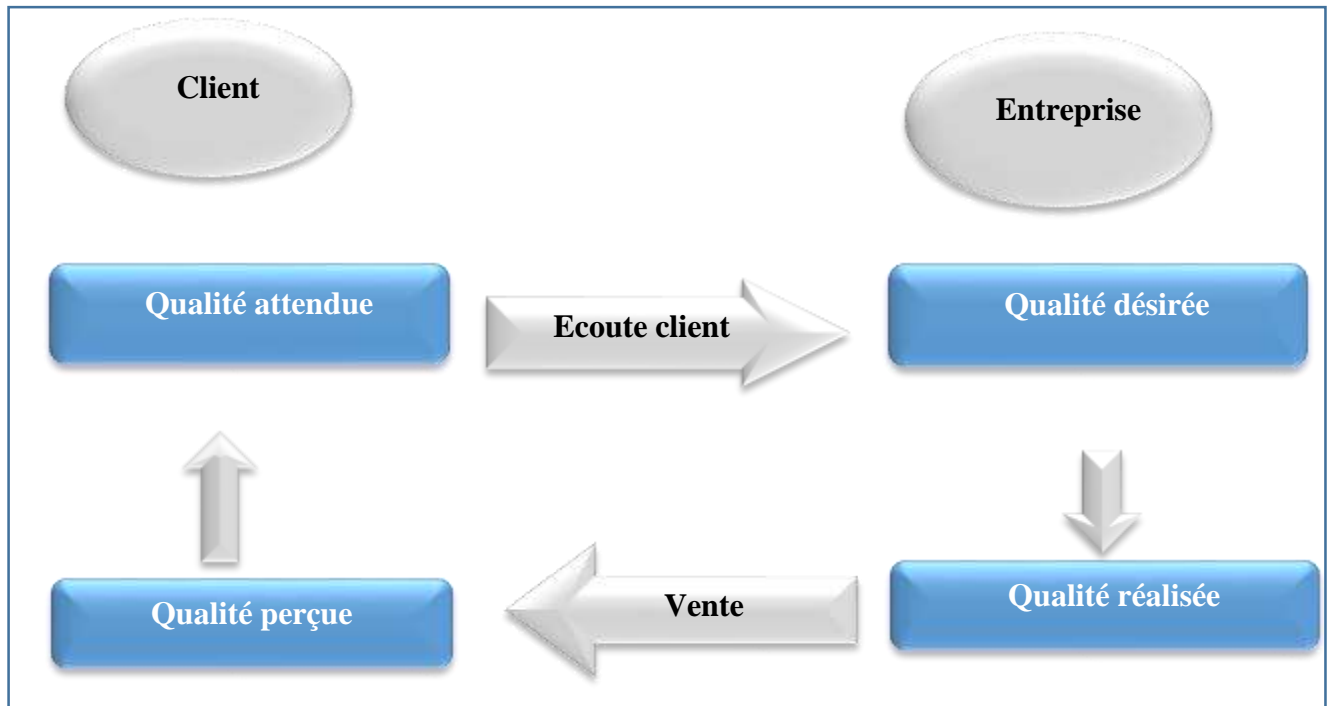


Source : Ray Daniel, op.cit

³⁹ DANIEL Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd° d'Organisation, 2002, page 33-37

Une fois cette qualité réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur : c'est le processus de communication/vente (au sens large du terme) qui permet ensuite au client, après achat, consommation et/ou utilisation du bien ou service acheté, de construire sa perception (qualité perçue).

Figure n° 19 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

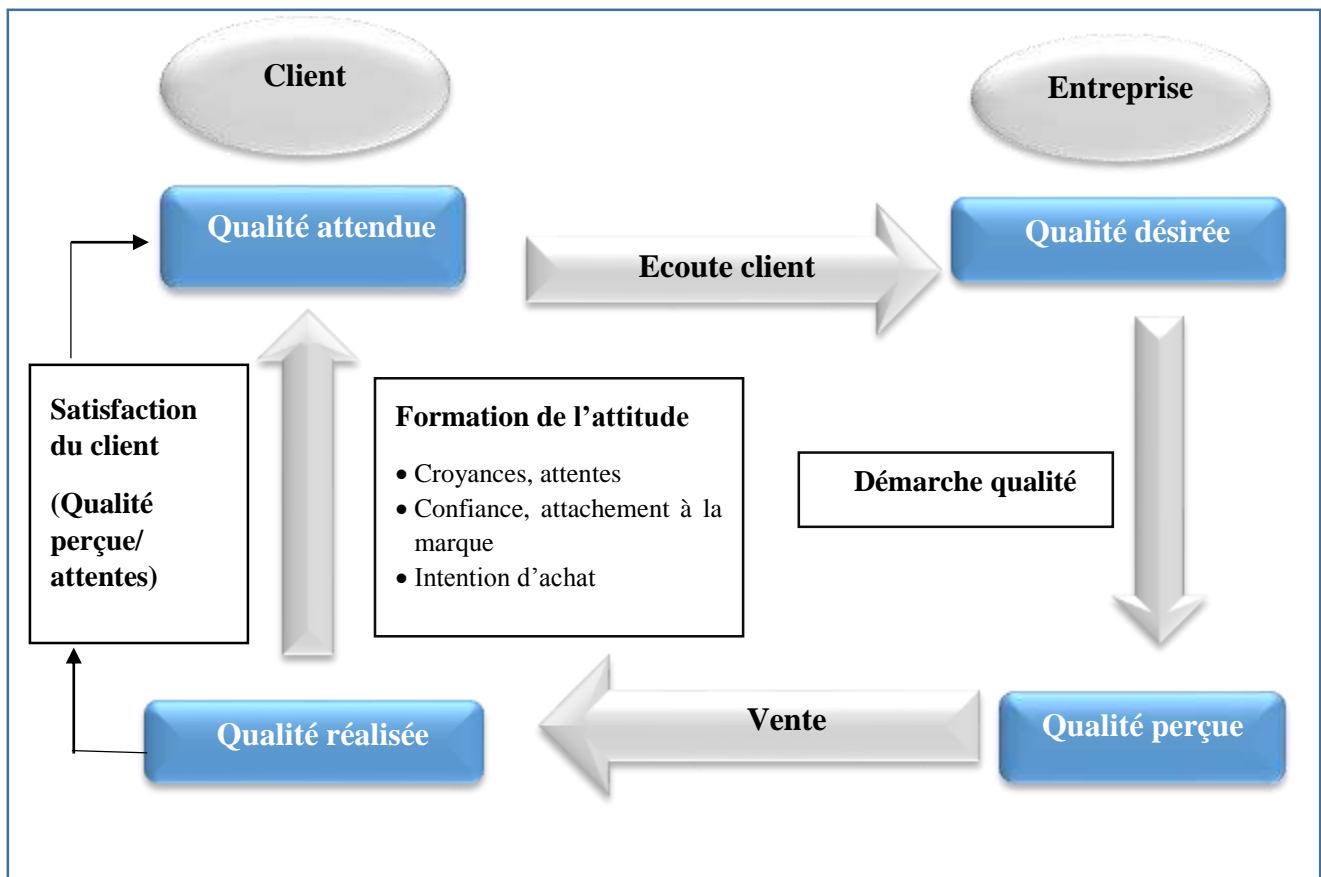


Source : Ray Daniel, op.cit

La comparaison entre qualité attendue (avant achat) et qualité perçue (après achat et utilisation) génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

On notera que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client à l'égard de son fournisseur : en effet, la qualité perçue le renseigne sur « ce qu'il peut réellement obtenir », et modifie donc ses futures attentes...

Figure n° 20 : La mesure de la satisfaction



La satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus.

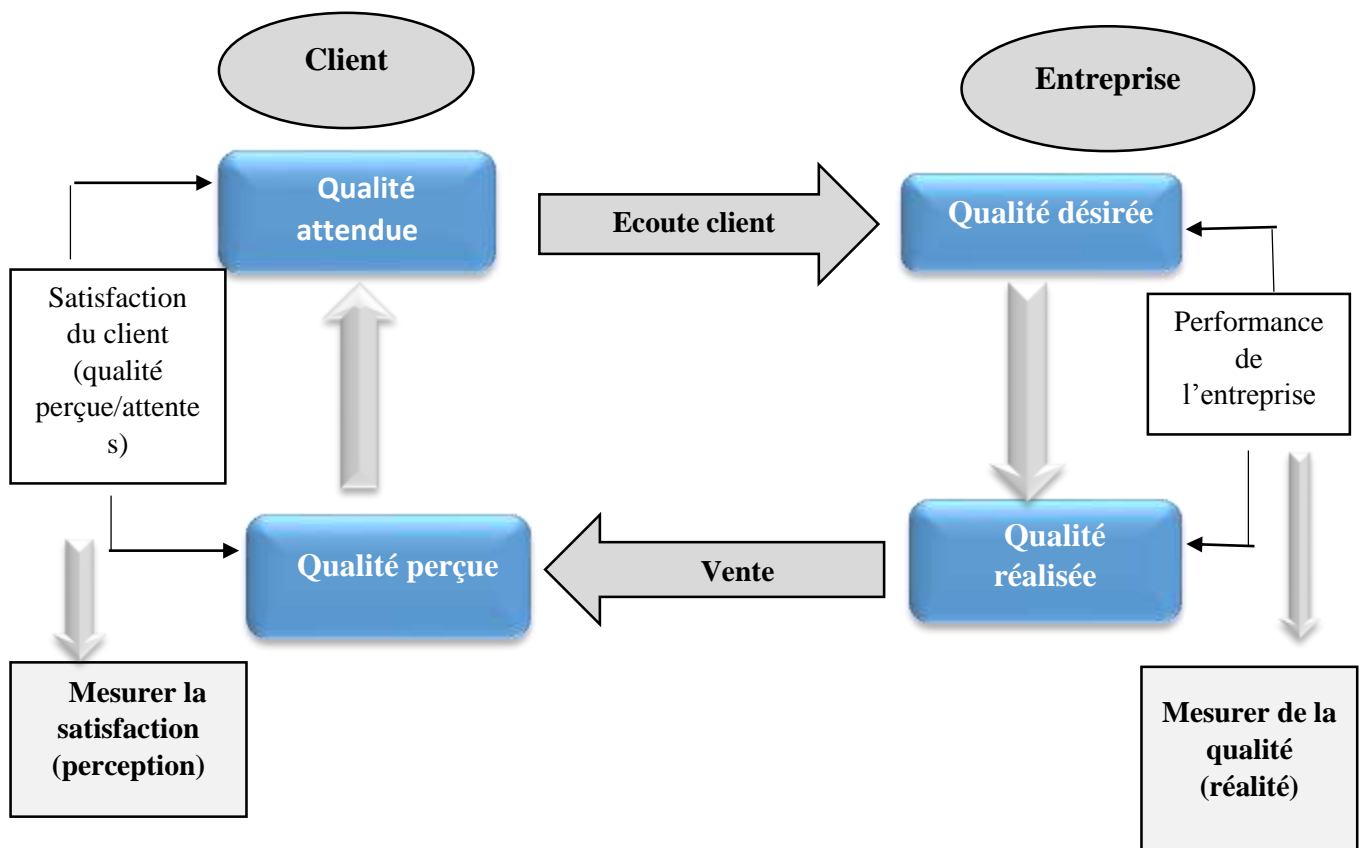
Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire :

- Soit de minimiser ces écarts afin de faire correspondre attente et perception.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne de façon ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart les remèdes son différent :

- En cas d'écart entre qualité attendue et qualité désirée il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.
- En cas d'écart entre qualité désirée et qualité réalisée ; il s'agit dans l'entreprise d'un problème de qualité : le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.
- En cas d'écart entre qualité réalisée et qualité perçue ; c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici des problèmes d'ordre logistique (retard, erreur de livraison, etc...)

Figure n° 21 : mesure de performance et mesure de satisfaction



Source : DANIEL Ray, Op,Cit

Grâce à ce schéma synthétique, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré).
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et ce fond sur la perception du client

2- L'effet de la qualité sur la satisfaction

On distingue trois (3) effets de la qualité sur la satisfaction⁴⁰ :

⁴⁰ M^{elle} BAZOUCHE Feroudja et M^{elle} BOUEDDJA Tinhinane, « impact de la qualité de service sur la satisfaction clients », UMMTO, mémoire de Master, 2017/2018

2-1 La rentabilité

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

2-2 La stabilité

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

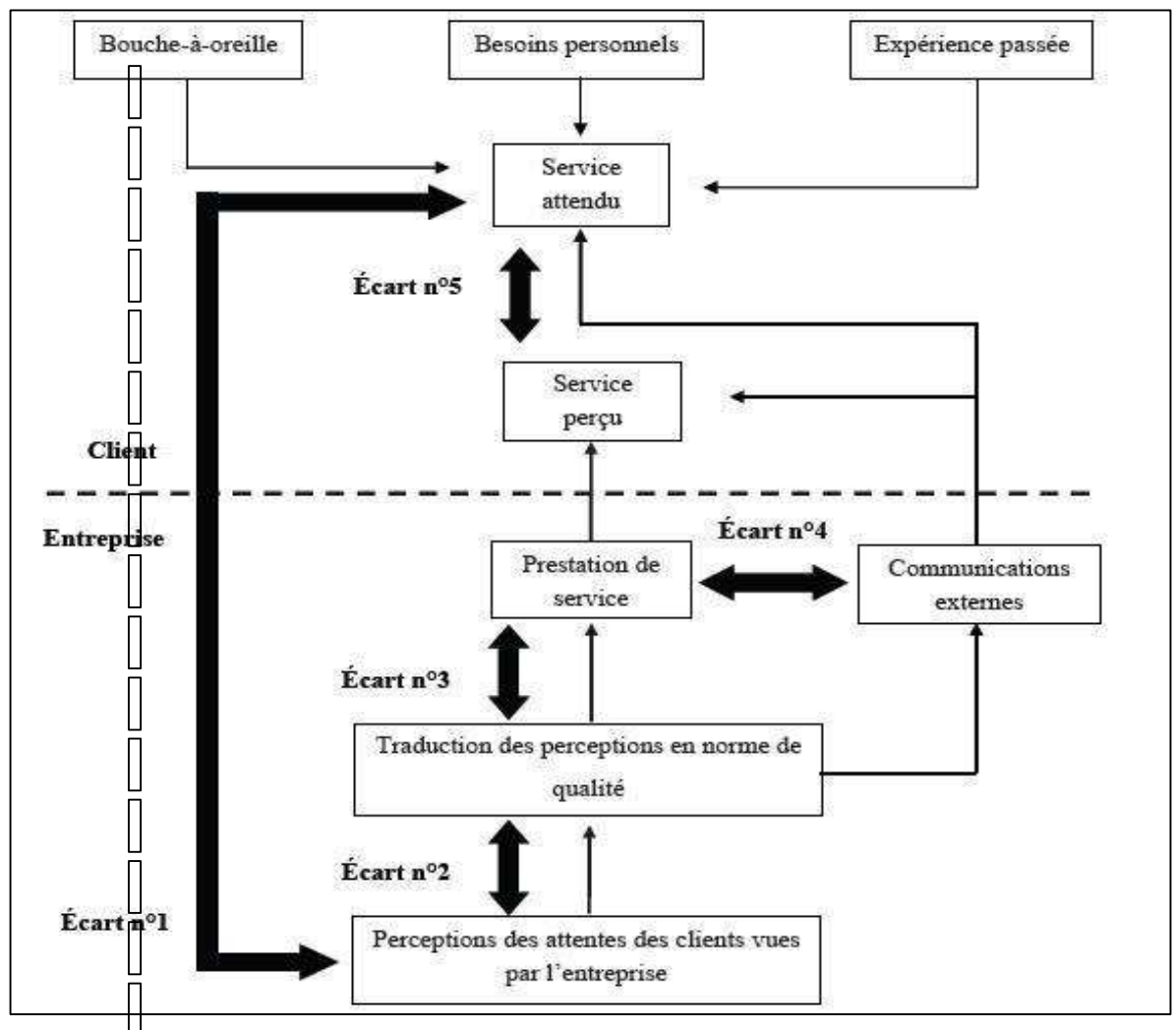
2-3 Bouche à oreille positive

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

3- Le modèle SERVQUAL de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY

Parasuraman, Zeithmal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients.

Figure n° 22 : Le modèle de qualité de service



Source : Philip KOTLER et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Selon ce schéma on peut dire que :

- **L'écart 1 (qualité de l'écoute) :** est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client.
- **L'écart 2 (qualité de la conception) :** est l'idée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes du client, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondant aux attentes du client.
- **L'écart 3 (qualité de réalisation) :** est un problème récurrent dans les services :

C'est celui de la conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication. En d'autre terme c'est l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

- **L'écart 4 (qualité de communication)** : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication.
- **L'écart 5 (satisfaction)** : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Par conséquent, tous les résultats déjà cité montrent que la satisfaction de client dépend positivement de la qualité.

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendu) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

Conclusion

Par définition un produit est de qualité s'il répond aux besoins de ses utilisateurs ; si la qualité d'un produit ou d'un service n'est pas excellente automatiquement les besoins de client ne seront pas satisfaits car il existe une forte relation entre eux.

Une meilleure qualité de service entraîne un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit c'est pour cela que l'entreprise doit prendre en considération le client et le mettre au centre de ses préoccupations ; être à son écoute et s'efforcer en permanence de dépasser ses attentes afin de créer un climat de confiance et notamment réaliser les objectifs fixés.

La mesure et le suivi de la satisfaction de client n'est pas une fin en soi, l'entreprise doit prendre en compte les résultats obtenus et les faire communiquer au personnel afin d'améliorer la qualité de service, cette approche a d'énormes avantages si elle est utilisée à bon escient, cette stratégie pourra aider l'entreprise à développer et obtenir même des parts de marché.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Introduction

Dans les deux chapitres précédents nous avons présenté les différents concepts de marketing, de la satisfaction des clients et de la qualité de service. Afin de pouvoir évaluer ces notions nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information, dans le but de traduire les avis des usagers à l'égard des services offerts par Algérie Télécom, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service ainsi que leurs avis sur cette entreprise.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisme d'accueil ainsi que son historique et ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise. Dans la deuxième section nous allons essayer de réaliser une étude de satisfaction auprès des clients pour recueillir la perception de ses derniers, en final dans la troisième section nous allons tenter d'apporter quelques orientations et de proposer quelques recommandations et suggestions.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Section 1 : Présentation générale d'Algérie Télécom

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

Cette section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que son statut juridique, ses missions, ses objectifs et ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise.

1- Présentation et historique d'Algérie Télécom

Cette partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que son statut juridique, ses missions, ses objectifs et ses différentes activités afin d'avoir un aperçu sur l'entreprise.

1-1 Historique d'Algérie Télécom

Les activités des postes et des télécommunications, de même les services connexes étaient sous l'égide du ministère des postes et des télécommunications et ce jusqu'au 5 Août 2000, date de promulgation de la loi n° 2000-03 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Suite aux réformes tracées par le gouvernement et ce dans le cadre de la réorganisation en profondeur du secteur des postes et télécommunications, lui permettant l'évolution dans un environnement concurrentiel et transparent, la loi 2000-03, a ouvert le libre accès au secteur des télécommunications à tout opérateur aux prescriptions légales et réglementaires relatives au secteur.

Algérie Télécom a acquis la forme juridique de la société par action le 11 Août 2000. La mise en œuvre de ses activités a été lancée à compter du 06 Janvier 2002 et ce suit à la promulgation de décret exécutif 02-04 relatif à la répartition des personnels et des biens de l'administration des postes et des télécommunications. Il est important de souligner que l'année 2002 a été une année dite « d'installation et d'organisation » d'Algérie Télécom.¹

Le 6 juin 2018, son monopole sur la fourniture d'accès à internet a pris fin avec l'ouverture à la concurrence de la boucle locale. Cette dernière est ce qui relie un utilisateur d'un réseau au premier niveau d'équipement du réseau auquel il est abonné. Cet élément peut

¹ M^{lle} OUSSIDHOUM Souhila, Mr GUERCHOUH Samir, « L'analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit », UMMTO, mémoire de Master, 2015

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

être physique comme une paire torsadée ou une fibre optique dans le cas du réseau téléphonique, ou immatériel comme une onde électromagnétique dans le cas d'une boucle locale radio ou d'un réseau de téléphonie mobile².

Le 21 novembre 2019, Algérie Télécom lance l'application « E-Paiement espace client », pour le rechargement des comptes Idoom et le paiement des factures téléphoniques.³

1-2 Présentation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix⁴ et de données aux clients résidentiels et professionnels⁵. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action SPA.⁶

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et social pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu de plus en plus concurrentiel.

1-3 L'organisation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom, est organisée en divisions, directions centrales et régionales autour de ses métiers fixes et services. A cette structure s'ajoutent trois filiales : Mobile(MOBILIS), Internet(DJAWEB) et télécommunications spatiales(REVSAT). Elle s'implique dans le

² <https://fr.wikipedia.org/> consulté le 19/12/2019 à 15h :14min

³ www.algérietélécom.dz consulté le 25/11/2019 à 10 :13

⁴ **Service de voix** : Les prestations de services voix fournissent des fonctionnalités de central téléphonique allant des plus simples aux plus évoluées comme; émission et réception d'appels, mise en attente, transfert d'appels, groupement d'appels, conférence, blocage de numéros, répertoire téléphonique de l'entreprise. Des services tels que les Services Vocaux Interactifs (SVI) ou Distribution Automatique d'appels (ACD) peuvent être activés en tout temps.

⁵ www.aps.dz consulté le 29/11/2019 à 12 :01

Entretien du PDG d'Algérie télécom à l'APS.

⁶ www.algérietélécom.dz

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications. En outre, Algérie Télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires. Algérie télécom est réparti sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (D.R.T), 50 unités opérationnelles des télécommunications (U.O.T) et 174 agences commerciales de télécommunications (ACTEL).

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 61.275.180.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083⁷. L'entreprise Algérie Télécom s'organise autour d'un organigramme de type divisionnel composé de :

- La division finance ;
- La division des ressources humaines ;
- La division système informatique ;
- La division des opérations djaweb.

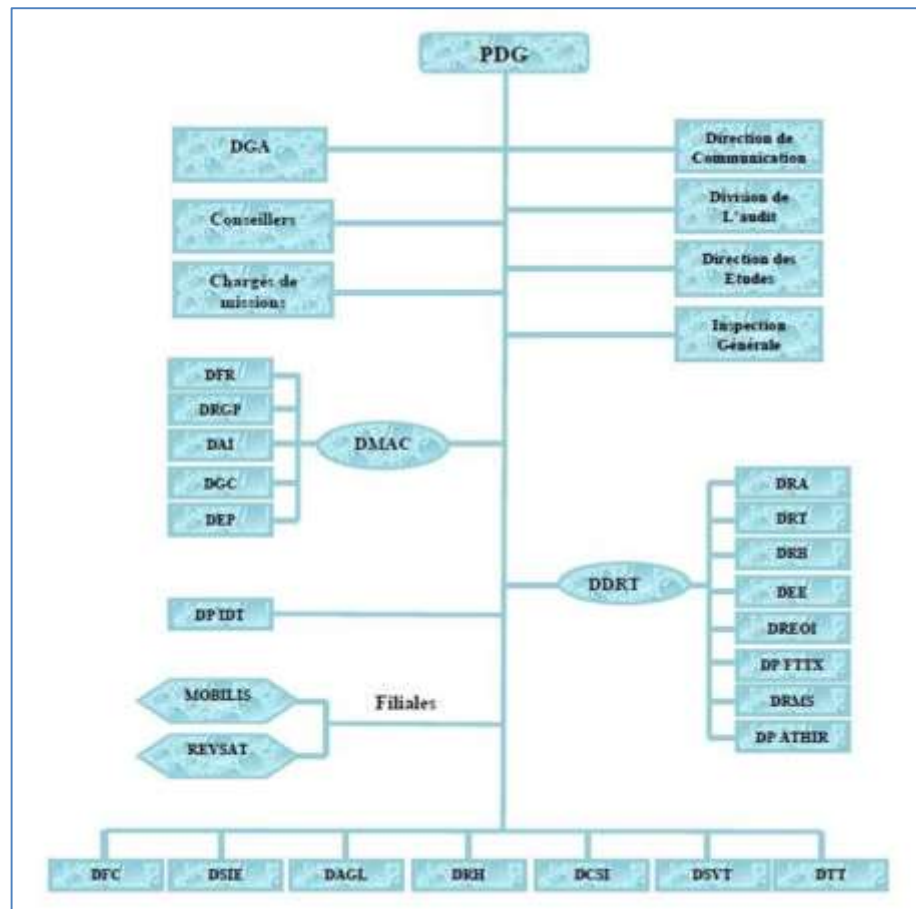
En plus de ces divisions, elle intègre cinq directions principales à savoir :

- Direction centrale des moyens et de la logistique ;
- Direction des relations corporate ;
- Direction support commercial ;
- Direction marketing et communication commerciale ;
- Direction relation grand public.

⁷ Document interne d'Algérie Télécom.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Figure n°23 : Organigramme d'Algérie Télécom



Source : document interne d'Algérie Télécom

Tableau n° 7 : Légende des codes

Code	Désignation
PDG	Président Directeur Général
DAGL	Direction d'Approvisionnement et Gestion de la Logistique
DAI	Direction des Affaires Internationale
DCSI	Direction Centrale de la Sécurité interne
DDRT	Division développement Réseaux des Télécommunication
DEE	Direction Energie et Développement
DEP	Direction Etudes et Programmes
DFC	Direction Finance et Comptabilité
DFR	Direction Facturation et Recouvrement
DGA	Directeur Général d'Adjoint
DGC	Direction des Grands Comptes
DMAC	Division Marketing et Actions Commerciales
DP ATHIR	Direction Projet ATHIR
DP FTTX	Direction Projet FTTX (Fiber To The x)
DP IDT	Direction Projet IDT (informatisations des télécoms)

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

DRA	Direction Réseaux d'Accès
DRB	Direction de Réseau de Base
DREOI	Direction Réseaux Entreprise et Offres Intégrées
DRGP	Direction Relations Grand Publique
DRH	Direction des Ressources Humaines
DRMS	Direction Réseaux Multi-Services
DRT	Direction Réseaux Transport
DSEI	Direction Systèmes et Equipements Informatiques
DSEIDSVT	Direction Stratégie et Veille Technologique
DTT	Direction Territoriale des Télécoms
MOBILIS	Direction Territoriale des Télécoms d'AT Mobile, Filiale du groupe AT
REVSAT	Algérie Télécom Satellite (ATS), Filiale du groupe Algérie Télécom

Source : document interne de l'entreprise

Le logo de l'entreprise



Son adresse : Route nationale n°5, cinq Maison, Mohammadia 16130-Alger

1-4 Le projet d'Algérie Télécom et les domaines d'activités

L'activité majeure d'AT pour accomplir ses missions et ses objectifs est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels ;
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (*FTTx, Prepaid, Wifi...*);
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients ;
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).

Les responsabilités d'AT s'exercent dans les trois domaines suivants :

Les actionnaires : AT doit mériter leurs soutiens en valorisant leurs patrimoines ;

Les clients : AT doit anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leurs confiances ;

Le personnel : AT doit satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'AT dépend de l'engagement de tous.

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

Téléphonie fixe : avec deux millions de lignes en service et un réseau WLL en pleine expansion;

Téléphonie mobile : activité au travers d'une filiale Mobilis, qui détient une part de marché de 13% ;

Transmission de données : une activité de réseaux de données pour les entreprises (X25...);

Accès Internet à travers : DJAWEB, FAWRI ADSL et dernièrement EASY ADSL ;

Réseau satellitaire : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT,

Inmarsat le réseau Thuraya.⁸

⁸ Mr MOUSSAOUI Salim, Mr OUAZEN Zidane, « Les NGN à Algérie Télécom : Evaluation des performances du routeur de cœur de l'architecture DiffServ », Université de Bejaia, mémoire de Master, novembre 2015

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

1-5 Les offres relatives à Algérie Télécom

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose d'une large gamme d'offre pour but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire à savoir :⁹

- Le marché de la téléphonie (fixe, mobile, sans fil WLL)
- Le marché des services connexes de télécommunication (transmission des données par câbles ou satellite, internet...)

1-5-1 Le marché de la téléphonie

L'activité d'Algérie Télécom se déploie dans le développement des réseaux de télécommunications en particulier celui de la téléphonie.

▪ Téléphonie fixe

Algérie télécom met au service de ses clients particuliers et professionnels un réseau fiable assurant une bonne qualité de communication.

Le réseau téléphonique commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. La téléphonie à commutation de circuits (RTC) est donc une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

Algérie Télécom offre une multitude de services pour le fixe

- L'indication d'appel en attente : ce service permet à l'abonné au cours d'une communication d'être informé par un signal sonore qu'un autre abonné essaie de l'appeler.
- La numérotation abrégée : ce service permet de remplacer les numéros de téléphone fréquemment demandés jusqu'à 10 par des numéros à un chiffre. Ce service aide les abonnés à gagner du temps.
- Le renvoi d'appel
- Le verrouillage de l'accès à l'internationale : ce service permet à l'abonné de bloquer ou libérer l'accès international à partir son poste. Cette opération (de blocage ou de déblocage) se fait par introduction personnel attribué par l'ACTEL.
- L'appel sans numérotation : ce service permet d'obtenir automatiquement un numéro préalablement programmé, dès le décrochage du combiné et sans composer le numéro. Ce service est adapté :
 - Aux enfants ;
 - Aux handicapés ;

⁹ Document interne d'Algérie Télécom

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

- Aux personnes âgées
 - L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant « CLIP » : ce service permet d'afficher le numéro téléphonique de votre correspondant au moment où vous recevez son appel, cette option nécessite une souscription d'abonnement et vous devez disposer d'un poste téléphonique avec afficheur intégrant la fonction CLIP. Si le nom et le numéro téléphonique de ce correspondant sont enregistrés dans le répertoire donc automatiquement ils apparaissent à la réception de l'appel.
 - Le service réveil : ce service permet à l'abonné de programmer lui-même sur son poste un ou plusieurs appels du réveil. L'abonné peut annuler tout ou une partie des parties des appels programmés.
 - La conférence à trois : ce service permet de mettre en relation trois abonnés à la fois. L'abonné peut conserver avec l'un ou l'autre des deux autres abonnés. Il peut également les mettre en relation.
 - La facturation détaillée : ce service permet à l'obtenir à la fin de chaque période de facturation, la liste des communications établies à partir de son poste pendant la même période. Grace à ce service vous pouvez vérifier de vos communications pour mieux les gérer.

- **La téléphonie sans fil (WLL)**

Il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom. L'ensemble de ces techniques utilisent l'expression « boucle locale radio », en anglais « Wireless Local Loop », souvent dit WLL.¹⁰

Algérie Télécom a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL à cause de la souplesse et fiabilité d'intégration des solutions sans fil, offrant ainsi un avantage technique et économique par rapport au câblage traditionnel, c'est pourquoi elle constitue la solution qui permet à Algérie télécom d'offrir des services plus performants et rentables.

- **La téléphonie mobile**

Algérie Télécom Mobilis (ATM), filiale du groupe Algérie Télécom devenue autonome en août 2003, offre les services de téléphonie mobile et propose à ses clients une large gamme de produit et de nouveaux services de haut qualité (offre poste et prépayées adaptées à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, roaming à l'international, messagerie vocales, facturation on-line...).

¹⁰ Document interne d'Algérie Télécom

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Mobilis utilise la convergence entre Internet et le téléphone mobile pour offrir un service dit de qualité à ses clients. Par ailleurs, elle offre un réseau commercial en progression qui dépasse 85 agences Mobilis, plus de 10 millions d'abonnés et plus de 35000 points de vente.¹¹

Ainsi pour rester en contact permanent avec sa clientèle et pour d'éventuelles informations, elle a mis à leur disposition un site internet où est proposés l'ensemble des offres détaillées avec leurs tarifs correspondant : www.mobilis.dz

1-5-2 Le marché des services connexes

Au-delà du marché de la téléphonie, les employés d'Algérie Télécom rassemblent leurs efforts pour concevoir et commercialiser toute une palette de services liés à la transmission des données par satellite et par internet.

a- Internet Djaweb (DJAZAIR ABRA EL WEB)

Djaweb, anciennement Easy ADSL, est un fournisseur d'accès internet algérien, filiale d'Algérie Télécom. Djaweb xDSL est né de la fusion de trois fournisseurs d'accès à internet filiales d'Algérie Télécom : Easy ADSL, Fawri et Anis.

Leader national en xDSL, Djaweb « El Djazair abra al web », est le seul FAI (Fournisseur d'Accès à Internet) présent sur tout le territoire national et ce depuis son lancement en 2001.

Le 30 mars 2014, Algérie Télécom lance sa nouvelle gamme d'offres internet, baptisée « Idoom ADSL », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit/s puis le 25 avril 2016 propose un débit illimité allant jusqu'à 20 Mbit/s.¹²

- ADSL FAWRI



Mot anglais signifiant en français « rapide », renvoie à une ligne numérique d'abonné mise en service en février 2005. Par ailleurs, elle regroupe l'ensemble des techniques mises en place pour un transport numérique de l'information sur une simple ligne de raccordement

¹¹ M^{lle} MAZOUZI Yasmine Tinhinane, M^{lle} BEN CHIKH Lamia, « L'apport du marketing relationnel au sein d'une entreprise de service », UMMTO, Mémoire Master, 2014/2015

¹² <https://fr.wikipedia.org/> le 03/12/2019 à 08h24min

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

téléphonique. Elle est partenaire avec HUAWEI, qui est fournisseur de Modem et d'équipement télécom.

- ADSL EASY



Mot anglais qui signifie en français « facile ». Elle repose sur les mêmes principes que FAWRI mais de partenariat différent. ZTE, est donc le partenaire et fournisseur de l'offre. Cette dernière a été mise en service en février 2006.

- ADSL ANIS



Rejoins le principe d'activité que FAWRI et EASY. Il est un service internet offert par la filière DJAWEB. Son activité a débuté en janvier 2008.

Par ailleurs, les trois offres commerciales du fournisseur d'accès à internet et opérateur algérien Algérie Télécom, sont regroupées sous une unique offre au nom de Djaweb ADSL.

En Mars 2014, Algérie Télécom a officiellement lancé sa nouvelle gamme d'offres Internet haut débit « Idoom ADSL », ceci afin de moderniser les réseaux et améliorer les services offerts. Cette nouvelle gamme remplace les anciennes offres FAWRI, EASY et ANIS ceci pour promouvoir l'internet en Algérie afin d'assurer une satisfaction continue aux abonnés.

b- Les cartes téléphoniques

Algérie télécom propose à ses clients des cartes téléphoniques prépayées dont la carte **EL AMAL** qui permet de téléphoner vers tous les téléphones fixe et mobile, nationaux et internationaux, selon trois types de crédit **50DA, 100DA, 200DA** et offre l'avantage de pouvoir contrôler son budget de communication. Il existe aussi, des cartes prépayées dont **EL ALAMIA**

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

et **EL HAILA**, destinées exclusivement aux communications à l'international et peut être utilisée à partir d'un téléphone fixe ou d'un WLL.

c- Cartes Idoom ADSL

Algérie télécom met à la disposition de son client des cartes Idoom ADSL pour lui permettre de recharger son compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de sa connexion, selon quatre types de crédit :

- 500 DA
- 1000 DA
- 2000 DA
- 3000 DA

Ces cartes sont commercialisées au niveau de l'agence commerciale (ACTEL), ceci en composant le 1500 (appel gratuit) à partir de n'importe quelle ligne fixe, on suit les orientations du serveur vocal.

d- Khlass (E-Paiement)

Inscrite dans une dynamique de renouveau, Algérie Télécom prend les devants et lance le service KHLASS pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures.

Avec KHLASS, le rechargement de votre compte IDOOM ADSL et le paiement de votre facture téléphonique IDOOM FIXE, peuvent se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir de votre compte CCP.

L'offre repose sur quatre principes :

- Fini les déplacements
- Fini les transactions en espèces
- Fini le temps perdu
- Fini les retards

Comment adhérer au service E-paiement ?

Il suffit juste de remplir le formulaire d'adhésion au niveau de la Poste ensuite, effectuez la transaction en quelques clics, sur : **www.idoom.dz** ou directement à partir de l'espace client d'Algérie Télécom : **ec.algeriatelecom.dz**

Egalement, ce service est disponible sous forme d'une application :

Algérie Télécom informe son aimable clientèle du lancement de la nouvelle application mobile "**E-Paiement espace client**", dédiée au renforcement de son service de rechargement et le paiement de ses factures.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Avec cette nouvelle application disponible en version arabe et française, le rechargement des comptes IDOOM ADSL/FIBRE et IDOOM 4 G LTE ainsi que le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peuvent se faire à tout moment et en toute sécurité.

Pour effectuer le paiement, il suffit de télécharger l'application " **E-Paiement espace client**" d'Algérie Télécom sur Google Play Store et bénéficier ainsi de ces multiples avantages.

Le lancement de ce nouveau service démontre, la volonté d'Algérie Télécom d'améliorer l'expérience client, en restant attentive à son honorable clientèle.

e- Fimaktabati

Algérie Telecom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI sous forme d'achat de carte d'accès au site **www.fimaktabati.dz** pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois. Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à porter des clics.

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique...etc.). Les cartes de licence fimaktabati sont disponibles au niveau de toutes les Agences Commerciales d'Algérie Télécom.

Pour accéder à la bibliothèque numérique, voici comment procéder

- 1.** Acheter une carte au niveau du réseau commercial d'Algérie Télécom, les Kiosques Multi-Services et cyber-cafés
- 2.** Se connecter au site **www.fimaktabati.dz**
- 3.** Créer un compte identifiant composé du nom d'utilisateur et du mot de passe se trouvant au dos de la carte de recharge
- 4.** Pour consulter un ouvrage, Taper son titre directement sur le moteur de recherche ou à l'aide d'une recherche par thème : Santé, Enfance, Education, Culture et savoir.

Dans le même contexte, il existe **Noonbooks**, qui met à la disposition des lecteurs plus de 30 000 livres numérique arabophone, tous domaines confondus. L'accès au contenu se fait de la même manière que l'offre Fimaktabati dont le prix ici s'élève à 2400 DA. Ces cartes sont disponibles au niveau de l'agence commerciale d'Algérie Télécom (ACTEL).

On rajoute d'autres offres telle que :

f- Les offres de la 4G LTE

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Visant à satisfaire ses clients et à répondre à leurs attentes, Algérie Télécom dévoile la nouvelle offre 4G avec des avantages attractifs permettant aux abonnés de profiter pleinement de l'Internet n'importe où et à tout moment.

Désormais, avec la carte de recharge de **500 DA**, le client bénéficie d'un volume Data de **05 GO** valable (10) **dix jours**, après épuisement du volume, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux.

Avec la carte de recharge de **1000 DA**, le client bénéficie d'un volume Data de **20 GO** valable (01) **un mois**, et d'appels illimités vers le Fixe et Volte, après épuisement du volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec un débit réduit jusqu'à 512Kbs

Avec la carte de recharge de **2500 DA**, le client bénéficie d'un volume Data de **50 GO** valable (01) **un mois**, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 1000 DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client bénéficie d'un accès gratuit aux réseaux sociaux, Wikipédia et YouTube, avec un débit réduit jusqu'à 1 Méga

Avec la carte de recharge de **3500 DA**, le client bénéficie d'un volume Data de **70 GO** valable (01) **un mois**, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 2000 DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 2 Méga

Avec la carte de recharge de **6500 DA**, le client bénéficie d'un volume Data de **140 GO** de volume initial valable (01) **un mois**, d'appels illimités vers le Fixe et Volte ainsi qu'un crédit de 3000 DA d'appels vers tous les réseaux offerts, après épuisement du volume initial, le client profite de l'illimité avec un débit réduit jusqu'à 4 Méga

A travers cette nouvelle offre, Algérie Télécom confirme son engagement de servir ses clients, d'être à l'écoute de leurs attentes et surtout de répondre à leurs besoins en termes de volume et de vitesse de connectivité.¹³

Pour bénéficier du service Idoom 4G LTE, le client doit avoir :

- Un modem 4G LTE
- Une carte SIM 4G LTE
- Etre couvert par le réseau 4G.

¹³ <https://www.algeriatelecom.dz/> consulter le 04/12/2019 à 03 :41

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

g- L'offre WICI

L'offre WICI d'Algérie télécom est une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit grâce à un réseau WIFI « Outdoor ».

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable dans les lieux publics. Pour accéder à l'offre WICI il vous suffit juste de vous rapprocher de l'un des points de vente d'Algérie Télécom et :

- D'activer votre compte WICI ;
- D'avoir un nom d'utilisateur et un mot de passe remis par le vendeur ;
- D'acheter une carte de recharge WICI ;
- De vous connecter sur le réseau WICI selon les zones des servies.

Vous serez alors redirigé vers le portail captif WICI pour le rechargement de votre compte, ce qui vous permettra de profiter pleinement de votre connexion tout en restant en mouvement.¹⁴

Les tarifs de ce service sont de :

- **100 DA** pour **un jour** de connexion internet ;
- **500 DA** pour **une semaine** de connexion internet ;
- **1000 DA** pour **un mois** de connexion internet.

h- L'offre « One Click »

One click" : une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics...

Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web :

- Choix du modèle du site ;
- Personnalisation du site web ;
- Publication du site web. La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement.

i- L'offre Pack

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'ADSL destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, etc.) et aux très petites entreprises (restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, etc.), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack Moohtarif d'Algérie Télécom propose :

¹⁴ <https://www.algeriatelecom.dz/>

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

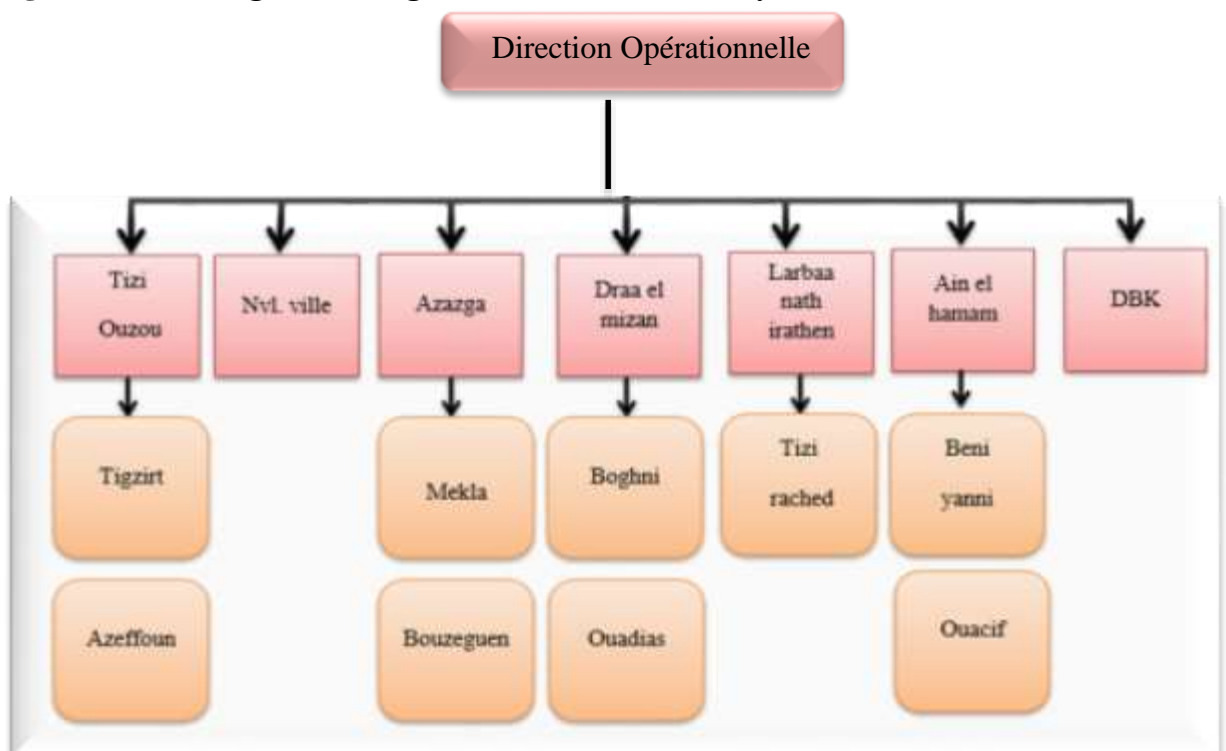
- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international ;
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné ;
- Un modem ADSL ;
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (un nom de domaine ".dz" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail). Le pack Moohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DA/mois pour un débit de 4Mbps, et 6 999 DA/mois pour un débit de 8Mbps.

Les télécommunications satellitaires

Algérie télécom satellite, donne le pouvoir de répondre plus rapidement et de maximiser l'utilisation de toutes les ressources des abonnés. Connue sous l'acronyme d'ATS, elle est chargée de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite¹⁵

Afin d'accroître son taux de notoriété et son image de marque à travers le territoire national, l'opérateur historique a créé des réseaux de distribution, dont il a attribué le nom d'ACTEL.

Figure n° 24 : les agences d'Algérie télécom dans la wilaya Tizi-Ouzou



Source : conception à partir des documents interne à l'entreprise

¹⁵ Ibid

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

La direction opérationnelle de la wilaya de Tizi-Ouzou compte 07 agences commerciales et 09 points de présence.

Tableau n°8 : Les agences d'Algérie télécom présente dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

DOT TIZI-OUZOU	LOCALISATION
Ain El Hammam	Rue Didouche Mourad
Azazga	Rue des Moudjahidines.Azazga centre
Azeffoun	Cité des 92 logements Azeffoun
Draa Ben Khedda	Central téléphonique
Draa El Mizan	Route de la gendarmerie. Tizi Ouzou
Larbaa Nath Irathen	Rue LAIMOUCHE ALI Larbaa N.Irathen
Nouvelle ville	Bd des frères Beggaz, Nouvelle Ville,Tizi-Ouzou
Ouadhias	ouadhia
Tizi-Ouzou	Rue Frères Bouzidi 15000 Tizi-Ouzou

Source : www.algeriatelecome.dz

2- Présentation de l'agence commerciale d'Algérie Télécom de Larbaa Nath Irathen

Une agence commerciale ACTEL, est considérée comme étant le point de vente d'Algérie télécom, elle assure l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client. Elle a comme activité principale la fonction commerciale, l'application de la politique commerciale et des procédures d'Algérie Télécom et elle contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing, afin d'augmenter les performances et la mise en œuvre des actions commerciales (lancements, promotions...) ou d'opérer certaines corrections si nécessaires.

L'ACTEL de Larbaa Nath Irathen est comme toute agence commerciale, elle exerce les mêmes tâches que les autres et elle contribue à la réalisation des mêmes objectifs.

2-1 Les activités de l'agence commerciale

Ce point de vente est représenté par un effectif de « 10 employés » avec quatre guichets, dont la mission consiste à exécuter une panoplie de tâches :

- Accueil et orientation de la clientèle.
- Informer les clients sur la réglementation, les produits, les services, les tarifs... etc.
- Mise à la disposition des clients des factures détaillées (en cas de non satisfaction du montant que le client doit payer).
- La vente de produits HUAWEI et ZTE, ainsi que le téléphone sans fil WLL.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

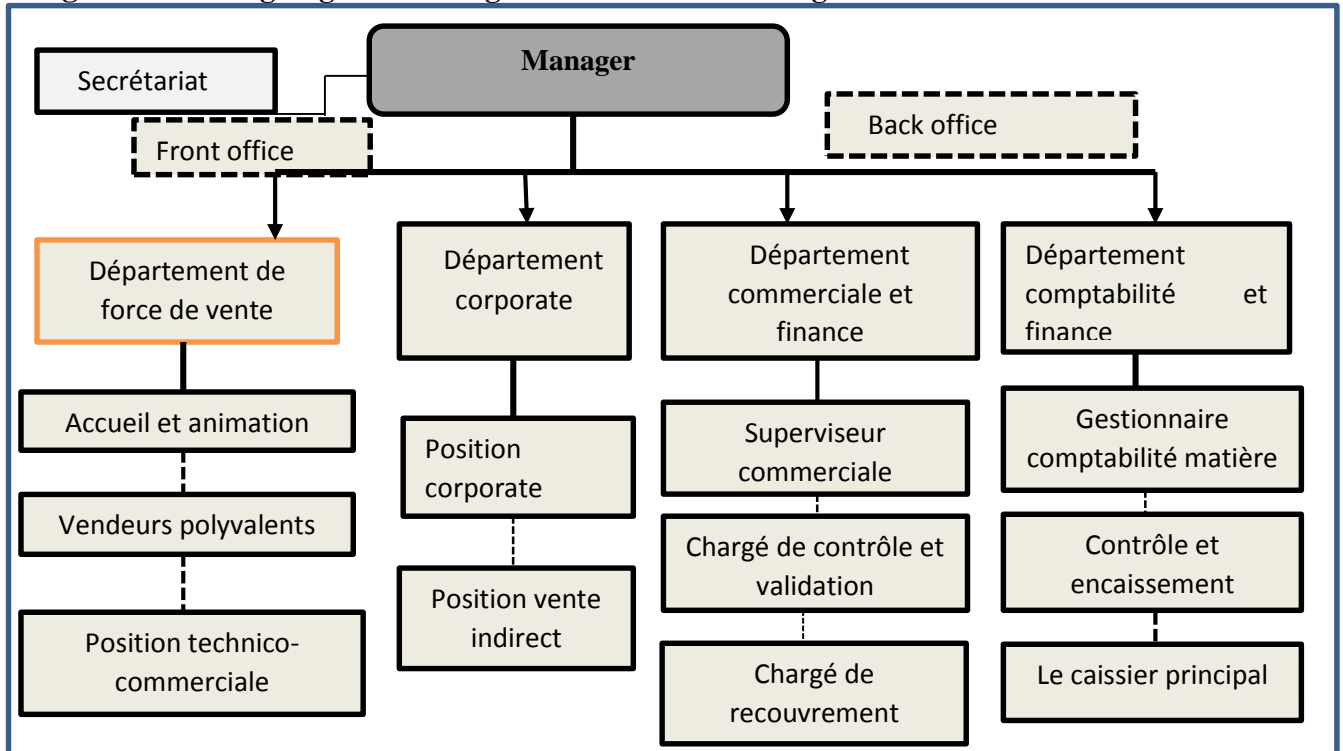
- Vérification des pièces justificatives pour les opérations que désire effectuer le client (comme dans le cas de l'enregistrement des demandes de ligne téléphonique...).
- Changement de numéros à la demande du client (contrat de transfert).
- La réception des clients déjà abonnés : renseignement, modification, extension et réclamation ... etc.
- Le traitement des dossiers et la gestion de tous les as les abonnements téléphoniques et tous les produits proposés à la clientèle : télex liaisons spécialisées, ligne privés répondeurs et répondeurs enregistreur ...

2-2 La structure de l'agence commerciale

L'ACTEL offre une gamme très variée de services. Par ailleurs l'organigramme de l'agence comporte les différents cadres facilitant l'accomplissement des tâches des employés, il est nécessaire de comprendre la structure de l'agence en terme de partie visible et invisible aux clients.

L'agence commerciale est composée d'un manager (directeur d'ACTEL), d'un chef de département corporate, d'un chef de département commercial et finance et d'un chef de département comptabilité et trésorerie.

Figure n° 25 : organigramme d'agence commerciale d'Algérie Télécom



Source : document interne de l'agence commerciale

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

2-2-1 Le manager (directeur de l'agence)

Le directeur d'agence est responsable du fonctionnement de l'agence, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des employés au sein de l'agence. Le directeur veille à l'application de la politique commerciale d'Algérie Télécom ainsi qu'à la formation et information des employés de l'agence (organisation de réunions...)

Le directeur doit aussi participer à l'animation de l'agence, l'organisation des réunions hebdomadaires, la mise en œuvre des actions commerciales (lancement, promotion), il suit la performance individuelle et collective des effectifs, arbitre et gère les conflits et assure une synthèse des résultats de l'activité de l'agence.

2-2-2 Le chef de département force de vente

Le chef de département « force de vente », manage l'ensemble des agents de l'accueil, garantit la circulation de l'information au sein des équipes, assure de respect des consignes et procédure d'Algérie Télécom auprès des agents de front office. Il assure aussi l'activité de médiateur pour sa division, il prend en charge les demandes, les réclamations et il consiste à régler les problèmes rencontrés et les bloquer au niveau de front office afin d'éviter que ses derniers ne remontent à la direction.

Le rôle du front office client

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

2-2-3 Le chef de département corporate

Le chef de département corporate a comme fonction d'assurer la prise en charge des grands clients le cas des petites et moyennes entreprises PME/PMI et la prise en charge de client (KMS/Cyber cafés/ Bureaux Poste)

2-2-4 Le chef de département commerciale et finance

Le chef de département commerce et finance manage les agents de l'administration commerce et finance, garantie la circulation de l'information au sein des équipes assure le suivi des demandes et des anomalies commerciales et financières, gérer les actions pour le

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

recouvrement et participe aussi à l'analyse des résultats de l'agence et à la réunion hebdomadaire. En outre, il prend en charge les demandes complexes et les problèmes qui peuvent rencontrés au niveau de back office.

2-2-5 Le chef de département comptabilité et trésorerie

Le chef de département de comptabilité a comme fonction de valider les opérations d'encaissement, de remboursement, correction, s'assurer de la célérité des imputations des clients, valider les échéanciers avec l'accord du responsable d'agence, faire des rapprochements via le système dit NGBSS, et les encaissements inter ACTEL et aussi participer à l'analyse des résultats de l'agence.

Le rôle du back office commercial

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

Le rôle du back office financier

- Analyse la liste des impayés.
- Assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayée sur facture et échéancier).
- Relancer les clients indéclicats.
- Assurer la relation avec « Le gestionnaire grands comptes » pour toute action concernant les clients
- Traiter les anomalies financières
- Assurer les enquêtes suite à un litige.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section nous allons présenter la démarche générale de l'enquête et illustrer le dépouillement du questionnaire ainsi que son analyse.

1- Méthodologie de l'étude

Les informations nécessaires pour cette enquête sont récoltées au travers d'un questionnaire proposé à des clients. Cette technique, a été sélectionnée puisque l'objectif de notre recherche est d'évaluer la satisfaction des abonnées Internet et téléphonique d'Algérie Télécom, ainsi que la qualité de service offert.

Cette méthode de collecte de données a été retenue, par la nature des informations à obtenir (questions générales ne nécessitant pas d'entrevus, l'anonymat est respecté, et aucun facteur intrinsèque à la personne n'est pris en compte) le nombre important de répondants nécessaire et le temps disponible (les personnes ne se prêtent que rarement à des questionnaires et estiment souvent, comme on a pu le constater nous-mêmes au cours de notre enquête, qu'ils n'ont pas assez de temps pour y répondre et qu'ils sont pressés).

En outre cette section présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2- L'objectif de l'étude

La satisfaction client peut être déterminé selon plusieurs facteurs qui influencent le client, cependant la qualité de service reste un élément indispensable dans la détermination de cette dernière ainsi notre objectif principal est d'analyser la qualité de service d'Algérie Télécom et la satisfaction des clients au sein de l'ACTEL Larbaa Nath Irathen.

3- Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire parait le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayants été soulevés. L'enquête par questionnaire a pour but de récolter des informations claires et ainsi apporter des suggestions et observations pour améliorer la qualité de service. Il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

4- La structure de notre questionnaire

L'objectif de ces questions est de recueillir le maximum d'information concernant la vision des clients vis-à-vis la qualité de service d'Algérie télécom.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Le questionnaire contient deux parties principales :

La première partie : une fiche signalétique (3 question) qui concerne les informations du client que : l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnel ;

La deuxième partie : ensemble de questions à multi-choix (21 question), afin d'atteindre l'objectif principale de notre recherche.

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

5- La taille de l'échantillon

Nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de **101** individus. La durée de déroulement de cette enquête est débutée de 21 octobre 2019.

6- Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, colonnes graphiques et secteur éclaté en 3D.

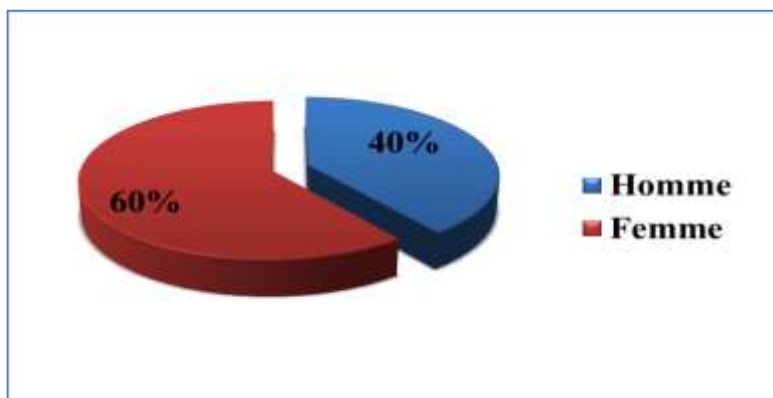
Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

6-1 Analyse des résultats

Tableau n°9 : La classification par sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	40	40%
Femme	61	60%
Total	101	100%

Graphique n° 1 : répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients d'Algérie Télécom de LNI est de sexe féminin, représente une proportion de 60%, alors que le sexe masculin représente 40%.

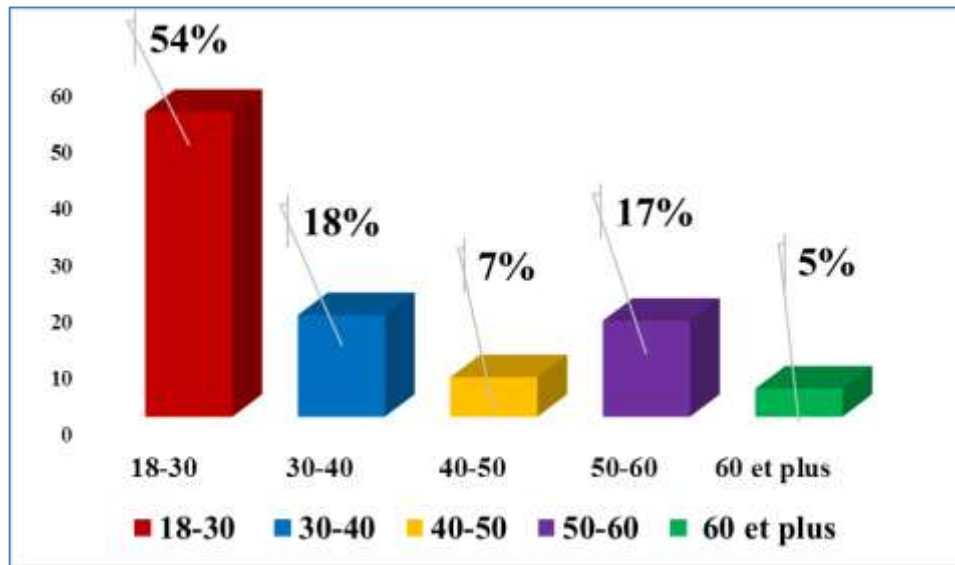
Question n° 2 : Quel est votre âge ?

Tableau n°10 : répartition selon l'âge

Réponses	Fréquence	Pourcentage %
18-30	54	54%
30-40	18	18%
40-50	07	7%
50-60	17	17%
60 et plus	4	4%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 2 : répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Nous constatons que la majorité des clients interrogés ont un âge entre 18 et 30 ans avec une représentation de 54% cela veut dire que c'est un échantillon composé de la population jeune, et pour les clients qui ont 30 et 40 ans représente 18%, pour les clients qui ont entre 40 et 50 ans représente 7% et 17% pour ceux qui ont entre 50 et 60 ans et 5% pour les personnes plus de 60 ans.

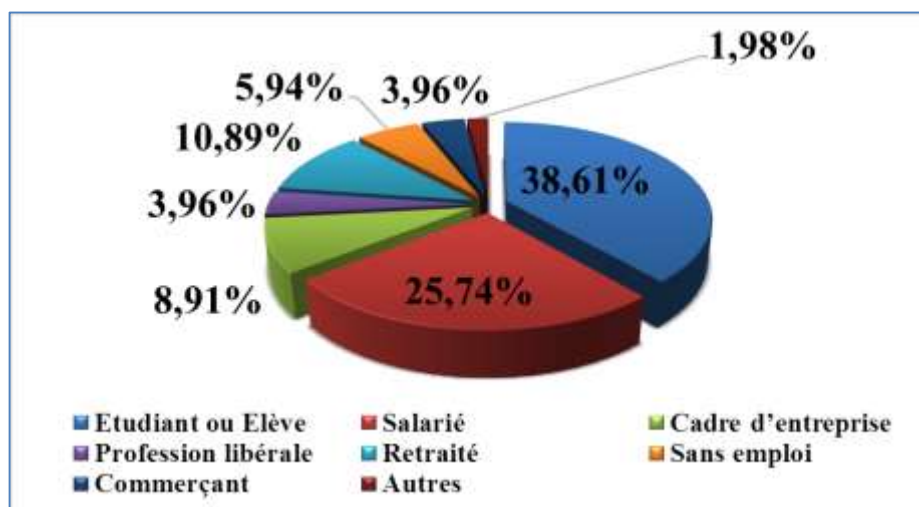
Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Question n°3 : Quel-est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n°11 : classification par profession

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Etudiant ou Elève	39	39%
Salarié	26	26%
Cadre d'entreprise	9	9%
Profession libérale	4	4%
Retraité	11	11%
Sans emploi	6	6%
Commerçant	4	4%
Autres	1	1%
Total	100	100%

Graphique n° 3 : Répartition des personnes par profession



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Pour le critère profession de notre étude, nous constatons que la grande partie des clients interrogés sont des étudiants et élèves avec 38.61% et les salariés avec 25.74% ensuite les retraités avec une proportion de 10.89%, le reste ont des proportions faibles.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Question n°4 : quel type de clients êtes-vous ? Et question n°5 le lieu d'habitation

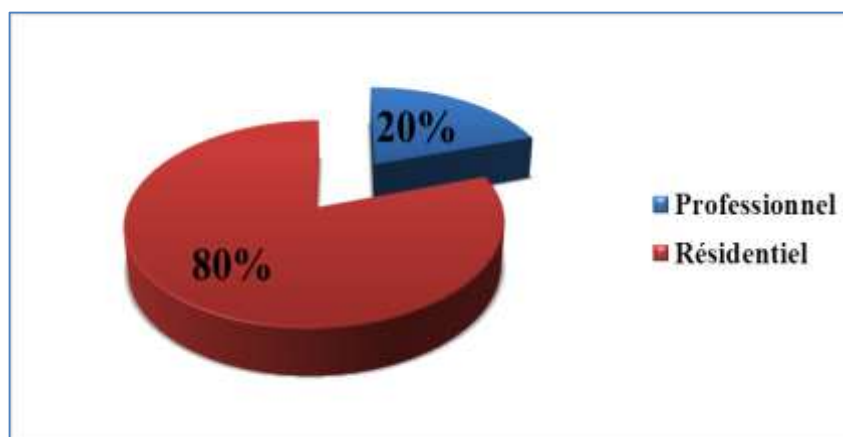
Tableau n°12 : type de clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Professionnel	20	20%
Résidentiel	80	80%
Total	100	100%

Tableau n°13 : Lieux d'habitation

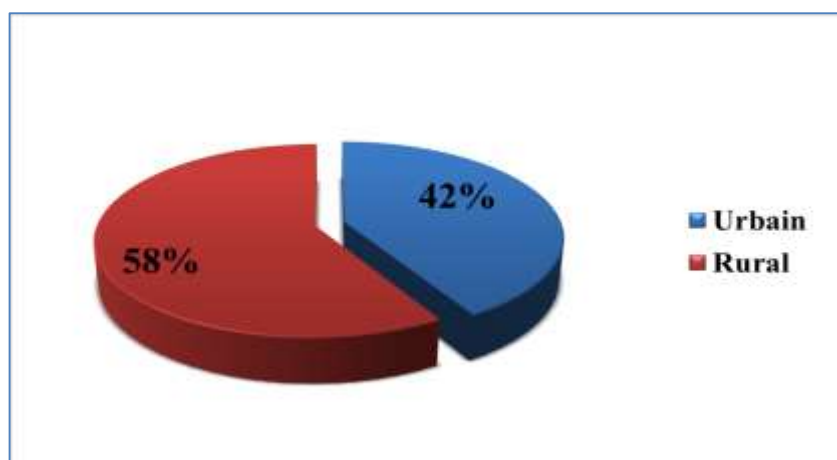
Réponse	Fréquence	Pourcentage
Urbain	42	42%
Rural	58	58%
Total	100	100%

Graphique n° 4 : type de clients



Source : établi par nous- mêmes

Graphique n°5 : lieux d'habitation



Source : établi par nous- mêmes

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Commentaire

Ce qui apparaît dans le tableau ci-dessus, c'est qu'il y a une grande différence entre professionnels et résidentiels, les seconds sont majoritaires d'après les interrogés 80 des interrogés soit 80% sont des résidents et 20 soit 20% sont des professionnels (cybercafé, entreprise, établissements...)

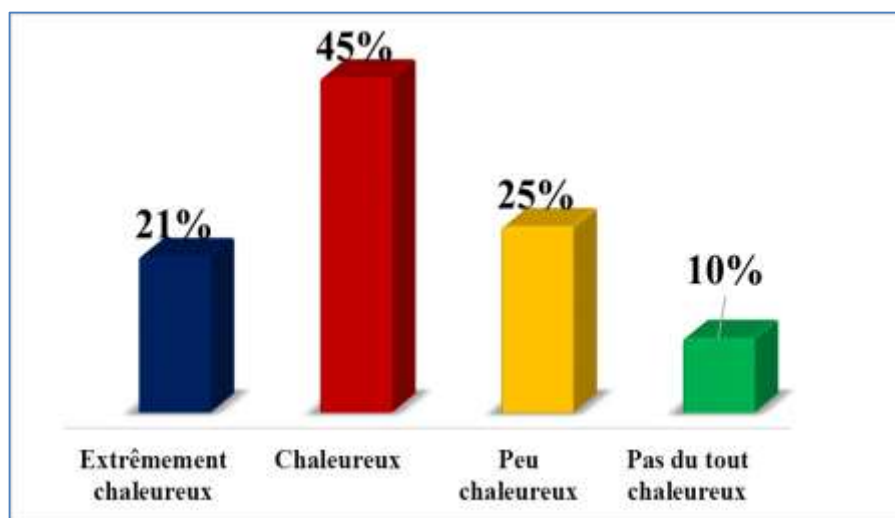
Partie 2 : qualité de service et satisfaction des clients.

Question 6 : lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale « ACTEL », comment jugez-vous l'accueil ?

Tableau n°14 : évaluation de l'accueil

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement chaleureux	20	21%
Chaleureux	45	45%
Peu chaleureux	25	25%
Pas du tout chaleureux	10	10%
Total	100	100%

Graphique n°6 : l'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

Nous constatons que la majorité des clients soit 45% trouve la politique d'accueil d'agence commerciale chaleureuse et que 21% déclarent qu'elle est extrêmement chaleureuse. Mais d'un autre côté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 25% qui pensent que l'accueil est peu chaleureux, quant à la deuxième tranche, elle représente les 10% des clients qui ont dit pas du tout chaleureux.

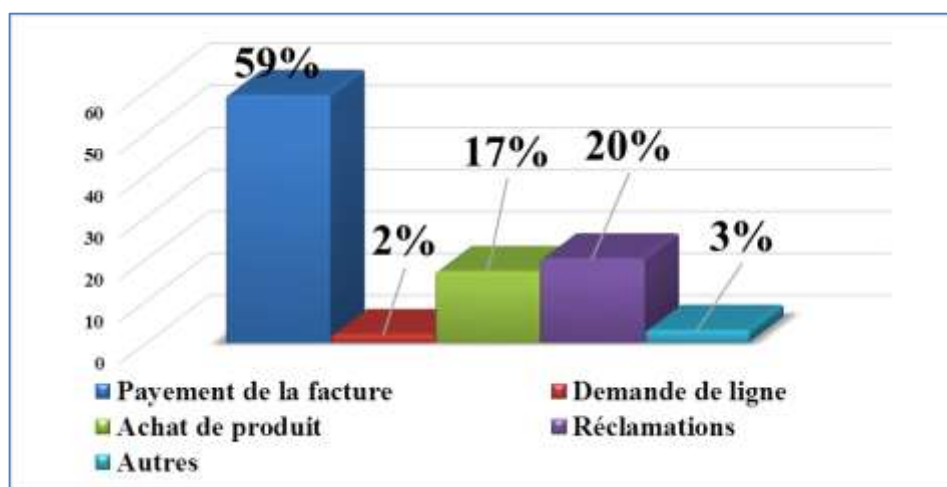
Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Question 7 : Quel est l'objet de votre déplacement ?

Tableau n°15 : l'objet de déplacement

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Payement de la facture	59	59%
Demande de ligne	2	2%
Achat de produit	17	17%
Réclamations	20	20%
Autres	2	2%
Total	100	100%

Graphique n° 7 : l'objet de déplacement



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Après l'analyse de ce tableau nous constatons que 59 clients interrogés, soit 59% des clients interrogés déplacent à l'ACTEL pour le paiement des factures, 20 clients interrogés, soit 20% pour les réclamations, 17 clients interrogés, soit 17% dans le but d'acheter un produit, 2 soit 2% dans le but de de demande de ligne...Malgré l'existence de service de paiement en ligne les clients continuent de se déplacer sur place pour les règlements des factures.

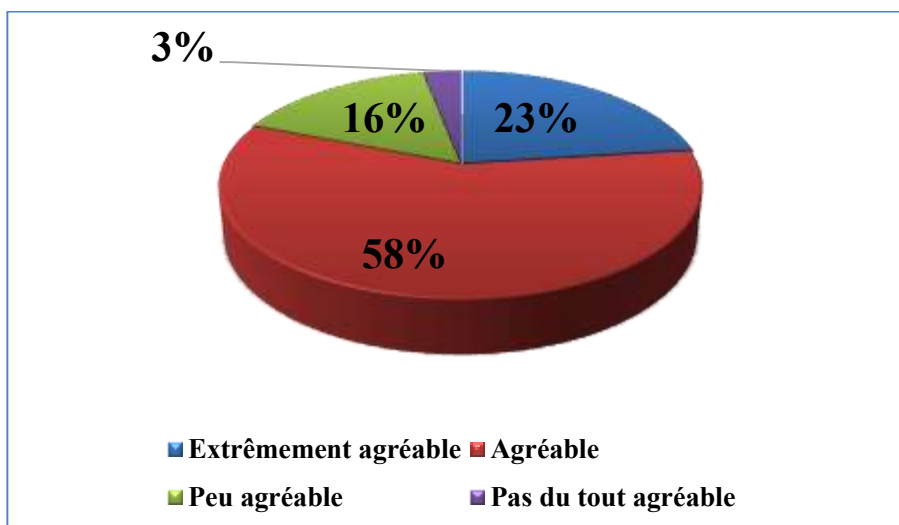
Question n°8 : comment jugez-vous l'espace d'attente ?

Tableau n°16 : l'évaluation de l'espace d'attente

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement agréable	23	23%
Agréable	58	58%
Peu agréable	16	16%
Pas du tout agréable	3	3%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 8 : l'évaluation de l'espace d'attente



Commentaire

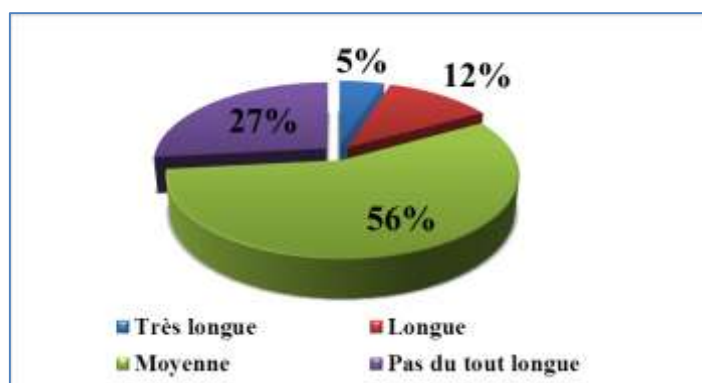
Nous constatons que la majorité des clients soit 58% trouve l'espace d'accueil d'agence commerciale agréable et que 23% déclarent qu'il est extrêmement agréable. Mais d'un autre côté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 16% qui pensent que l'espace d'accueil est peu agréable, quant à la deuxième tranche, elle représente les 3% des clients qui ont dit pas du tout agréable.

Question n°9 : Comment jugez-vous la durée d'attente pour votre prise en charge ?

Tableau n° 17 : L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très longue	5	5%
Longue	12	12%
Moyenne	57	57%
Pas du tout longue	26	26%
Total	100%	100%

Graphique n° 9 : L'évaluation de la durée d'attente pour la prise en charge



Source : établi par nous- mêmes

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Commentaire

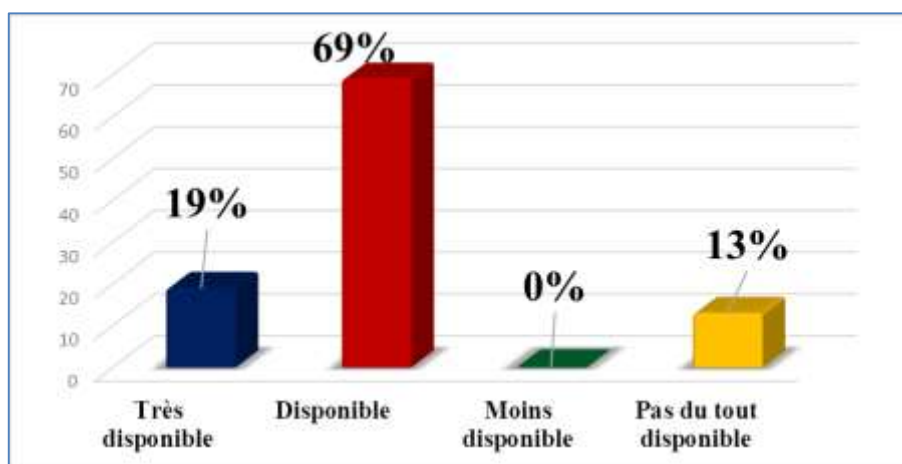
Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 56% pensent que la durée d'attente est moyenne, 27% n'est pas du tout longue et 12% est moyennement longue, et enfin 5% très longue.

Question n° 10 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ?

Tableau n°18 : la disponibilité des conseillers clientèles

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très disponible	19	19%
Disponible	69	69%
Moins disponible		
Pas du tout disponible	12	12%
Total	100	100%

Graphique n°10 : classification selon la disponibilité des conseillers client



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Après l'analyse des résultats obtenus, nous trouvons que la disponibilité des conseillers clientèle au niveau de l'ACTEL est disponible avec un taux de 69%, puis 19% très disponible, alors nous trouvons seulement 13% l'ont trouvé pas du tout disponible.

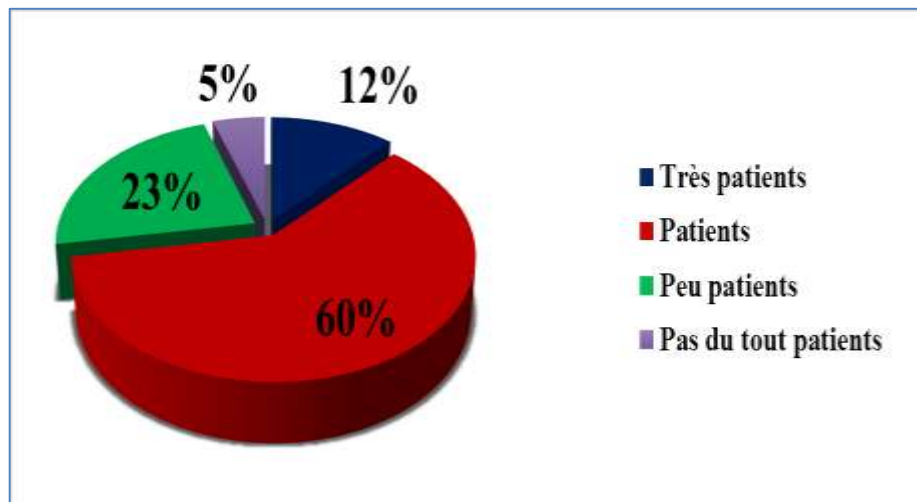
Question n°11 : Sont-ils patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

Tableau n°19 : la patience des conseillers

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très patients	12	12%
Patients	61	61%
Peu patients	23	23%
Pas du tout patients	4	4%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n°11 : la répartition de la patience des conseillers



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

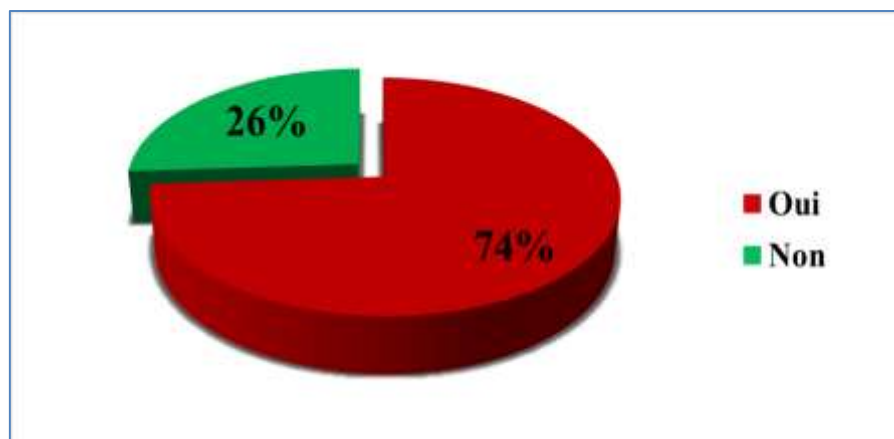
Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 60 % des clients questionnés pensent que les conseillers clientèles sont patients, 23 % peu patients, 12% très patients, 5% pas du tout patients, d'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients interrogés pense que les conseillers clients sont patients.

Question n° 12 : Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'ACTEL ?

Tableau n° 20 : ils ont signalé un problème

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	74%
Non	25	25%
Total	100%	100%

Graphique n° 12 : Signalisation de problème



Source : établi par nous- mêmes

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Commentaire

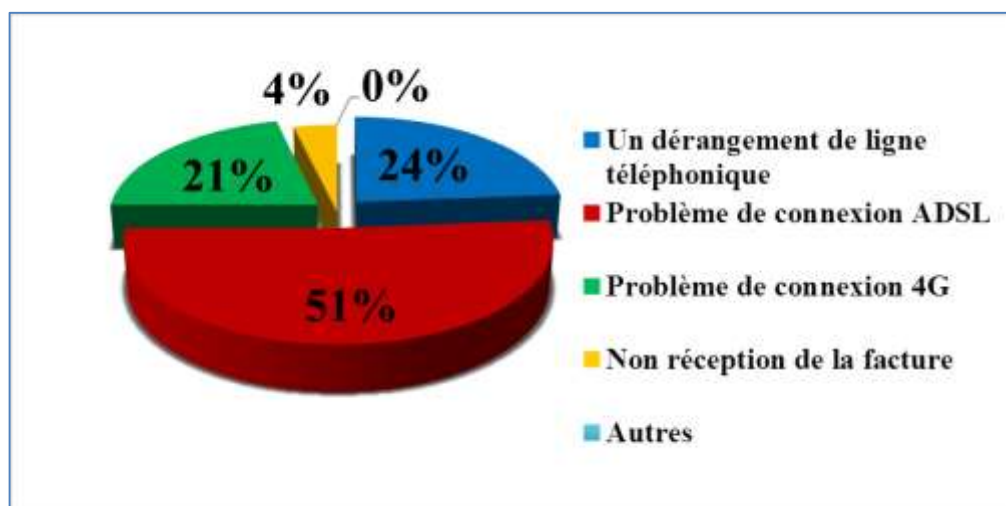
Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 74% des clients interrogés signalent des problèmes, 26% ne font pas des réclamations, donc on constate que la plupart des clients ne sont pas contents, ce qui influence négativement sur la réputation d'ALGERIE TELECOM.

Question n° 13 : Si c'est le cas quel type de problème ?

Tableau n° 21 : le type de problème

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Un dérangement de ligne téléphonique	19	19%
Problème de connexion ADSL	41	41%
Problème de connexion 4G	17	17%
Non réception de la facture	2	2%
Total	100	100%

Graphique n° 13 : La nature de problème



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Nous constatons ici que la moitié, soit 51% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion ADSL, soit 24% dérangement de la ligne téléphonique, soit 21% problème de connexion 4G, soit 4% non réception de la facture.

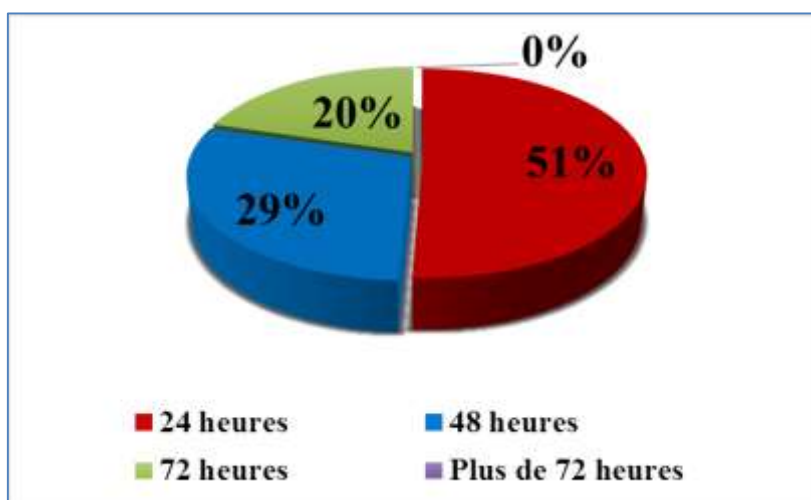
Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Question n° 14 : En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

Tableau n°22 : la durée de prise en charge des réclamations

Réponse	Fréquence	Pourcentage
24 heures	35	35%
48 heures	20	20%
72 heures	14	14%
Plus de 72 heures	24	24%
Total	100	100%

Graphique n° 14 : La durée de prise en charge des réclamations



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Suite à l'analyse de la question suivante 51% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en 24 heures, 29 % en 48 heures, 20 % en 72 heures, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations n'est pas longue. Ce qui peut influencer le sentiment de satisfaction.

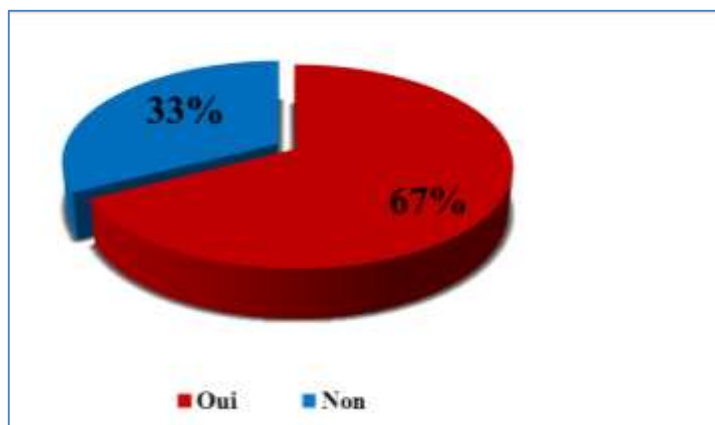
Question n°15 : Avez-vous déjà essayé de contacter Algérie télécom par téléphone ?

Tableau n°23 : essayer de joindre l'agence commerciale

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	67%
Non	33	33%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 15 : essayer de joindre l'ACTEL



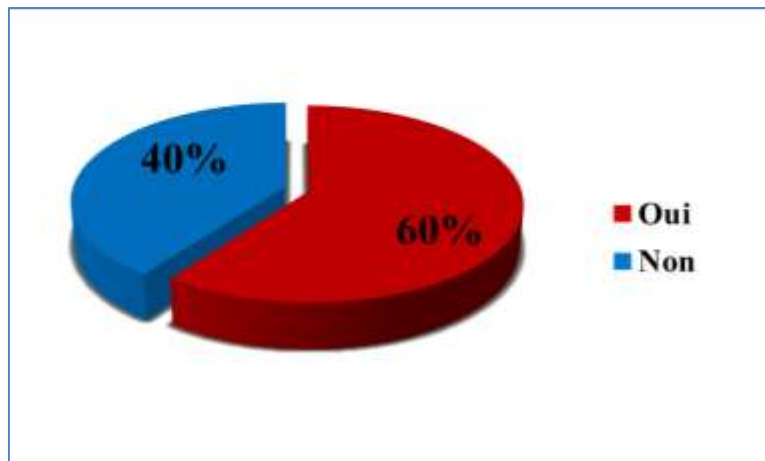
Source : établi par nous- mêmes

Question n°16 : Si c'est le cas, était-il facile de les joindre ?

Tableau n°24 : la facilité de les joindre

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	48%
Non	31	31%
Total	100	100%

Graphique n°16 : était-il facile de les joindre



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Suite à l'analyse de la 15^{ème} et 16^{ème} question, nous remarquons que 67% des clients interrogés ont essayé de joindre Algérie Télécom par téléphone et concernant la facilité ou non de les joindre 60% jugent les avoir joints aisément.

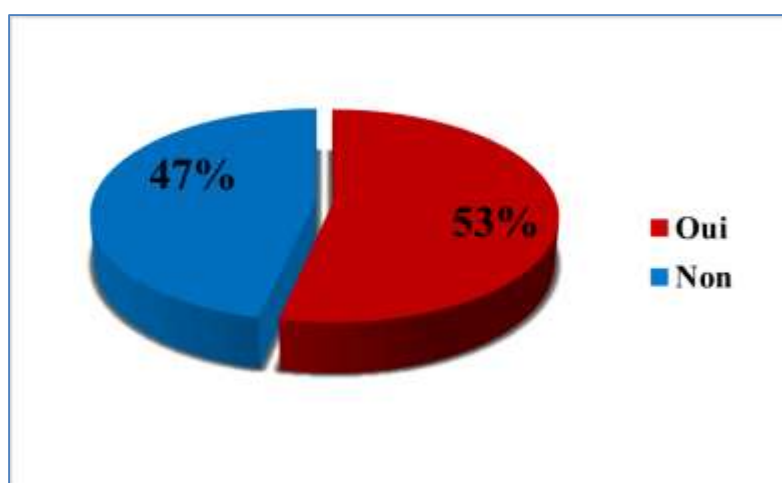
Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Question 17 : A votre souscription, les employés d'Algérie télécom ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer de bon fonctionnement de vos installations ?

Tableau n°24 : un contact entre les employés et les clients d'AT pour s'assurer le bon fonctionnement

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	53%
Non	47	47%
Total	100	100%

Graphique n° 17 : un contact entre les employés et les clients pour s'assurer de bon fonctionnement



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Lors de la souscription, les abonnés affirment à 53% qu'ils ont eu de suivi de la part des employés d'Algérie Télécom pour leurs installations. Nous voyons clairement leur volonté à satisfaire leur clientèle.

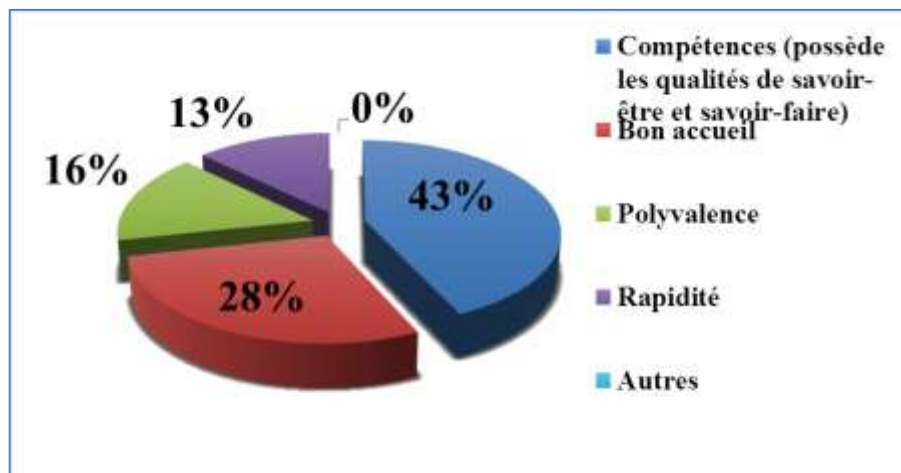
Question n° 18 : Selon vous, quelles sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ACTEL ?

Tableau n° 25 : Les critères d'un bon agent.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Compétences	44	44%
Bon accueil	29	29%
Polyvalence	15	15%
Rapidité	13	13%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 18 : Les critères d'un bon agent



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Après l'analyse de cette question, nous constatons que 43 clients interrogés, soit 43% des clients préfèrent la compétence, 28 clients sont pour le bon accueil, et 16% des clients interrogés sont pour le critère polyvalence et enfin 13% sont pour la rapidité, donc la compétence des agents de front office détient une marge importante pour la satisfaction clientèles aussi le bon accueil.

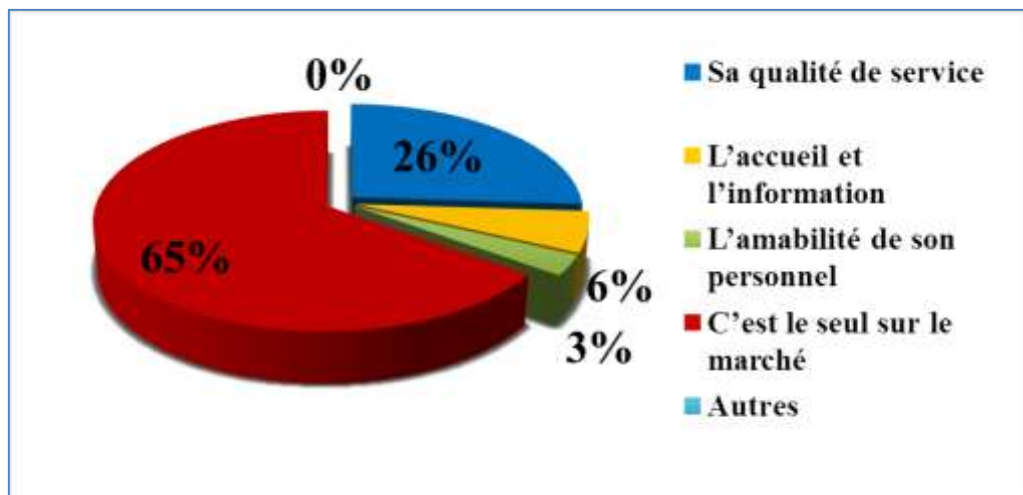
Question n°19 : Vous avez choisi les services d'Algérie Télécom par rapport à quoi ?

Tableau n° 26 : le choix des services d'Algérie Télécom

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Sa qualité de service	26	26%
L'accueil et l'information	6	6%
L'amabilité de son personnel	3	3%
C'est le seul sur le marché	65	65%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 19: Le choix des service d'Algérie Télécom



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 03% par rapport à l'amabilité de son personnel, 6% restent clients pour l'accueil et l'information, 26% pour sa qualité de service ainsi d'autres raison. Ce pendant 65% des clients restent car Algérie Télécom est le seul sur le marché, donc c'est un marché monopoliste.

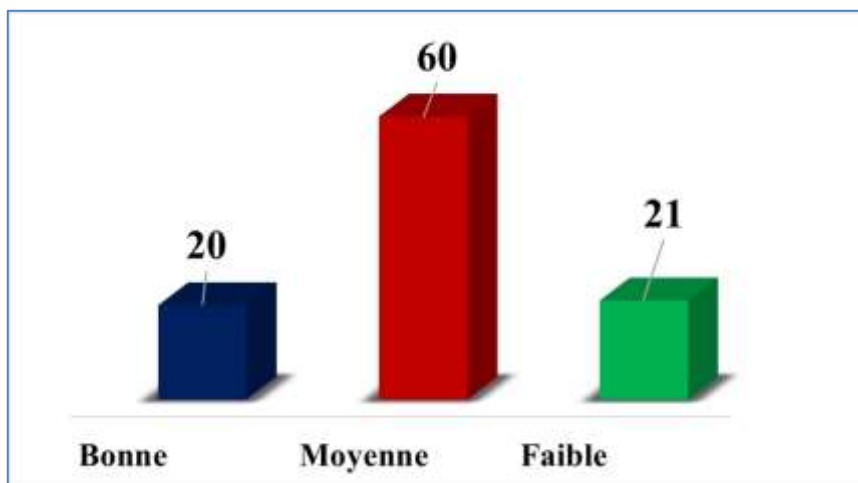
Question n°20 : Que pensez-vous de la qualité du réseau d'Algérie Télécom ?

Tableau n° 27 : L'évaluation de la qualité du réseau

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Bonne	20	20%
Moyenne	60	60%
Faible	21	21%
Total	101	

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 20 : la qualité du réseau



Source : établit par nous- mêmes

Commentaire

À travers les résultats du tableau ci-dessus, 60% des clients interrogés pensent que la qualité de réseau est moyenne, 20% bonne, 21% faible, donc en constate que les clients sont plus au moins satisfaits de la qualité de réseau d'AT.

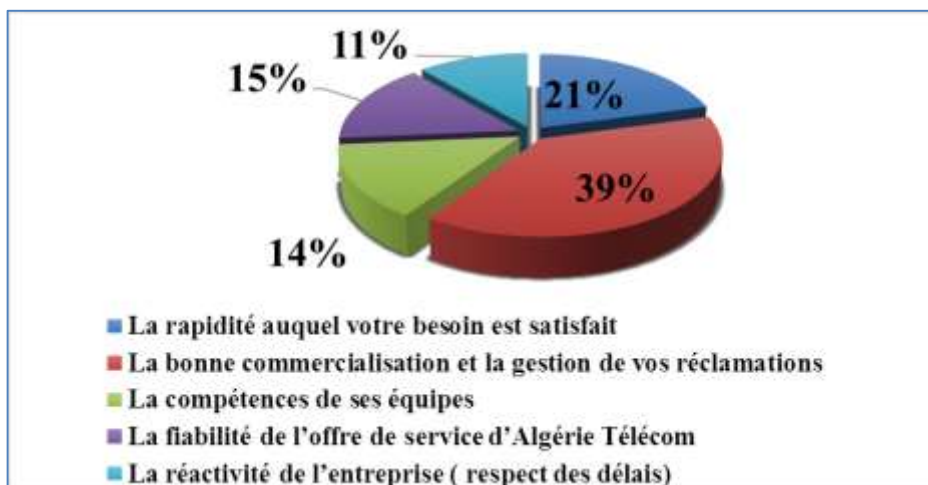
Question n° 21 : Selon vous, sur les critères suivants, quels sont ceux qui reflètent une bonne qualité de l'offre des services d'Algérie Télécom ?

Tableau n° 28 : les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre des services d'Algérie Télécom.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
La rapidité auquel votre besoin est satisfait	21	21%
La bonne commercialisation et la gestion de vos réclamations	39	39%
La compétence de ses équipes	14	14%
La fiabilité de l'offre de service d'Algérie Télécom	15	15%
La réactivité de l'entreprise (respect des délais)	11	11%
Total		

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 21 : les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre de service d'AT



Source : établi par nous- mêmes

Commentaire

Les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre de service d'Algérie Télécom se diffèrent d'un client à un autre 39% ont choisi la bonne commercialisation et la gestion de leurs réclamations, 21% c'est par rapport à la rapidité auquel le besoin de client est satisfait, 15% c'est la fiabilité de l'offre de service d'Algérie Télécom, 14% c'est la compétence de ses équipes, le reste des clients disent que c'est la réactivité de l'entreprise (respect des délais). Ce qui implique qu'Algérie Télécom a une bonne commercialisation, identifié et comprend les exigences de ses clients afin de répondre rapidement à leurs demandes.

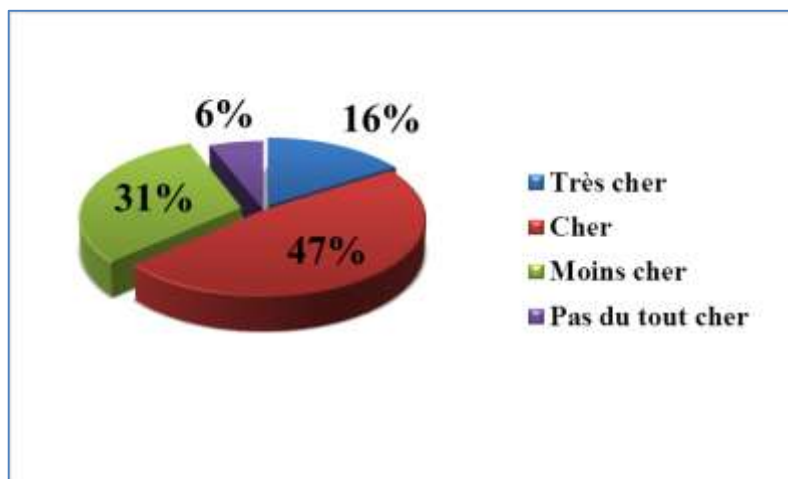
Question n°22 : Que pensez-vous des tarifs proposés par Algérie Télécom ?

Tableau n° 29 : les tarifs proposés par AT

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très cher	16	16%
Cher	47	47%
Moins cher	31	31%
Pas du tout cher	6	6%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Figure n° 22 : l'évaluation des tarifs proposé par AT



Source : établit par nous- mêmes

Commentaire

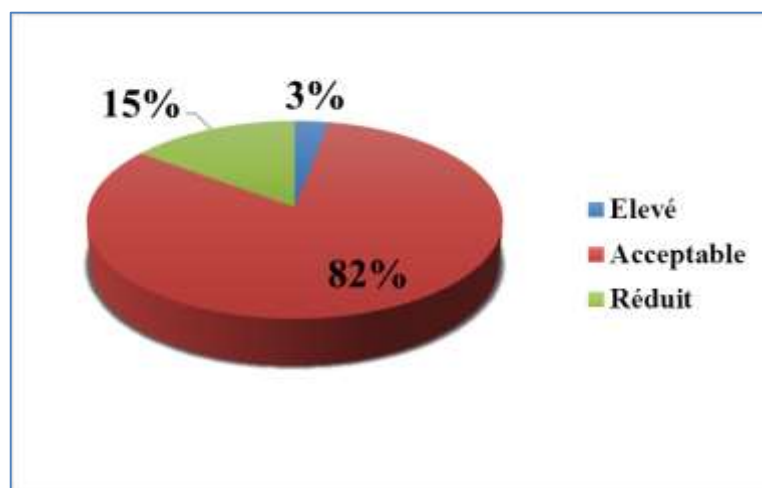
Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 47% des clients interrogés pensent que les tarifs sont chers, 16 % très chers, 31 % moins chers, 6% pas du tout cher, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposés sont chers puisqu'ils ne reflètent pas vraiment la qualité désirée.

Question n°23 : Quel est votre niveau de satisfaction ?

Tableau n°30 : le niveau global de satisfaction des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Elevé	3	3%
Acceptable	82	82%
Réduit	15	15%
Total	100	100%

Graphique n° 23 : Le niveau global de satisfaction des clients



Source : établit par nous- mêmes

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Commentaire

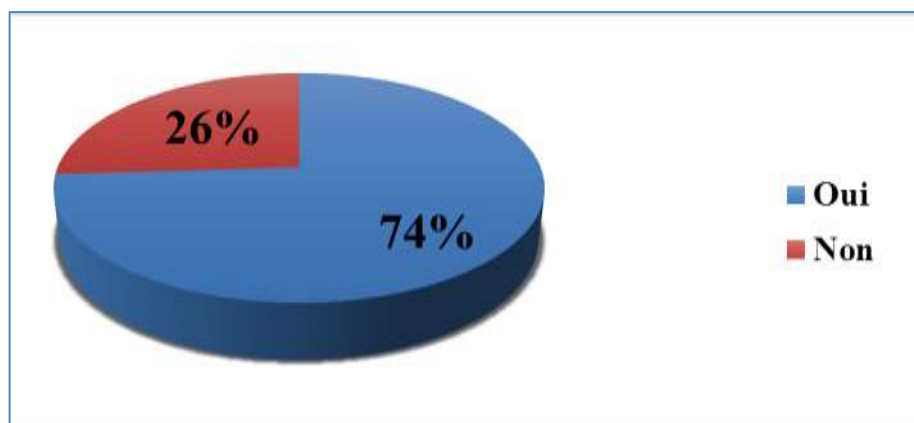
D'après ces résultats, 82% des clients leurs niveaux de satisfaction est acceptables sont des avantages que celui-ci leur procure 15 % est réduit, seulement 3% des clients que leurs niveaux de satisfaction sont élevés. La satisfaction des clients n'est pas toujours une chose facile à faire, est cela a reflets sur ce graphe, 82% ont répondu acceptable.

Question n°24 : Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous que Algérie Télécom prend en considération vos besoin ?

Tableau n° 31 : Algérie Télécom prend en considération les besoins des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	74%
Non	26	26%
Total	100	100%

Graphique n° 24 : AT prend en considération les besoins des clients.



Source : établit par nous- mêmes

Commentaire

D'après la population interrogée sur cette question 74% des clients ont confirmé qu'Algérie Télécom prend en considération leurs besoins, les restes de la proportion soit 26% disent qu'AT ne prend pas en considération leurs besoins.

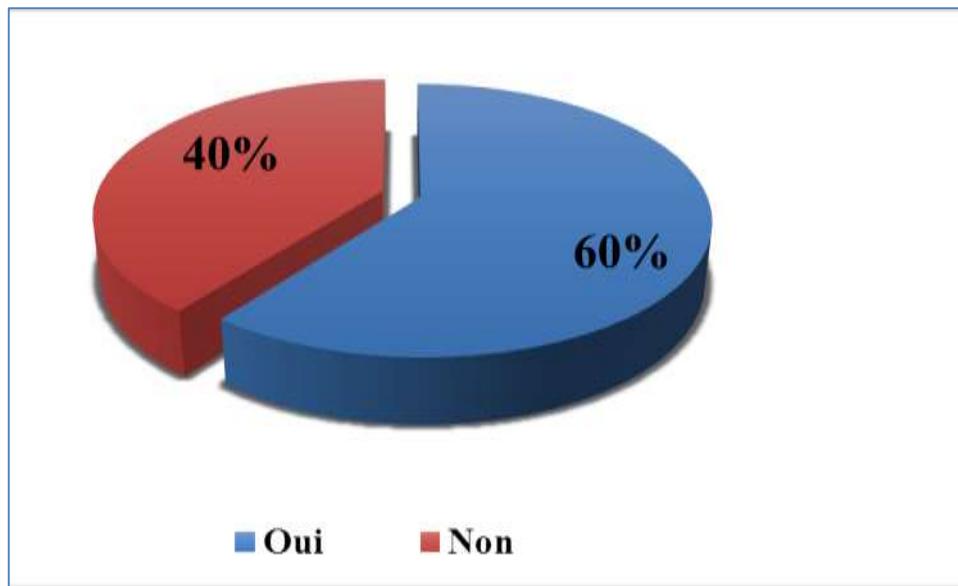
Question n°25 : « le client est roi », concernant le cas d'Algérie Télécom cette phrase est respectée ?

Tableau n°32 : « le client est roi », AT respecte cette phrase.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	40%
Total	100	100%

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Graphique n° 25 : « le client est roi », AT respecte cette phrase



Source : établit par nous- mêmes

Commentaire

60% des clients interrogés trouvent que le client d'ALGERIE TELECOM aussi roi, ils trouvent qu'AT satisfait leurs besoins, parce que c'est lui qui achète, qui paie donc AT accepte tous réflexion, exigences pour créer son chiffre d'affaire, ce qui résulte qu'AT veille à ce qu'il soit satisfait, et 40% des clients interrogés trouvent que cette phrase n'est pas respectée.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête

Les enquêtes de satisfaction apparaissent comme le meilleur outil permettant à la fois d'engager un dialogue, afin de mesurer l'appréciation des services rendus, et de mettre en place une stratégie adéquate. Car un client à qui on donne l'opportunité de s'exprimer, est un client qui ré-consommerá les services proposés.

A cet effet, nous allons analyser les résultats obtenus par notre enquête où on a évalué la qualité des services offerts et la satisfaction des clients.

1- Interprétation générale des résultats

Après avoir analysé les données recueillies sur terrain nous avons conclu extrait pour les résultats suivants :

En ce qui concerne les caractéristiques de l'échantillon étudié nous avons remarqué que c'est les femmes qui font recours à l'ACTEL plus que les hommes, la tranche majoritaire d'âge c'est celle entre 18 ans et 30 ans ainsi la plupart des clients de l'ACTEL sont des étudiants ou élèves et des salariés la majorité d'entre eux sont des particuliers.

Après avoir analysé les réponses des clients en ce qui concerne la qualité de service et la satisfaction de client, nous avons essayé de jumeler les réponses homogènes, alors y a des clients d'ACTEL qui trouvent l'atmosphère générale de ce dernier bonne, le décor et luminosité de l'agence est bien fait, les conditions de propreté plutôt satisfait, espace réserver à l'accueil adéquat, la qualité d'accueil bonne, la qualité des informations fournies par le personnels d'administration cohérent et non contradictoire, l'ambiance et les conditions de travail favorable. Aussi, ces clients d'ACTEL affirment la disponibilité des conseillers, ainsi ils jugent la plupart des agents qu'ils ont des compétences nécessaires pour bien accomplir le travail et ils sont patients quand les abonnés exposent leurs préoccupations.

Plus de la moitié de l'échantillon ont choisi Algérie Télécom car c'est le seul sur le marché. Ces abonnés constatent des améliorations au niveau de l'accueil ont été apportés : nouveaux mobiliers, système d'attente par tickets pour éviter tout débordement entre les clients (dans notre société même une file d'attente est souvent source de conflits, alors certainement le système de ticket instaure un certain ordre dans les agences c'est-à-dire chacun à son tour), encore, ils disent que les employés de l'agence se mettent toujours à la place d'un client lors de sa réclamation, ou bien lors de ses réactions négatives, ils essaient de calmer, d'écouter et comprendre ce que veut le client.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Après le dépouillement de l'enquête, nous avons extrait le niveau de satisfaction de la plupart des clients d'AT concernant leurs services est plutôt satisfait.

Un nombre de clients récemment ont fait des remarques répétitives sur la non réception de factures téléphoniques et de même ils ne reçoivent pas un message sur mobile (mobilis) comme avant comme quoi y a une facture à payer.

Cependant il y a lieu de signaler que la dernière question de notre outil d'enquête portant sur les différentes suggestions et recommandations que peuvent apporter nos interlocuteurs et vu notre revue de littérature notamment sur les différentes dimensions que doit soutenir une qualité de service pour une meilleure satisfaction et fidélisation du client, nous tenterons d'avancer quelques recommandations dans cette logique.

2- Suggestions et recommandations

Notre principal objectif à travers la dernière question de notre enquête est d'identifier, selon les avis des clients quelques suggestions et recommandations pouvant participer à l'accroissement de leurs niveaux de satisfaction et la qualité de service.

2-1 Suggestions

Malgré qu'Algérie Télécom apporte des améliorations afin de donner d'excellents résultats, certains nombres de ses clients toujours proposent des améliorations, à savoir :

Les clients s'accordent majoritairement sur l'amélioration des services après 16h00 et le weekend, ils demandent à l'entreprise de proposer des offres plus intéressantes, lancer des promotions, accentuer sur la bonne commercialisation et la prise en charge des doléances des clients, améliorer la qualité de débit et la rapidité du réseau et de connexion ADSL, refaire les lignes téléphoniques.

Avoir une intervention très rapide concernant les réclamations des dérangements téléphoniques et ADSL, intégrer la possibilité de suspendre l'abonnement ADSL quand l'abonné est hors domicile pour une période supérieure à une semaine, mettre à la disposition des clients un moyen pour recevoir les factures téléphoniques dans les meilleurs délais possibles.

Pour payer leurs abonnement internet mensuel, les clients suggèrent à Algérie Télécom de mettre à leur disposition la petite monnaie ou bien d'arrondir le montant afin d'éviter tout malentendu entre un client et l'agent de l'ACTEL, amélioration et diversification des outils et des avantages de fidélisation, mettre en place d'autres guiches d'information avec des personnels en contact compétents pour des renseignements (soit par rapport aux offres qu'elle propose, soit sur les nouvelles installations, soit pour résilier une ligne...) afin d'éviter

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

d'attendre. De plus, ils suggèrent de prévoir un sondage de mesure de la qualité auprès des clients visitant Algérie Télécom au moins une fois par mois.

2-2 Recommandations

Après avoir analysé l'enquête menée lors de notre stage au sein d'ACTEL L-N-I, nous suggérons les recommandations suivantes :

2-2-1 Améliorer l'espace d'attente au sein de l'agence

Revoir la qualité des sièges mis à la disposition des clients ; Questionner très souvent les clients sur la qualité de la salle d'attente, afin d'avoir un (feed-back) en temps réel.

2-2-2 Améliorer la qualité d'accueil au sein de l'agence

Concernant l'accueil y avait un certain nombre de clients qui le trouve peu chaleureux, cela revient soit au manque de formation et le manque de compétence soit qu'ils ne respectent pas le règlement intérieur de l'agence (les normes d'accueil).

Par exemple « **Bonjour bienvenue à l'agence commerciale d'Algérie Télécom** » suivie de l'identification du client, une fois le client est identifié le conseiller l'appellera par son nom, Mr/Mme « X » que désirez-vous ? cela joue un rôle très important, ça crée un climat de confiance entre l'agent et l'abonné.

Ce règlement n'est pas été respecté comme d'autres règlements, ce qui laisse la plupart des interrogée pensent que l'accueil est peu chaleureux, ils recommandent de l'appliquer et d'être vraiment à l'écoute continuel des clients.

Former les agents ou hôtesse sur le discours employé avec les clients et recruter par compétence et non par népotisme¹⁶.

2-2-3 Réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client

Une catégorie de client recommande à Algérie Télécom de mettre en place un système de distribution ticket intelligent, pour chaque type de visite une couleur spécifique, *exemple* : un ticket vert pour le paiement de facture, un ticket rouge pour les réclamations et un ticket bleu pour les renseignements...

Prévoir des programmes de formation pour les conseillers de vente afin d'améliorer leurs rapidités en matière de prise en charge des clients tout en restant efficace.

Prévoir des séances de formation pour les conseillers de vente sur les procédures et sur les cas de figure de réclamations auxquelles ils font face tous les jours.

¹⁶ Népotisme : système politique dans lequel le dirigeant favorise les membres de sa famille en leur octroyant des pouvoirs et des postes alors qu'ils n'ont pas la compétence pour les remplir.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Alléger les procédures dans le sens de réduire le temps de chaque étape et le nombre de personnes intervenantes.

Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations en cas où ils ne sont pas satisfaits, ceci permettra au responsable de traiter toutes ces éventuelles défaillances susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de service.

2-2-4 Sensibiliser les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients

Certains clients mettent l'accent sur ce critère, ils recommandent à AT d'organiser des séances de formation pour les conseillers de vente afin de les sensibiliser sur l'importance de leurs disponibilités face aux clients.

2-2-5 Réduire la durée de traitement des réclamations et des problèmes

La majorité des clients d'Algérie Télécom faisaient plus de deux fois par semaine des réclamations soit un dérangement de ligne téléphonique, soit un problème de connexion (ADSL ou 4G), c'est pour cela ils revendiquent à AT de mettre en place des solutions afin de réduire les réclamations et accroître la qualité de service.

Les abonnés d'AT recommandent de :

- Revoir les procédures de traitement de réclamations et ajouter une assistance en ligne.
- Mettre à la disposition des conseillers de vente tous les moyens techniques afin de traiter les réclamations dans les délais escomptés.
- Fixer un objectif en termes de temps de la prise en charge d'une réclamation.

Malgré tous les efforts accomplis par ALGERIE TELECOM soit sur le plan technique en acquérant de nouvelles installations, un degré d'insatisfaction est toujours ressenti par ses clients et que le client pensera à changer de prestataire de service sans hésitation dès qu'une occasion se présente.

Chapitre III L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL L.N.I

Conclusion

Cette enquête menée auprès de l'agence commerciale d'Algérie Télécom plus précisément celle de la daïra de Larbaa Nath Irathen nous a permis d'avoir un aperçu sur la qualité de service et la satisfaction des clients au sein de cette entreprise. Les principaux résultats se résument comme suit :

- Nous avons constaté que, les techniciens et les commerciaux doivent travailler ensemble pour un bon suivi de réclamations afin d'offrir un service meilleur.
- Si AT soutient avoir apporté des changements positifs au sein de ses agences commerciales, ces dernières restent tout de même associées à un suivi très mal fait des réclamations de la part des clients.
- En matière d'importance accordée au client, l'entreprise ne prend pas vraiment les besoins de ses clients en considération.
- Améliorer la qualité des prestations fournies, car les concurrents (DJEZZY et OOREDOO) ont tout misé sur la qualité de leurs prestations de services. La qualité est un grand atout à ne pas négliger afin de satisfaire les clients, et aussi une politique de promotion incitative doit être faite.
- Le recours à des enquêtes de satisfaction est souvent un outil redoutable dans l'évaluation des prestations de service pour améliorer la qualité de services offerts.
- Créer un climat de confiance entre l'agent et le client, la confiance est un élément fondamental dans la continuité de la relation du client avec l'entreprise ; ceci est donc plus important dans les secteurs des services.

Nous avons vu que la démarche qualité trouve initialement sa source dans une décision stratégique de la direction générale qui détient deux atouts, le premier c'est de gagner sur le marché en étant meilleur que les concurrents, le second est de gagner au plan interne en mettant en place une organisation performante et luttant contre tous les dysfonctionnements et les pertes de toute nature. Celle-ci, est une stratégie gagnante car c'est le client qui garantit la survie et la pérennité de l'entreprise. Il est donc tout naturel que l'objectif premier de celle-ci est de le satisfaire au mieux.

L'objet de notre travail de recherche, vise à déterminer l'impact de la démarche qualité de service sur la satisfaction clientèle. A cet effet, au cours de notre stage effectué au niveau de l'ACTEL de Larbaa Nath Irathen, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche qui se résumait dans les points suivants :

En ce qui concerne, les produits et les services que propose Algérie Télécom, il a été constaté qu'ils ne sont pas à la hauteur des attentes des clients, Ce qui nous a amenés à conclure que le personnel en contact (les agents de front office) a un manque de compétence technique à l'exemple d'absence de compétence pour la configuration des modems aussi à répondre aux exigences des clients d'aujourd'hui.

En répondant à notre première question par rapport à la qualité de service, AT fournissait des services qui ne répondent pas à l'intégralité des exigences de processus de satisfaction de la clientèle mais répond à quelques-unes. De ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse qui est « La qualité de service peut être un principe fondamental et un impératif de survie pour satisfaire les clients ». Cependant la qualité du réseau est un élément indispensable pour la satisfaction des clients d'AT, à l'heure où les gens communiquent de plus en plus et où l'accès à ces technologies de communication se banalise dans notre pays, la qualité du réseau est indispensable pour garantir la qualité des échanges, aussi notre travail nous a permis de déduire que le problème de la connexion ADSL et 4G et les dérangements des lignes téléphoniques sont les trois éléments qui causent l'insatisfaction des clients d'AT, d'après les employés de l'ACTEL disent que cela, est due à la surcharge des centrales de distribution ce qui fait diminuer la qualité du réseau, aussi les coupures de communication est le résultat de l'échauffement des équipements de transmission qui manque d'aération.

En répondant à notre deuxième question, le client pourra évaluer la qualité de service au niveau d'Algérie Télécom par le temps qu'il peut attendre pour sa prise en charge, par le respect des délais c'est-à-dire le client reçoit sa facture téléphonique comme s'était prévue ou

bien si ce client reçoit son bonus à temps, par la facilité d'obtenir le service (facilité d'accès par internet ou bien par téléphone...), s'il obtient tout ce qu'il attendait (qu'il s'agit soit d'informations soit des solutions à sa requête) et si les employés d'AT reçoivent et effectuent un bon accueil envers le client.

AT doit mettre en œuvre ces pratiques parce qu'elles ont de l'importance et elles créent surtout un climat de confiance. Ce dernier est un élément important dans la continuité de la relation client avec l'entreprise. C'est pour cela elle doit fournir d'intenses efforts afin de satisfaire ses clients et avoir une bonne image. De ce fait nous pouvons confirmer la deuxième hypothèse qu' « une insatisfaction du client peut entraîner une perte de notoriété de l'entreprise ».

La préoccupation de la qualité trouve totalement son origine et sa finalité dans la vente, elle intervient en appui à la stratégie commerciale. A cet effet, le recours à la démarche qualité est considéré comme essentiel voir même obligatoire pour l'entreprise qui veut s'améliorer ou bien s'étendre dans un environnement qui est en perpétuel changement, elle apporte des progrès importants à l'entreprise du fait qu'elle lui permet de proposer de meilleurs produits, service ou prestations aux clients.

Cette démarche d'amélioration de la qualité possède beaucoup d'outils qui facilite à l'entreprise de trouver des solutions à ses problèmes, de rechercher les causes de dysfonctionnement, ce qui nous permet de confirmer la troisième hypothèse qui est « Les entreprises sont dans l'obligation d'adopter des démarches qualité car elle constitue un facteur clé de succès ».

L'utilisation des outils d'une démarche qualité pour une meilleure prise en charge des besoins des clients, de leur satisfaction ainsi que leur fidélisation ceci ne peut se faire sans une intégration de ces outils à l'exemple de la Roue de Deming qui prône l'amélioration continue, en permettant aux entreprises de repérer avec simplicité les étapes à suivre pour améliorer la qualité de service et avoir d'excellents résultats, y a aussi le diagramme de Pareto qui est jugé comme un outil efficace pour améliorer la qualité, c'est une technique qui permet de sélectionner le problème le plus important et présenter les causes dominantes d'un problème afin de trouver des solutions.

Applicable dans toutes les situations, un autre outil que nous avons jugé important à intégrer et qu'est le brainstorming car il représente le meilleur outil pour générer un nombre important d'idées en groupe sur un sujet précis et essayer d'imaginer des solutions.

A ce niveau, nous avons remarqué qu'AT fait recours à ces outils en apportant quelques améliorations pour améliorer sa qualité de service et satisfaire les besoins de ses clients. Cette amélioration est faite vers la fin de l'année 2018 où AT a remplacé le logiciel GAIA¹ par le logiciel NGBSS. Le GAIA est un ancien système, il sépare l'internet et le téléphone alors que le logiciel NGBSS les unit dans une seule base de donnée, il est rapide contrairement à l'ancien logiciel, cela permettra de réduire le temps d'attente pour la prise en charge des clients. Encore Algérie Télécom a augmenté des débits avec les mêmes prix, par exemple 2 Mg avec le même prix de 1 Mg.

On rajoute aussi que cette entreprise a mis un service à la disposition de ses clients qui est la recharge de secours de l'internet qui est utilisable lorsque les clients ne pouvant pas se déplacer à l'agence ou bien pour d'autres raisons (le client appelle au 1500 et il suit les instructions et le montant sera déduit lors du prochain rechargement.)

Nous avons essayé dans le cadre de cette recherche de mettre en lumière l'existence d'une relation entre ces deux variables (la qualité de service et la satisfaction de client), le fait que la qualité de service soit la variable exerçant une influence directe sur la satisfaction des clients vu qu'ils évoluent en même temps. Algérie Télécom doit donc faire recours à l'amélioration de certains éléments tout en prenant compte des suggestions et recommandations de ses clients. Un niveau supérieur de la qualité de service entraînera en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation du client considérée comme source de profit pour l'entreprise.

Nous pouvons enfin proclamer que pour atteindre une satisfaction client, l'entreprise doit se rapprocher plus de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre ainsi à leurs attentes, en mettant en place un plan d'action efficace, ciblé et bien étudié.

¹GAIA « est un logiciel qui couvre l'ensemble des besoins en gestion de clientèle dans tous les services et départements de l'entreprise, permettant de gérer les relations entre les aspects techniques, commerciaux et financiers de l'exploitation il contient toutes les informations et les opérations que le client a effectuées avec l'entreprise ».

Bibliographie

Ouvrages

- ARMSTRONG. Gary, KOTLER. Philip : « Principes du marketing », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2007, 8^{ème} édition
- CANARD Frédéric : « Management de la qualité », édition Lextenson, Paris.
- CROSBY P.B : « la qualité sans larmes », édition Economica, 1986, Paris.
- Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions Organisation, 2002.
- DETRIE Philippe : « Conduire une démarche qualité », édition d'Organisation, 1991, Paris.
- DETRIE Philippe : « Les réclamations clients », 3^{ème} édition, éd° d'Organisation, Paris, 2007.
- DEUMEURE Claude : « Marketing », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008
- Eric Vernet : « Techniques d'études de marché », éd° Librairie vuibert, Paris, 2006
- FERMAND Saverino : « Diminuer la non-qualité en entreprise », édition afnor, 2010, France.
- FRECHER D, SEGOT J, TUZZOLINE P : « Mise en place d'une démarche qualité », édition afnor, 2004, France.
- KOTLER KELLER MANCEAU : « Marketing Management », Pearson 15^{ème} édition, Paris.
- KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », éd. PEARSON Éducation, 8^{ème} et 12^{ème} édition, Paris, 2006
- LAMBIN J.Jacques : « Marketing Stratégique et Opérationnel : du marketing à l'orientation marché », édition Dunod, Paris, 2007.
- LANGLOIS M, TOCQUER Q : « Le marketing des services », édition Boucherville, Québec, 1992.
- LAUDOYER G : « La certification ISO 9000 un moteur pour la qualité », 3^{ème} édition, éd d'Organisation, Paris, 2000
- Laurent Hermel et Gérard Louyat : « La qualité de service », édition afnor, France, 2005.

- LOVELOCK CH, WIRTZ J, LAPERT D : « Marketing des service », 5^{ème} édition pearson education, Paris 2004.
- MEIER Olivier : « Dico du manager, 500 clés pour comprendre et agir », éd° Dunod.
- MICALLEF A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », édition management, Paris, 1992.
- ROSSLING F, SEIGEL S : « Management Stratégique et Management de la qualité : Les apports de la version 2015 de la norme NF en ISO 9001 », édition afnor.
- TOQUER G et LANGLOIS M : « Marketing des services, le défi relationnel », éd° economica, Paris, 2004.
- WIELL M : « Le management de la qualité, la découverte, Paris.

Thèses et mémoires

- M^{elle} BAZOUCHE Feroudja et M^{elle} BOUDEDJA Tinhinane, « impact de la qualité de service sur la satisfaction clients », UMMTO, mémoire de Master, 2017-2018.
- M^{elle} BELKASSEM Zerfa, « La compétitivité des entreprises Algériennes ; approche par la normalisation et le management qualité une étude comparative », Université d'Oran, mémoire de magister, Septembre, 2014
- M^{elle} BOUZIDA Zahia, « L'impact de la démarche qualité sur la performance des entreprises industrielles Algériennes », UMMTO, thèse du doctorat, 2018-2019.
- Melle OUSSIDHOUM Souhila, Mr GUERCHOUH Samir, « L'analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit », UMMTO, mémoire de Master, 2015
- M^{elle} MAZOUZI Yasmine Tinhinane, M^{elle} BEN CHIKH Lamia, « L'apport du marketing relationnel au sein d'une entreprise de service », UMMTO, Mémoire Master, 2014/2015
- Mr MOUSSAOUI Salim, Mr OUAZEN Zidane, « Les NGN à Algérie Télécom : Evaluation des performances du routeur de cœur de l'architecture DiffServ », Université de Bejaia, mémoire de Master, novembre 2015

Sites internet

- www.aps.dz
- www.définitionmarketing.com
- www.marketing-etudiant.fr
- www.algérietélécom.dz
- <https://fr.wikipedia.org/>

Liste des tableaux

Tableau n° 01 : Quand qualité et management fusionnent	10
Tableau n°02 : Les sept étapes d'un cycle d'amélioration continue de la qualité	15
Tableau n°03 : Méthode QQQCCP	18
Tableau n° 04 : Les bénéfices attendus de la qualité	25
Tableau n° 05 : La différence entre le bien matériel et service	29
Tableau n° 06 : Dimension générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	41
Tableau n° 07 : Légende des codes.....	67
Tableau n° 08 : Les agences d'AT présente dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	79
Tableau n° 09 : La classification par sexe	85
Tableau n° 10 : Répartition selon l'âge	85
Tableau n° 11 : Classification par profession	87
Tableau n° 12 : Type de clients	88
Tableau n° 13 : Lieux d'habitation	88
Tableau n° 14 : Evaluation de l'accueil	89
Tableau n° 15 : L'objet de déplacement.....	90
Tableau n° 16 : Evaluation de l'espace d'attente	90
Tableau n° 17 : Evaluation de la durée d'attente pour la prise en charge.....	91
Tableau n° 18 : La disponibilité des conseillers clientèles	92
Tableau n° 19 : La patience des conseillers.....	92
Tableau n° 20 : Ils ont signalé un quelconque problème	93
Tableau n° 21 : Le type de problème	94
Tableau n° 22 : La durée de prise en charge des réclamations	95
Tableau n° 23 : Ils ont essayé de joindre l'agence commerciale	95
Tableau n° 24 : Un contact entre les employés et les clients d'AT pour s'assurer le bon fonctionnement	97
Tableau n° 25 : Les critères d'un bon agent	97
Tableau n° 26 : Le choix des services d'AT	98

Tableau n° 27 : Evaluation de la qualité des services.....	99
Tableau n° 28 : Les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre des services d'AT ..	100
Tableau n° 29 : Les tarifs proposés par Algérie Télécom.....	101
Tableau n° 30 : Le niveau de satisfaction des clients	102
Tableau n° 31 : Algérie Télécom prend en considération les besoins des clients	103
Tableau n° 32 : « le client est roi », AT respecte cette phrase	103

Listes des figures

Figure n° 01 : qualité = contrôle final.....	06
Figure n° 02 : qualité = contrôle intégré.....	08
Figure n°03 : modélisation symbolique de l'apport d'une démarche qualité.....	14
Figure n° 04 : la roue de Deming	15
Figure n° 05 : diagramme de Pareto.....	16
Figure n° 06 : diagramme de causes à effet.....	17
Figure n° 07 : le brainstorming	19
Figure n° 08 : la qualité est une source de différenciation.....	22
Figure n°09 : la qualité est une source de diminution de coûts.....	23
Figure n°10 : les quatre caractéristiques des services.....	32
Figure n° 11 : la fleur des services	33
Figure n° 12 : les éléments de système de servuction	35
Figure n° 13 : les trois formes de marketing dans les services	38
Figure n° 14 : les caractéristiques de la satisfaction.....	49
Figure n° 15 : mesure de la satisfaction globale.....	52
Figure n° 16 : les facteurs influençant la satisfaction de client	54
Figure n° 17 : de la qualité attendue à la qualité désirée	55
Figure n° 18 : de la qualité désirée à la qualité réalisée	55
Figure n° 19 : passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	56
Figure n° 20 : la mesure de la satisfaction.....	57
Figure n° 21 : mesure de performance et mesure de satisfaction	58
Figure n° 22 : le modèle de qualité de service	60
Figure n° 23 : organigramme d'Algérie Télécom	67
Figure n° 24 : les agences d'Algérie Télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou	78
Figure n° 25 : organigramme d'agence commerciale d'AT	80

Liste des graphiques

Graphique n° 01 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe	85
Graphique n° 02 : Répartition des personnes selon l'âge	86
Graphique n° 03 : Répartition des personnes par profession	87
Graphique n° 04 : Type de client	88
Graphique n° 05 : Lieux d'habitation	88
Graphique n° 06 : L'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence.....	89
Graphique n° 07 : L'objet de déplacement	90
Graphique n° 08 : Evaluation de l'espace d'attente.....	91
Graphique n° 09 : Evaluation de la durée d'attente pour la prise en charge	91
Graphique n° 10 : Classification selon la disponibilité des conseillers clients	92
Graphique n° 11 : La répartition de la patience des conseillers	93
Graphique n° 12 : Ils ont déjà signalé un problème.....	93
Graphique n°13 : La nature de problème	94
Graphique n° 14 : La durée de prise en charge des réclamations	95
Graphique n° 15 : Ils ont essayé de joindre l'agence commerciale.....	96
Graphique n° 16 : était-il facile de les joindre	96
Graphique n° 17 : la communication entre les employés et les clients	97
Graphique n° 18 : Les critères d'un bon agent.....	98
Graphique n° 19 : Le choix des services d'Algérie Télécom	99
Graphique n° 20 : La qualité du réseau	100
Graphique n° 21 : Les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre de service.....	101
Graphique n° 22 : Evaluation des tarifs proposé par Algérie Télécom.....	102
Graphique n° 23 : Le niveau de satisfaction des clients.....	102
Graphique n° 24 : AT prend en considération les besoins des clients	103
Graphique n° 25 : Le client est roi, cette phrase est respectée par Algérie Télécom	104

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master, Spécialité « **Management Stratégique** », nous menons une enquête de satisfaction, nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir cette enquête.

Notre recherche porte sur la qualité de service au sein d'**Algérie Télécom** « **ACTEL L-N-I** ». Les informations recueillies soient dans le respect total de la confidentialité.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

Partie 1 : Fiche Signalétique

1- Etes-vous ?

- Homme
- Femme

2- Quel est votre âge ?

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60 et plus

3- Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant ou Elève
- Salarié
- Cadre d'entreprise
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi
- Commerçant
- Autres

4- Quel type de clients êtes-vous ?

- Professionnel
- Résidentiel

5- Lieux d'habitation :

- Urbain
- Rural

Partie 2 : Qualité de service, satisfaction des clients.

6- Lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale « ACTEL », comment jugez-vous l'accueil :

- Extrêmement chaleureux
- Chaleureux
- Peu chaleureux
- Pas du tout chaleureux

7- Quel est l'objet de votre déplacement ?

- Paiement de la facture
- Demande de ligne
- Achat de produit
- Réclamations
- Autres

Veillez préciser.....

8- Comment jugez-vous l'espace d'attente ?

- Extrêmement agréable
- Agréable
- Peu agréable
- Pas du tout agréable

9- Comment jugez-vous la durée d'attente pour votre prise en charge ?

- Très longue
- Longue
- Moyenne
- Pas du tout longue

10- Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ?

- Très disponible
- Disponible
- Moins disponible
- Pas du tout disponible

11- Sont-ils patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

- Très patients
- Patients
- Peu patients
- Pas du tout patients

12- Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'ACTEL ?

- Oui
- Non

13- Si c'est le cas quel type de problème ?

- Un dérangement de ligne téléphonique
- Problème de connexion ADSL
- Problème de connexion 4G
- Non réception de la facture
- Autres

Veuillez préciser.....

14- En combien de temps votre réclamation a été prise en charge ?

- 24 heures
- 48 heures
- 72 heures

- Plus de 72 heures

15- Avez-vous déjà essayer de contacter Algérie Télécom par téléphone ?

- Oui
- Non

16- Si c'est le cas, était-il facile de les joindre ?

- Oui
- Non

17- A votre souscription, les employé d'Algérie Télécom ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer de bon fonctionnement de vos installations ?

- Oui
- Non

18- Selon vous, quelles sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ACTEL ?

- Compétences (possède les qualités de savoir-être et savoir-faire)
- Bon accueil
- Polyvalence
- Autres

Veillez préciser

19- Vous avez choisi les services d'Algérie Télécom par rapport à :

- Sa qualité de service
- L'accueil et l'information
- L'amabilité de son personnel
- C'est le seul sur le marché
- Autres

Veillez préciser.....

20- Que pensez-vous de la qualité de réseau d'Algérie Télécom ?

- Bonne
- Moyenne
- Faible

21- Sur les critères suivants, quels sont ceux qui reflètent une bonne qualité de l'offre des services d'Algérie Télécom ? (Vous pouvez choisir plus d'un critère).

- La rapidité auquel votre besoin est satisfait
- La bonne commercialisation et la gestion de vos réclamations
- La compétences de ses équipes
- La fiabilité de l'offre de service d'Algérie Télécom
- La réactivité de l'entreprise (respect des délais)

22- Que pensez-vous des tarifs proposés par Algérie Télécom ?

- Très cher
- Cher
- Moins cher
- Pas du tout cher

23- Quel est votre niveau global de satisfaction ?

- Elevé
- Acceptable
- Réduit

24- Afin de vous rendre satisfait, pensez-vous que Algérie Télécom prend en considération vos besoins ?

- Oui
- Non

25- Le « client est roi », concernant le cas d'Algérie Télécom cette phrase est respectée ?

- Oui
- Non

Expliquez

26- Quelles suggestions fait-vous pour améliorer la qualité de services d'Algérie Télécom ?

.....
.....
.....
.....

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : La démarche qualité : concepts et enjeux

Introduction	04
Section 01 : La qualité : concepts et évolutions	05
1. Présentation du concept qualité	05
2. L'évolution de la qualité	06
2.1 L'inspection de la qualité	06
2.2 Le contrôle de qualité	07
2.3 L'assurance de la qualité	08
2.4 La gestion totale de la qualité.....	09
2.4.1 Les principes de management de la qualité selon la norme ISO 9000 version 2000	09
2.5 Zéro défaut	10
Section 02 : La démarche qualité.....	11
1. Définition de la démarche qualité	11
2. Les étapes d'implantation de la démarche qualité	11
2.1 La décision d'engagement dans la démarche qualité	11
2.2 Diagnostic qualité.....	12
2.3 La conception de système qualité.....	12
2.4 La formation et sensibilisation à la qualité.....	13
2.5 L'application du système qualité	13
2.6 Le suivi du système qualité	13
2.7 La certification	13
3. Les outils de la démarche qualité	14
3.1 La roue de Deming	15
3.2 Le diagramme de Pareto.....	16
3.3 Le diagramme de causes à effet	16
3.4 La méthode QQQCCP.....	17
3.5 Les 5 « Pourquoi ? »	18
3.6 Le brainstorming	19
3.7 Le mini-audit interne	19
Section 03 : Les enjeux et les apports de la qualité	21
1. Les enjeux de la qualité.....	21
1.1 Enjeux stratégiques	21
1.1.1. La qualité est une source de différenciation.....	21

1.1.2. La qualité est une source de diminution de coûts.....	22
1.2 Enjeux économiques	23
1.3 Enjeux humains et sociaux.....	23
1.3.1. La sécurité du produit.....	24
1.3.2. L'environnement	24
1.4 Enjeux pour le collaborateur	24
2. Les apports de la démarche qualité	24
2.1 Satisfaire ses clients	24
2.2 Structurer son organisation et améliorer son fonctionnement quotidien	25
2.3 Professionnaliser et fédérer son équipe	25
2.4 Renforcer la crédibilité de sa structure sur son territoire	25
2.5 Optimiser ses ressources humaines, financières, matérielles	25
3. Les bénéfices attendus de la qualité	25
Conclusion	26

Chapitre II la qualité de service au profit du client

Introduction	27
Section01 : La qualité de service	28
1. Généralité sur les services	28
1.1. Définition de service	28
1-2 Distinction entre biens et services.....	29
1.3. Typologie de services.....	29
1.4. Les spécificités de service	30
1.4.1 Intangibilité (L'immatérialité).....	30
1.4.2 L'inséparabilité (Simultanéité).....	31
1.4.3 L'hétérogénéité (Variabilité)	31
1.4.4 Périssabilité (Non stockage)	31
1.5 Les catégories de services	32
1.5.1 Service de base	32
1.5.2 Services périphériques	32
1.6 La servuction	33
1.6.1 Définition de servuction	34
1.6.2 Les éléments du système de servuction.....	34
1.6.2.1 Le client.....	34
1.6.2.2 Le support physique	34
1.6.2.3 Le personnel en contact.....	34
2. Le marketing dans les services.....	35
2.1 Définition du marketing des services	35
2.2 Les formes de marketing dans le service	36
2.2.1 Le marketing interne	36
2.2.2 Le marketing externe	37
2.2.3. Le Marketing interactif	37
2.3. Le mix marketing	38
2.3.1. Le produit (le service)	38

2.3.2 Le prix et les autres coûts de service.....	38
2.3.3 La communication.....	39
2.3.4. La distribution.....	39
3. La qualité de service.....	40
3.1. Définition de la qualité de service.....	40
3.2. Les dimensions de la qualité d'un service.....	41
3.2.1. Le temps d'attente.....	42
3.2.2. La promptitude.....	42
3.2.3. La complétude.....	42
3.2.4. La courtoisie.....	42
3.2.5. La cohérence.....	42
3.2.6. L'accessibilité.....	43
3.2.7. L'exactitude.....	43
3.2.8. La réaction.....	43
3.3. Les mesures de la qualité de service.....	43
3.3.1. Méthode interne.....	44
3.3.2. Méthode externe.....	44
3.3.2.1. Gestion des réclamations.....	44
3.3.2.2. Client mystère.....	44
3.3.2.3. Enquête de satisfaction.....	44
3.4. La gestion de la qualité de service.....	45
3.5. Les caractéristiques et les composantes de la qualité de service.....	45
3.5.1. Les caractéristiques de la qualité de service.....	45
3.5.1.1. Standardisation.....	45
3.5.1.2. Relativité.....	45
3.5.2. Les composantes de la qualité de service.....	46
3.5.2.1. La qualité de définition.....	46
3.5.2.1. La qualité de conception.....	46
3.5.2.1. La qualité de réalisation.....	46
3.5.2.1. La qualité de service.....	46
3.6. Les avantages et les difficultés de la qualité de service.....	46
3.6.1. Les avantages de la qualité de service.....	46
3.6.2. Les difficultés de la qualité de service.....	47
Section 2 : La satisfaction des clients.....	48
1. Définition de satisfaction client.....	48
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	48
2.1. La satisfaction subjective.....	48
2.2. La satisfaction relative.....	49
2.3. La satisfaction évolutive.....	49
3. Les types de satisfaction.....	49
3.1. Satisfaction globale ou partielle.....	50
3.2. Satisfaction ponctuelle.....	50
3.3. Satisfaction isolée.....	50
4. Les méthodes de la mesure de la satisfaction.....	50

4.1. La méthode indirecte	50
4.2. La méthode directe	50
4.2.1. Les méthodes qualitatives	51
4.2.2. Les méthodes quantitatives	51
5. Les facteurs qui influent sur la satisfaction	52
5.1. De bouche à oreille.....	52
5.2. Le besoin personnel.....	52
5.3. Expérience antérieure	53
5.4. La communication externe	53
Section3 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.....	55
1. L'interaction entre la satisfaction et la qualité	55
1.1. De la qualité attendue à la qualité désirée	55
1.2. De la qualité désirée à la qualité réalisée	55
1.3. De la qualité réalisée à la qualité perçue	56
1.4. Mesure de la satisfaction	57
2. L'effet de la qualité sur la satisfaction	58
2.1. La rentabilité	59
2.2. La stabilité.....	59
2.3. Bouche à oreille positive	59
3. Le modèle SERVQUAL de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY	59
a. L'écart 1 (qualité de l'écoute.....	60
b. L'écart 2 (qualité de la conception	60
c. L'écart 3 (qualité de réalisation).....	60
d. l'écart 4 (qualité de communication)	61
e. L'écart 5 (qualité de satisfaction)	61
Conclusion.....	62

Chapitre III : L'étude de la qualité de service et satisfaction client au sein de l'ACTEL

L.N.I

Introduction	63
Section 1 : Présentation générale d'Algérie Télécom.....	64
1. Présentation et historique	64
1.1. Historique d'Algérie Télécom.....	64
1.2. Présentation d'Algérie Telecom.....	65
1.3. L'organisation d'Algérie Télécom	65
1.4. Le projet d'Algérie Télécom et Les domaines d'activités	68
1.5. Les offres relatives à Algérie Télécom	70
1.5.1. Le marché de la téléphonie.....	70
1.5.2. Le marché des services connexes.....	72
a. Internet Djaweb	72
b. Les cartes téléphoniques.....	73
c. Cartes Idoom ADSL	74
d. Khlass (E-paiement)	74
e. Fimaktabati	75
f. Les offres de la 4G LTE.....	75

g. L'offre WICI	77
h. L'offre « one click »	77
i. L'offre pack.....	77
2. Présentation de l'agence commerciale d'Algérie Télécom	79
2.1. Les activités de l'agence commerciale	79
2.2. La structure de l'agence commerciale.....	80
2.2.1. Le manager (directeur de l'agence).....	81
2.2.2. Le chef de département force de vente.....	81
2.2.3. Le chef de département corporate	81
2.2.4. Le chef de département commerciale et finance	81
2.2.5. Le chef de département comptabilité et trésorerie	82
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête	83
1. Méthodologie de l'étude.....	83
2. L'Objectif de l'enquête	83
3. Le choix de l'outil de l'enquête.....	83
4. La structure de notre questionnaire	83
5. La taille et la durée de l'échantillon	84
6. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus.....	84
6.1. Analyse des résultats.....	85
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête.....	105
1. interprétation générale des résultats	105
2. Suggestions et recommandations	106
2.1 Suggestions.....	106
2.2 Recommandations	107
2.2.1. Améliorer l'espace d'attente au sein des l'agences.....	107
2.2.2. Améliorer la qualité d'accueil au sein de l'agence	107
2.2.3. Réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client	107
2.2.4. Sensibiliser les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients.....	108
2.2.5. Réduire la durée des traitements des réclamations et des problèmes.....	108
Conclusion.....	109
Conclusion générale	110
Bibliographie.	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes.	
Résumé.	

Résumé

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

Dans notre travail nous avons traité la thématique suivante : L'impact de la démarche qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'une entreprise de service, nous avons réalisé le cas pratique chez l'entreprise ALGERIE TELECOM, agence commerciale ACTEL de la daïra de Larbaa Nath Irathen ; où on a pu montrer l'importance de mise en œuvre d'une démarche qualité car elle engendre une meilleure satisfaction des clients et l'utilisation de ses outils pour une mieux prendre en charge les besoins des clients, leurs fidélisations.

Les mots clés :

Qualité, qualité de service, démarche qualité, satisfaction des clients, service, entreprise, concurrence

Abstract

Quality of service and customer satisfaction are two variables that have a direct influence on the continuity and survival of a business. They constitute the pillar and the priority objective for any company engaged in a sector of economic activity in order to face an increasingly increased competition. Therefore each company must above all know about its customers, listen to them, deduce their expectations and ensure their satisfaction while putting in a well-studied action plan. In our work we treated the following theme: The impact of the service quality approach on customer satisfaction within a service company, we carried out the practical case at the company ALGERIE TELECOM, ACTEL commercial agency of the daïra of Larbaa Nath Irathen; where we were able to show the importance of implementing a quality approach because it generates better customer satisfaction and the use of its tools to better take care of customer needs and loyalty.

Keywords :

Quality, quality of service, quality approach, customer satisfaction, service, business, competition



***Introduction
Générale***





***Conclusion
Générale***





Bibliographie





Sommaire





Annexes



Chapitre I

La démarche qualité : concepts et enjeux

Chapitre II



La qualité de service au profit du client



Chapitre III

*L'étude de la qualité de service
et satisfaction client au sein de
l'ACTEL L.N.I*



*Table des
matières*





*Liste des
illustrations*

