

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion

Département des Sciences Commerciales

**En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing des Services**

**L'impact de la qualité de service des opérateurs  
de la téléphonie mobiles algériens ( Mobilis,  
Ooredoo, Djezzy) sur la satisfaction des clients**

**Présenté par :**

**AKEZOUH Manel Amel**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup>. DAHLAB Ania**

**Devant le jury composé de :**

**Président : M<sup>r</sup>. SEDDIKI Abderrahmane MAA UMMTO**

**Examineur : M<sup>r</sup>. AKKOUL Jugurta MAB UMMTO**

**Rapporteur : M<sup>me</sup>. DAHLAB Ania MAB UMMTO**

Promotion  
2019/2020

# *Remerciements*

*Au terme de ce modeste travail je tiens à remercier vivement mes parents pour la confiance qu'ils m'ont accordée, leurs conseils, leur soutien, et pour tout les efforts qu'ils ont fourni pour moi durant mon parcours. Mon encadreur M<sup>me</sup>. Dahlab Ania pour sa présence, son aide, son orientation, ses conseils et sa disponibilité ainsi qu'aux membres du jury M<sup>r</sup>. Akkoul et M<sup>r</sup>. Seddiki pour leur présence et acceptation d'évaluer ce travail.*

# *Dédicaces*

*En signe de gratitude et de reconnaissance, ce travail est  
exclusivement dédié à mes très chers parents qui m'ont  
toujours soutenue durant mon parcours universitaire et sur  
chaque pas dans ma vie.*

## Liste des figures et tableaux

---

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 : les différentes situations de service .....                                   | 17 |
| Tableau 2 : sommaire des lacunes avec indications diagnostique .....                      | 39 |
| Tableau 3 : les principales étapes d'un programme de fidélisation .....                   | 68 |
| Tableau 4 : évolution du nombre d'abonnés par opérateur.....                              | 87 |
| Tableau 5 : manquement constaté dans la couverture.....                                   | 88 |
| Tableau 6 : manquement dans la qualité de service de l'opérateur Mobilis .....            | 89 |
| Tableau 7 : manquement dans la qualité de service de l'opérateur Ooredoo .....            | 89 |
| Tableau 8 : répartition de l'échantillon par sexe.....                                    | 90 |
| Tableau 9 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....                           | 91 |
| Tableau 10 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle .....        | 92 |
|   |    |
| Figure 1: le carré de la qualité .....  | 26 |
| Figure 2 : évolution des politiques de qualité .....                                      | 28 |
| Figure 3 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.....                              | 38 |
| Figure 4 : le modèle de satisfaction selon Olivier 1993 .....                             | 51 |
| Figure 5 : les caractéristiques de la satisfaction .....                                  | 52 |
| Figure 6 : les facteurs qui influencent la satisfaction .....                             | 59 |
| Figure 7 : la démarche de fidélisation .....  | 65 |
| Figure 8 : résumé des différents passages de la qualité.....                              | 71 |
| Figure 9 : Interactions client/entreprise relatives aux différents types de qualité ..... | 73 |
| Figure 10 : le paradigme de la confirmation des attentes.....                             | 74 |
| Figure 11 : répartition du nombre global des abonnés par opérateur.....                   | 87 |
| Figure 12 : répartition de l'échantillon par sexe .....                                   | 91 |
| Figure 13 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....                          | 92 |
| Figure 14 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle .....         | 93 |
| Figure 15 : répartition de l'échantillon par opérateur et par formule d'abonnement.....   | 93 |
| Figure 16 : les raisons pour le choix de l'opérateur .....                                | 94 |
| Figure 17 : évaluation du réseau téléphonique .....                                       | 95 |
| Figure 18 : taux d'utilisation de la connexion mobile.....                                | 96 |
| Figure 19 : évaluation de la vitesse de la connexion.....                                 | 97 |

## Liste des figures et tableaux

---

|   |     |
|---|-----|
| Figure 20 : perception des clients sur les tarifs des services .....      | 98  |
| Figure 21 : taux de recommandation.....                                   | 99  |
| Figure 22 : le degré de satisfaction des clients .....                    | 99  |
| Figure 23 : changement d'opérateur.....                                   | 100 |
| Figure 24 : les principaux motifs de satisfaction.....                    | 100 |
| Figure 25 : les principaux motifs d'insatisfaction .....                  | 101 |
| Figure 26 : taux d'appel au service client .....                          | 102 |
| Figure 27 : motifs d'appel au service client .....                        | 102 |
| Figure 28 : taux d'efficacité du service client .....                     | 103 |
| Figure 29 : Taux des clients qui pourraient changer .....                 | 104 |
| Figure 30 : taux des clients fideles dans le cas d'une amélioration ..... | 105 |

## Liste des abréviations

---

**ARPCE** : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques.

**ATM** : Algérie Télécom Mobile

**COVID19** : Corona Virus Disease 2019

**GSM** : Global system for mobile

**NTIC** : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

**OTA** : Optimum Telecom Algérie

**WTA** : Watania Telecom Algérie

# Sommaire

|  |            |
|--|------------|
| <b>Introduction générale .....</b>   | <b>09</b>  |
| <b>Chapitre I : cadre théorique relatif à la qualité.....</b>  | <b>13</b>  |
| Section 01 : concept de base sur le marketing des services.....  | 14         |
| Section 02 : La qualité.....   | 24         |
| Section 03 : la qualité du service.....  | 33         |
| <b>Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients.....</b>   | <b>44</b>  |
| Section 01 : Généralités sur le consommateur.....  | 46         |
| Section 02 : La satisfaction et la fidélisation.....   | 49         |
| Section 03 :L'interaction entre la qualité et la satisfaction.....   | 69         |
| <b>Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs mobiles algériens sur la satisfaction et la fidélité des clients.....</b> | <b>76</b>  |
| Section 01 : Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.....   | 77         |
| Section 02 : Enquête auprès des clients des trois opérateurs.....  | 89         |
| <b>Conclusion générale.....</b>  | <b>108</b> |

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

L'histoire économique du monde est marquée par de grands changements au cours desquels on a vu des transformations qui pour toujours ont modifié le cours de l'humanité. Si l'on admet que la grande révolution agricole au milieu du 18e siècle reste le point de départ de toutes ces transformations, les deux grandes révolutions industrielles, celle de 1860 et de 1970, constituent un tournant important dans l'orientation de l'économie mondiale .

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) survenu avec la deuxième phase de la révolution industrielle (1970) offrira de nouvelles pistes de développement au marché des télécommunications, notamment la téléphonie mobile.

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

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

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

En effet, le téléphone mobile présente plusieurs avantages tels que : La mobilité, la disponibilité, et représente un outil nécessaire voire indispensable au développement d'une société.

Malgré les divers inconvénients de santé que nous pouvons lui attribuer, il reste tout au moins utile à tous ceux qui savent en faire un usage dynamique et performant tant sur le plan social que professionnel.

Le secteur de la télécommunication en Algérie a connu ces dernières années un bouleversement remarquable sous l'effet des processus de libéralisation et de régulation qui a conduit à l'introduction de la concurrence au sein d'un secteur considéré pendant longtemps comme un monopole naturel.

## Introduction générale

---

Suite à la libéralisation de ce Marché , « OTA Djezzy» a bénéficié de la première licence GSM et a été suivie de l'entrée d'un autre opérateur «ATM Mobilis », et par la suite Nedjma, actuellement sous le nom de WTA Ooredoo.

Depuis son ouverture au privé, le marché des opérateurs mobile a connu un dynamisme sans précédent, au point où la communication mobile a dépassé, et de loin, toutes les prévisions en matière de télé densité et diversité de services et produits.

Les trois opérateurs se sont donc vus dans l'obligation de doubler d'effort , mettre en place de nouvelles stratégies marketing et surtout travailler sur l'amélioration de la qualité de service , un point qui s'avère fondamental pour s'assurer de ne pas disparaître devant la concurrence , satisfaire et fidéliser ses clients mais aussi en attirer de nouveaux .

### **Problématique de la recherche :**

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante :

**«Quel est l'impact de la qualité de service des operateurs de la téléphonie mobile algériens sur la satisfaction des clients».**

Un certain nombre de questions se découlent de cette problématique :

- Comment les clients perçoivent-ils la qualité des services offerts par les trois operateurs mobiles en Algérie
- Est-ce que les operateurs mobiles en Algérie entretiennent une relation durable et favorable avec sa clientèle ?
- L'amélioration de la qualité est-elle une variable explicative dans le maintien du capital client pour les operateurs mobiles

Et de cette problématique on peut tirer les hypothèses suivantes :

- La qualité perçue est d'une importance majeure, impactant directement sur les attentes et la satisfaction des clients des operateurs mobiles
- L'amélioration de la qualité des services des operateurs mobiles, notamment la relation client, est un élément déterminant

### **Intérêt du thème :**

Evaluer la qualité des services offerts par les trois operateurs mobiles du point de vue de la clientèle, ce qui permettra de sonder au plus juste les besoins et les attentes des clients de

## Introduction générale

---

l'entreprise afin de leur proposer une offre qui soit la plus adaptée et analyser si il y a besoin et à quel niveau, des changements sont nécessaires pour améliorer la satisfaction des clients.

### **Méthodologie de la recherche :**

La méthodologie poursuivie consiste d'une part à la présentation théorique des différents concepts liés à la qualité de service et à la satisfaction des clients , puis d'une autre part à l'étude analytique qui sera à travers une enquête de satisfaction moyennant un questionnaire, les résultats seront par la suite traités à l'aide des outils Google Form et Microsoft Exel.

### **Structure du travail :**

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons articulé notre travail en trois chapitres : Dans le premier chapitre nous avons opté pour une étude théorique concernant les services. Cela nous permettra de prendre connaissance du concept de service, de marketing des services et la qualité du service.

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

Le troisième et dernier chapitre est consacré à la présentation des services offerts par les trois operateurs et leurs évaluations, suivant les réponses collectées d'un questionnaire remis à des clients, en analysant leurs taux de satisfaction de la qualité de services de leurs operateurs.

# **Chapitre I : cadre théorique relatif à la qualité**

## Introduction

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

Ce premier chapitre a pour objectif de définir les concepts de base du marketing des services. En premier lieu, nous nous intéressons aux notions de service, ses caractéristiques, et ses classifications notamment le marketing des services, ainsi que la notion de la servuction et ses éléments. Ensuite, on va traiter la notion de la qualité et la qualité de service, leurs caractéristiques et les facteurs de non qualité.

Enfin, nous allons aborder les concepts de la qualité du service et les différentes mesures et critères.

### **Section 01 : concepts de base sur le marketing des services**

Cette section présente les concepts de base liés aux services, servuction, et au marketing des services

#### **1. Le service :**

En économie, un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière ». Les services correspondent au secteur tertiaire.

L'économie d'aujourd'hui se base essentiellement sur les services, qui représentent la partie la plus importante dans la création d'emplois.

##### **1.1 Définition du service :**

Les services rassemblent une large gamme d'activité et qui sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles. Pour définir le service, nous suggérons les définitions suivantes : Pour KOTLER et DUBOIS « un 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 » <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management » 9<sup>ème</sup> édition, Ed publi-union, paris 2000 P 454

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

Et aussi « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>2</sup>

De leur côté, LANGARD et EGLIER, définissent le service comme « le résultat de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact, ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »<sup>3</sup>

De ce fait, un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés.

A travers ces définitions complémentaires retenons qu'un service :

- Est un échange intangible.
- Ne donne lieu à aucun transfert de propriété.
- Peut être associé ou non à un produit.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services.

## **1.2 Les spécificités des services :**

On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :

### **1.2.1 L'intangibilité :**

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

### **1.2.2 La périssabilité :**

Un service ne peut pas se stocker, la production et la consommation sont inséparables, les services sont produits et consommés simultanément, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes du 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.

---

<sup>2</sup> OP.cit P 443

<sup>3</sup> LANGARDE. (E) et EGLIER (P) « la servuction, le marketing des services » Ed Mc Graw-hill, paris, 1987, P16.

### **1.2.3 La participation des clients à la production du service :**

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

### **1.2.4 Le contact direct entre les clients et le personnel du service :**

L'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

### **1.3 Les différents types de services<sup>4</sup> :**

Les services visent à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle, afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client. Les services ont de multiples formes qui les différencient et cela, selon leur nature. Donc, on peut distinguer deux types de service : service de base et service périphérique

#### **1.3.1 Le service de base :**

Constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans la firme de service (Ex : la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et un diplôme pour une université ou une école ... etc.) L'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients.

#### **1.3.2 Le service périphérique :**

Il s'agit des services facilitateurs, ils rendent possibles l'utilisation du service de base, et les services différenciateurs, ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer des concurrents, Dans de nombreux cas, ces services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Christopher.(L), ;Jochen (w ;,Denis.(L) ;Annie .(M) « marketing des services »6ème édition Pearson éducation France,2008 ,P91.

<sup>5</sup> <https://Introductionàlameratique-pptsilderplayer.fr>

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

### **1.4 La classification des services :**

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

On distingue (05) critères de classification de service :

#### **1.4.1 Le pur produit :**

L'offre se limite à un bien tangible tel que le savon, le dentifrice ou le sel, sans qu'un service réel ne soit attaché.

#### **1.4.2 Le produit accompagné de plusieurs services :**

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

#### **1.4.3 Le service accompagné de produit ou d'autre service :**

L'offre de l'entreprise consiste à un service central complété par certains produits ou services annexes. (Ex : le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits : nourriture, boissons, journaux, magazines et autres services complémentaires)<sup>6</sup>

#### **1.4.4 Le produit / service :**

Il comprend deux parties égales : une composante de produit et une composante de service.

#### **1.4.5 Le pur service :**

L'entreprise propose cette fois un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun autre produit ou service ne l'accompagne<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> KOTLER. (P) et ALII, « marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P453

<sup>7</sup> Idem p455

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

**Tableau 1 : les différentes situations de service**

| Les cinq situations à distinguer |  |                   |  |                |
|----------------------------------|--|-------------------|--|----------------|
| Le produit pur                   | Le produit tangible accompagné de plusieurs services | Service / produit | Le service accompagné de produits ou d'autres services | Le service pur |

Source : KOTLER (P) et DUBOIS « marketing management » 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2003, p 38.

## 2. La servuction :

La servuction est en méso-économie le processus de mise en œuvre d'un service. Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production<sup>8</sup>

### 2.1 Définition de la servuction :

Le concept de servuction a été conçu par deux auteurs français, PIERRE EIGLIER et ERIC LANGARDE : « ce concept est le résultat de la contraction des termes « service » et « production », la servuction définie par ces deux auteurs est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».<sup>9</sup>

D'après, le concept de J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, la servuction est très simple dans son principe « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »<sup>10</sup>

Ces définitions nous permettent de faire ressortir les propriétés de la servuction :

- La servuction est le processus de fabrication d'un service dans une entreprise de service.
- La servuction est la combinaison des moyens humains et physiques destinés à la création d'un service.

<sup>8</sup> Eiglier, Pierre., Servuction : le marketing des services, Ediscience, 1987

<sup>9</sup> EIGLIER.(P) ;et LANGERD.(E), « servuction, le marketing des service » éd Mc Graw-hill, Paris 1981 ,P15

<sup>10</sup> LENDREVIE.(J) ;LIVY (J)et LINDON « mercator, théorie et pratique du marketing »7<sup>ème</sup> édition ,DALLOZ ,Paris, 2003 ,P1013

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

- Le client participe à la servuction et influence la qualité de la prestation.

## **2.2 Les éléments du système de servuction :**

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments combinés les uns aux autres, les voici :

### **2.2.1 Le client :**

Le client est l'élément principale dans le service, et sans lequel le service n'aura pas lieu d'exister, le client le consomme et il est donc le bénéficiaire du service.

### **2.2.2 Le personnel en contact :**

C'est l'ensemble des employés en contact avec les clients et qui assurent la prestation de service et matérialisent le service aux yeux des clients.

### **2.2.3 Le support physique :**

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

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- les instruments nécessaires aux services.
- l'immédiat dans lequel se passe le service.<sup>11</sup>

### **2.2.4 Le service :**

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque, ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système<sup>12</sup>

### **2.2.5 Le système d'organisation interne :**

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

- **Les interactions entre les clients :** Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients, certaines entreprises peuvent

---

<sup>11</sup> TRADIEU(J.M) « marketing et gestion de service » chiron édition, paris, 2004, P22

<sup>12</sup> EIGLIER(P) .LANGARD(E) : op cit P16

faire des interactions entre les clients un aspect clé de leurs politiques de marketing, en créant de véritables communautés des clients.<sup>13</sup>

- **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :** Les clients et le personnel sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui de point de vente : agencement, décor, localisation ...etc. le « support physique » du service, c'est-à-dire, tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service sont particulièrement importants. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agence de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet d'air France dans l'aéroport.

### 3. Le Marketing :

l'apparition du marketing est récente, les dirigeants des entreprises ont été, en effet, conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale , l'entreprise se trouve donc, devant un grand défi : faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister .

#### 3.1 Définition du marketing :

Comme son nom l'indique, le mot marketing provient de « market » qui veut dire marché. De nombreuses définitions du marketing ont été proposées, celles-ci à notre préférence :

KOTLER et DUBOIS définit le marketing comme suit : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel, les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange de produits avec autres entités de valeur pour autrui »<sup>14</sup>

De leur côté LENDREVIE et LINDON, définit le marketing comme suit : « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics

---

<sup>13</sup> 3TRADIEU(J.M) : op cit P22

<sup>14</sup> KOTLER et DUBOIS « marketing management »9ème édition publi-union, édition, paris, 1997. P37.

auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets »

15

### 3.2 Définition du marketing des services :

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire

'Le Mercator', définit le marketing des services comme suit : « Le marketing des entreprises dont les activités sont dominées par le service. 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 »<sup>16</sup>

Pour LOVELOCK et PERT : « le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marqueteurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise. »<sup>17</sup>

### 3.3 Le marketing mix des services :

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base (le produit, le prix, la place ou la distribution et la promotion ou la communication).

De façon générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service (l'environnement physique, le processus et les acteurs).

Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services<sup>18</sup>

#### 3.3.1 Le service :

Le service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible.

---

<sup>15</sup> LINDREVIE(J), LINDON (D) « Mercator »6ème édition dalloz, paris, 1993, P 08.

<sup>16</sup> LONDREVIE(J) et ALII : « Mercator »10ème édition, DUNOD, paris, 2013, P1088.

<sup>17</sup> LOVELOCK(C), PERT(D) : « marketing des services », édition, publi union, paris, 2002, P10

<sup>18</sup> LOVELOCK.(C) ;WIRTZ.(J) ;LAPERT.(D) « marketing des services »5ème éd .Edition Pearson Education ,France 2004 ,P21

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui aboutit pour le client à un service global.

### **3.3.2 Le lieu et le temps :**

La livraison des éléments du service au client implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens employés.

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert.

La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors, des éléments clés dans le design de l'offre.

### **3.3.3 La promotion et la formation :**

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir l'information et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment.

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients.

Les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand les obtenir et les renseigner sur la façon de participer aux processus de service.

### **3.3.4 Le prix et les autres coûts des services :**

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert.

Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vent, 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 du service.

### **3.3.5 L'environnement physique :**

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autre imprimé, et tout autre élément visible donnent au client des indications sur le niveau de la qualité du service rendu.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> LOVELOCK,(C),WIRTZ(J),DENIS(L),op.cit,p22

### 3.3.6 Les processus :

Une entreprise ne peut espérer réussir si elle n'optimise pas ces processus. L'entreprise performante focalise son attention sur les processus les plus importants, comme le développement de nouveaux produits et services, la conquête et la fidélisation des clients, ou le traitement des commandes. On remet en cause les organisations traditionnelles en départements pour créer des équipes multifonctionnelles déterminées à partir des savoir-faires nécessaires et des compétences existantes.<sup>20</sup>

### 3.3.7 Les acteurs :

Beaucoup de services se livrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle que soit l'issue.

Au terme de cette section, nous remarquons que la notion des services est complexe. De plus, la diversité des activités est très large, allant jusqu'à rejoindre les activités industrielles. Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Lorsqu'on traite les caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Mais à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en évidence l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial.

Après avoir présenté la notion des services et développer les particularités du marketing des services, on a pu constater que le marketing des services passe par un positionnement clair et des politiques de qualités particulièrement soignées, permettant de construire des expériences clients mémorables et spécifique

---

<sup>20</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), MONCEAU (D), opcit, p75.

## Section 02 : La qualité

En entreprise la notion de qualité vient du taylorisme, mouvement qui prône la « meilleure façon de produire ». Les entreprises veulent produire un produit ou un service de qualité et qui réponde à la demande et aux besoins des consommateurs.<sup>21</sup>

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

### 1. Définition de la qualité :

La qualité est définie comme : « L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs. »<sup>22</sup>

Selon GUY LAUDOYER : « La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »<sup>23</sup>

Pour CLAUDE JAMBART, définir la qualité comme : « La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend d'un produit (service) possédant un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes. »<sup>24</sup>

On peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

- **Pour le client :** La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service et ce qu'il en attend.

---

<sup>21</sup> <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/definition-qualite> consulté le 05/12/2020

<sup>22</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), « Le marketing management », op cit, P90

<sup>23</sup> LAUDOYER (G), « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », éd d'organisation, Paris, 2002, P57.

<sup>24</sup> JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique ». 2<sup>ème</sup> éd, Paris ; Edition Economica, 1997, P07.

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

- **Pour 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 (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser. On peut définir deux formes de qualité

- **La qualité externe :** La qualité externe correspond au jugement des clients pour les produits ou les services offerts par l'entreprise selon leurs attentes. Elle représente le niveau de satisfaction des clients. Pour cela, les entreprises améliorent la qualité de leurs services afin de les fidéliser.
- **La qualité interne :** La qualité interne correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de limiter au maximum les dysfonctionnements internes de l'entreprise. La qualité interne passe par une étape d'identification et de formalisation des processus internes réalisés grâce à une démarche qualité

## 2. Les différents niveaux de qualité :

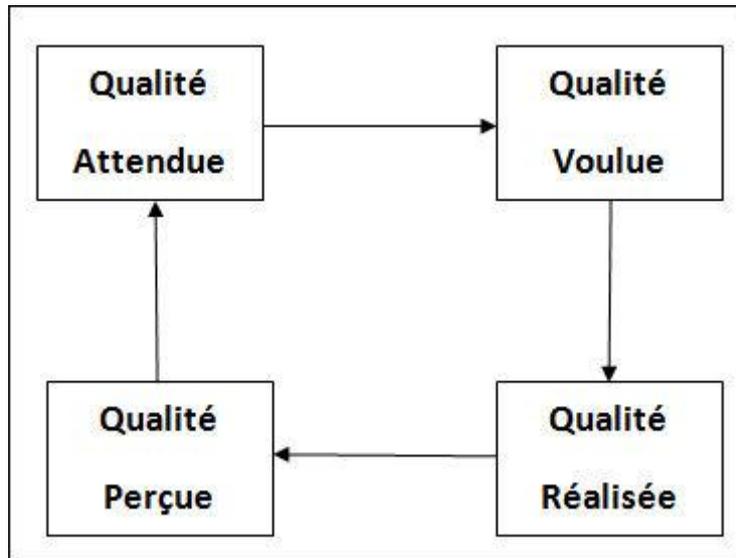
Ces niveaux de la qualité sont quatre et sont bien résumés dans le carré de la qualité. Le carré de la qualité est une représentation des visions entreprise et consommateur dans le domaine de la qualité de service. Les qualités attendues et perçues sont mesurées par des études coté consommateurs alors que les qualités voulues et réalisées sont décidées et mises en œuvre par les entreprises.

Le carré de la qualité permet également de faciliter l'analyse des écarts entre la qualité attendue qui est normalement le point de départ de la démarche qualité et la qualité finalement perçue par le consommateur.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition> consulté le 05/12/2020

Figure 1: le carré de la qualité



Source : <https://www.definitions-marketing.com/>

Du point de vue entreprise, on distingue :

### 2.1 La qualité voulue :

Caractéristique que l'entreprise souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue. C'est la prestation qu'il veut fournir à ses clients.

### 2.2 La qualité réalisée :

caractéristique qualité réalisée par l'entreprise . Dans un monde parfait, la qualité réalisée par l'entreprise serait identique à la qualité voulue. Ceci est difficile à obtenir en raison des aléas et les dysfonctionnements qui créent l'écart entre ce qu'on prévoit ou planifie et ce qu'on réalise. On mesure donc ces écarts par les indicateurs qualité mis en plan par l'entreprise.

Du point de vue client, on distingue :

### 2.3 La qualité attendue :

Caractéristique qualité souhaitée par le client c'est-à-dire, la réponse à leur besoins et attentes. Cela suppose que les conditions d'obtention de ce niveau de qualité ont été prédéfinies.

### 2.4 La qualité perçue :

Caractéristique qualité ressentie par le client de façon plus ou moins confuse à partir de ses propres besoins et attentes. Elle est l'expression de sa satisfaction avec tout ce que cela comporte de subjectivité et d'impondérable.

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

L'entreprise évalue la satisfaction de ses clients en mettant en place les outils de mesure de la satisfaction des clients et de la performance du service rendu.

L'écart est mesuré par des évaluations auprès des clients :

- Un écart négatif reflète une insatisfaction du client ;
- Un écart positif permet à l'entreprise de satisfaire ses clients, condition nécessaire pour les fidéliser.

Dans un monde parfait, la qualité perçue serait identique à la qualité attendue. Ceci est irréalisable à cause de l'importance de l'irrationnel et du subjectif des clients dans la conscience de la qualité attendue et dans la perception de la qualité réalisée.

La satisfaction des clients passe donc par l'étape fondamentale de l'écoute de ses besoins et attentes en termes de qualité attendue.

Le but de l'écoute serait alors soit de réduire les écarts ou le différentiel entre la qualité attendue par le client et la qualité perçue, soit de créer les écarts positifs afin que la qualité perçue soit supérieure à la qualité attendue.

De l'analyse des exigences du client, il ressort que l'entreprise doit être en permanence à l'écoute de son client non seulement pour connaître la perception de la qualité de son offre par le client, mais aussi pour envisager et mettre en œuvre en accord avec le client, les mécanismes d'amélioration de ce niveau de la qualité perçue. La relation entre la gestion de l'écoute client et la qualité de service n'apparaît ici que faiblement d'où la nécessité pour nous de la ressortir à la dernière section de ce chapitre à travers un modèle.<sup>26</sup>

## **3. Les caractéristiques de la qualité :**

Les caractéristiques de qualité d'un produit ou service donné englobent les caractéristiques de base qui sont susceptibles d'intéresser l'évaluateur de ces derniers. Elles peuvent être envisagées de façon différente selon qu'elles forment le point de départ à partir duquel la notion de qualité va être précisée, ou bien qu'elles servent de moyen de classification pour les attributs du produit.

### **3.1 La qualité et la recherche de l'excellence :**

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché en assurant leur service.

---

<sup>26</sup> Mémoire de master Contribution de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité de service à la clientèle: cas de Cofinest, Ferdinand BENYOMO ,ESSEC de Douala - DEPA 2005

### 3.2 La qualité est relative :

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours, définir et évaluer explicitement si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

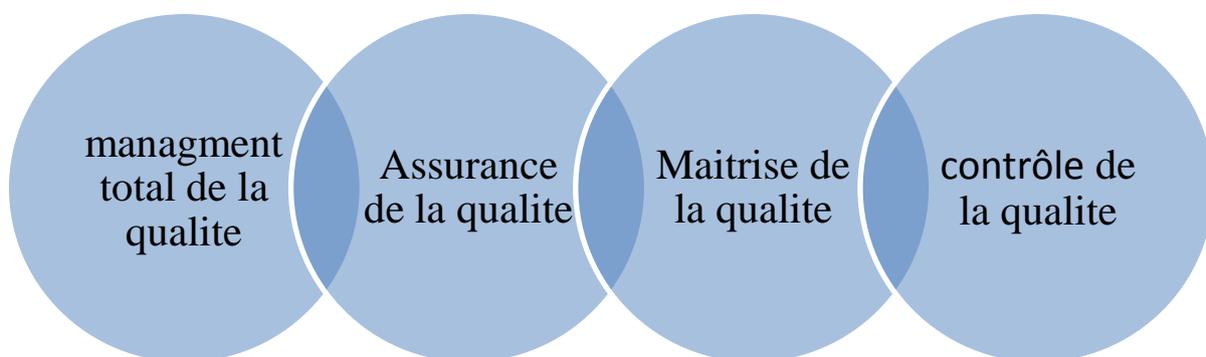
### 3.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part, le profit que l'entreprise tire du consommateur et d'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

## 4. L'évolution des politiques qualités :

La qualité de l'offre est le résultat de la mise en œuvre au sein d'une entreprise d'une politique de qualité. Les démarches qualité ont pour objectif la mise en place de telles politiques pour appréhender et analyser les démarches actuelles, il est donc essentiel de bien comprendre les concepts associés aux différentes politiques de qualité.

**Figure 2** : évolution des politiques de qualité



**Source** : MEZYANI, M « Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises ; évolution des performances managériales. Thèse de Doctorat en sciences de gestion. Bejaia, 2013, P 21.

### 4.1 Le contrôle de qualité :

Le contrôle garantit à l'entreprise qu'elle donne un niveau de qualité qui respecte la promesse faite au client. Un bon contrôle permet de garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes. Pour assurer la qualité, la vérification des produits, des services et des processus, se fait généralement au moyen d'inspection selon les circonstances. Ces inspections demandent de mesurer, de déguster et de toucher.....etc.

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

Inspecter est une opération qui sert à détecter des défauts, elle est coûteuse, prend du temps, nécessite des employés.<sup>27</sup>

### **4.2 Maîtrise de la qualité :**

La maîtrise de la qualité est le principe du contrôle de la qualité d'un produit, elle est obtenue et contrôlée au cœur même de son processus de conception.

Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en grande partie maîtrisés.

### **4.3 L'assurance qualité :**

L'entreprise cherche à satisfaire et fidéliser sa clientèle par le contrôle et la maîtrise de la qualité de ses produits et services. D'une part, les clients définissent un ensemble de caractéristiques et d'exigences lors de l'acquisition d'un bien ou d'un service dans un contrat à commandes. D'autre part, les clients ont des besoins latents que l'entreprise n'arrive pas à les définir, mais uniquement à l'aide des études de marché.

L'assurance qualité par la norme ISO 8402/1994 : c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée pour la satisfaction d'une entité aux exigences de la qualité. L'entreprise peut développer l'assurance qualité avec deux motivations : externe pour satisfaire à une exigence de ses clients, interne pour réduire sa non-qualité.

### **4.4 Le management total de la qualité :**

Le nom de « qualité totale » veut souligner que la démarche qualité ne s'intéresse pas seulement aux personnes et à leur mobilisation.

Il s'agit pour l'entreprise de proposer un ensemble varié de produits et de les renouveler en permanence afin de servir différents marchés, de ne plus simplement réduire les coûts mais de réduire également les risques, de créer de la valeur pour les clients, d'assurer une qualité des produits et services par opposition à une production de masse.

---

<sup>27</sup> MEZYANI, M. Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales. Thèse de Doctorat en science de gestion, Bejaia, 2013, P 21.

### **5. Les objectifs de la qualité :**

Il existe plusieurs objectifs de la qualité. Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants<sup>28</sup> :

#### **5.1 La fidélisation des clients :**

La qualité de produit et le service associé à ce produit sont très importants pour fidéliser le client. Commercialement, c'est : « beaucoup plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en conserver un ancien ». Pour cela, l'entreprise doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance de celle-ci, et aussi elle doit respecter la clause contractuelle en matière de qualité, prix et délais.

#### **5.2 L'amélioration des performances économiques :**

La fidélité des clients et la réputation de la qualité contribuent au développement du chiffre d'affaires parce que l'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité, tout en réduisant les coûts de non-qualité et évitant les dysfonctionnements. Une meilleure qualité permet de pénétrer de nouvelles parts de marchés ce qui va augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

#### **5.3 La mobilisation du personnel :**

Toute entreprise a des obligations envers son personnel. La qualité permet de faire participer le tout, c'est-à-dire provoquer une dynamique interne au profit de tous. Il est en particulier établi, que la satisfaction du client et la satisfaction du personnel sont étroitement, liée pour la réussite de l'entreprise.

### **6. Les facteurs de non qualité :**

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont<sup>29</sup> :

#### **6.1 L'ignorance des attentes des clients :**

Pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, il faut une étude de marché et plus exactement, l'étude des attentes si l'entreprise n'investit pas dans la recherche marketing, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ses clients, car ces derniers évoluent très rapidement dans le temps.

---

<sup>28</sup> DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, P22.

<sup>29</sup> TOQUER, G, LONGLOIS, M, Marketing des services : les défis relationnels. Editions DUNDO, 1992, P48

### 6.2 L'inexistence de normes :

Les normes sont les règles qui régissent le concept qualité et qui permettent de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé afin de répondre aux attentes des clients.

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

### 6.3 La discordance entre les normes et le service offert :

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

- Le non-respect du personnel de ces normes établies.
- La non diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

### 6.4 Le manquement aux promesses :

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

## 7. Les leviers de la qualité :

La qualité revêt de nos jours, plusieurs dimensions. Si chacune d'elle est conceptuelle, elle constituera en même temps, un moyen d'action et un levier de la qualité. Le choix des leviers les mieux adaptés, sont en fonction des facteurs divers tels que l'activité de l'entreprise, son domaine, sa culture ou les résultats déjà obtenus<sup>30</sup>

### 7.1 La dimension clients :

En prenant en compte la définition du concept de la qualité, on remarque qu'elle est étroitement liée à la satisfaction et à la fidélité de la clientèle. La dimension client est au cœur de la démarche qualité. L'entreprise a différents voies et outils pour travailler directement sur la relation avec ses clients parmi ces outils :

- Les enquêtes clients ;

---

<sup>30</sup> CABY, François, LOUIS, Virginie, ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité. Paris : Edition Economica, 2002, P 24.

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

- Les centres d'appels ;
- Généralisation des contacts avec les clients ;
- Valorisation des réclamations clients.

Pour cela, la responsabilité de la direction doit :

- Assurer le recueil de l'information via l'écoute des clients ainsi que le respect des attentes qui en découlent ;
- Veiller à leur intégration dans la politique et les objectifs qualités ;
- Utiliser la communication interne pour faire comprendre à chaque acteur sa contribution à la satisfaction des clients ;
- Mettre en place un système de communication efficace vers ses clients pour les informer sur les produits, traiter les commandes, gérer leurs réclamations...etc.<sup>31</sup>.

## 7.2 La dimension produit (service) :

Dans ce cadre, la qualité est avant tout la qualité livrée. Pour cela « l'existence des standards facilite les échanges business to business, et l'introduction d'un standard mondial unique assure le développement d'un marché »<sup>32</sup>

A l'aide des standards et des normes, les entreprises introduisent une relation client/fournisseur entre les départements d'une même entreprise pour mieux maîtriser la qualité générée.

## 7.3 La dimension systèmes :

Alors que la dimension produit s'intéresse avant tout aux résultats, la dimension systèmes manque la qualité par les moyens mis en œuvre, l'attention se porte sur les processus des moyens. L'ensemble des processus de l'entreprise est concerné, de la conception du service jusqu'à l'après-vente.

## 7.4 La dimension humaine :

C'est l'implication du personnel, elle est une clé de la démarche qualité, et un levier essentiel au moins pour ceux qui sont en contact avec le client. Cette dernière demande à l'entreprise du temps et l'existence du client de confiance entre elle et son personnel.

---

<sup>31</sup>CABY, François, LUISE, Virginie, ROLLAND, Sylvie, op. cit, P25.

<sup>32</sup> Ibid, P26

### 7.5 La dimension management :

Cette dimension mérite d'être isolée, car elle constitue en elle-même une clé, un moteur de toute démarche qualité, quels que soient les autres leviers sur lesquels celle-ci s'appuie.

Considérant avec justesse, qu'une démarche qualité est un projet relevant de la responsabilité de la direction générale et qu'elle ne peut réussir qu'avec le soutien actif et continu des principaux dirigeants de l'organisation<sup>33</sup>

Cet engagement doit se traduire par des actes, parmi lesquels on cite les suivants :

- Communiquer l'importance de la satisfaction des exigences des clients, ainsi que les exigences réglementaires ;
- Etablir la politique qualité
- Assurer que les objectifs qualités sont établis ;
- Assurer la disponibilité des ressources.

### 7.6 La qualité totale :

Face aux changements de l'univers et des attentes des clients, le concept de « Management par la Qualité Totale » ou « Total Quality Management », noté TQM est soutenu par une volonté permanente de la direction, intégrant tous les leviers déjà décrits.

Le management total par la qualité est un management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous les membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client, et a des avantages pour tous les membres de l'organisme et pour la société<sup>34</sup>

Elle désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle, l'entreprise met tout en œuvre pour la satisfaction de ses bénéficiaires : qualité, coût et délai.

L'objectif du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement, par le développement d'un esprit qualité partagé par tous grâce à la culture de l'entreprise.

### Section 03 : la qualité du service

La qualité représente une importance majeure dans plusieurs secteurs qu'ils soient industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire. La qualité de

---

<sup>33</sup> MONIN, Jean-Michel, La certification de la qualité dans les services. Paris : Edition Afnor, 2001, P262.

<sup>34</sup> JAMBART Claude. Op, cit, P27

# Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons, les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

## 1. Définition de la qualité de service :

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

Selon JAQUE HEROVITZ : « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme ». <sup>35</sup>

La qualité de service aussi : « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent les niveaux des performances ». <sup>36</sup>

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidéliser.

## 2. Les critères de la qualité de service :

D'une manière générale lorsque l'on évoque la qualité de service il convient de distinguer la qualité voulue et réalisée côté fournisseur et pour le client, le niveau attendu et perçu. Ce modèle permet d'analyser la performance de son offre, de savoir à quel niveau il faut agir et se poser les bonnes questions :

- La performance visée est-elle au delà des attentes des clients ?
- Perçoivent-ils vraiment le niveau offert ?

Pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des différents aspects de la qualité de service, ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont établi une liste de dix critères de qualité de service, appelé SERVQUAL. Les consommateurs apprécient la qualité des services sur des critères différents ; l'importance de ces critères aux yeux des clients varie d'un service à l'autre. <sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987, P .34.

<sup>36</sup> HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005, P .82

<sup>37</sup> LENDERVIE (J) et Alli « Mercator »7ème édition Dalloz, paris, 2003, P1011

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :<sup>38</sup>

**a) La crédibilité :**

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

**b) La sécurité :**

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité des clients avant, pendant et après la prestation du service.

**c) L'accessibilité :**

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

**d) La communication :**

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

**e) La compréhension du client :**

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela, permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

**f) La tangibilité :**

Renvoie à ce qui peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

**g) La fiabilité :**

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

**h) La réactivité :**

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

**i) La compétence du personnel :**

---

<sup>38</sup> LOVELOCK, et ALL, « marketing des services » 6<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2008, P469

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation des services et répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

### **j) La courtoisie envers les clients :**

Dans l'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au plus simple employé, ils doivent respecter tous les clients quel que soit leur rang social, ou leurs célébrités.

### **3. Le cycle de la qualité dans les services :**

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour créer des modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée, le cycle de la qualité dans les services<sup>39</sup> :

#### **3.1 La recherche des attentes :**

L'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.

#### **3.2 Le positionnement:**

La direction après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et technique), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulue.

#### **3.3 La mise en place des normes :**

Cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter, il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité du service client.

#### **3.4 La mesure de la satisfaction des clients :**

Chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leur attente et leur perception. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

---

<sup>39</sup> HERMEL(l), « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, paris, 2001,P09-10

### **4. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services :**

PARASURMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt d'ambitieux programmes de recherche sur la qualité de service. En effet, ils ont développé en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service.<sup>40</sup>

Ce modèle recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones de difficultés apparaissent sous formes d'écart.

SERVQUAL est un outil qui permet de mieux comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs en ce qui concerne la qualité. De son utilisation, résulte également la possibilité d'améliorer les services. Cet outil a donc un double rôle : informer sur la qualité actuelle des services et fournir les pistes de travail en vue de les améliorer.

SERVQUAL a été conçu à l'origine pour servir dans n'importe quel type d'entreprise du secteur des services, comme le précise les auteurs, avant d'aborder la description de leur outil, Servqual peut-être avantageusement complété par d'autres outils qualitatifs ou quantitatifs qui viendront approfondir les problèmes qu'il soulèvera. La mise en place d'un tel outil nécessite une démarche précise<sup>41</sup>

La première de cette étape consiste à préparer la collecte de données visant à déterminer les critères de choix des consommateurs. Cette collecte se compose d'entrevue dirigée avec des consommateurs. Les questions posées aux consommateurs étant d'ordre général, il convient de les adapter au contexte précis de l'entreprise. Une première série de questions est posée aux consommateurs. Elle porte sur leurs attentes de placements financiers. Grace aux réponses des consommateurs à ces questions, il est possible de définir les composantes de la qualité d'un service idéal. Dans un second temps, il faut estimer la qualité vécue par les consommateurs dans l'entreprise en question. La deuxième série de questions porte donc sur l'évaluation de la performance de l'entreprise donnée en ce qui concerne la qualité.

Enfin, une dernière série de questions est posée pour évaluer la qualité globale de l'entreprise et l'importance des critères de la qualité (tangibilité, fiabilité, rapidité, assurance

---

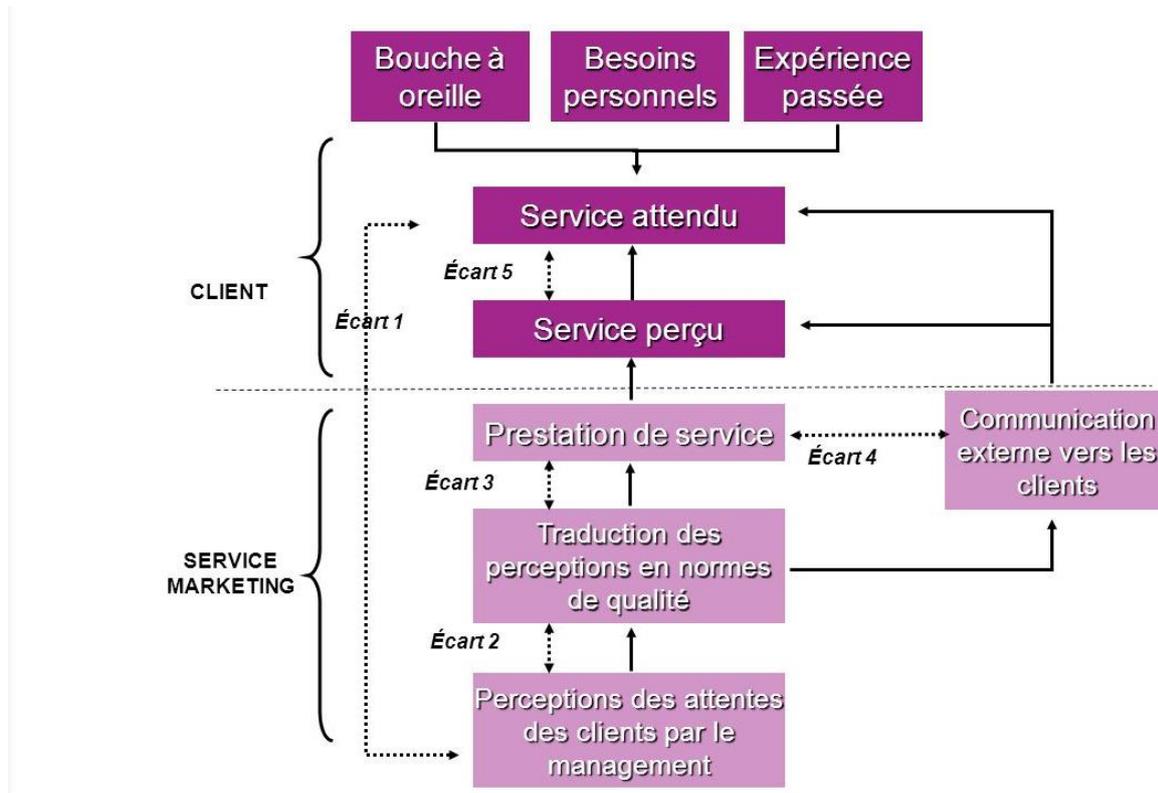
<sup>40</sup> KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003, P 430

<sup>41</sup> MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR(J C) . « marketing et service » Montréal :Editionchenelier Education, P102 .

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

et empathie) d'après la perception des consommateurs, ce dernier doit noter l'importance de chaque critère<sup>42</sup>

**Figure 3** : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service



**Source** : KOTTLER; KELLER ; MANCEAU « marketing management » 15<sup>ème</sup> édition du site <https://slideplayer.fr/slide/469247/lagestiondesservicesetleemarketing>

Conçu pour saisir les attentes des consommateurs en termes de qualité de service et leurs perceptions de la performance de prestataires de services ou de commerces au regard de ces attentes, selon cinq dimensions principales. Servqual s'appuie sur le modèle théorique de non-confirmation des attentes, ce qui signifie en termes simples que la qualité du service est comprise comme la mesure dans laquelle les attentes des consommateurs sont confirmées ou non, avant consommation, par leurs perceptions de l'expérience offerte par l'organisation.

<sup>42</sup> GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation de la clientèle » mémoire de fin d'études 2015.P 48-49

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

Le modèle SERVQUAL présenté au –dessus, décortique le processus de qualité de service. Cinq zones de difficultés apparaissent : <sup>43</sup>

**Tableau 2** : sommaire des lacunes avec indications diagnostiques

| Lacune                                     | Breve description  | Causes probables  |
|--|--|---|
| <b>Lacune 1</b> : Lacune de connaissances  | Différence entre le service attendu du marché cible et les perceptions de la gestion du service attendu du marché cible              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche marketing insuffisante</li> <li>• Communications ascendantes inadaptées</li> <li>• TROP de niveaux de management</li> </ul>  |
| <b>Lacune 2</b> : Lacune de standards      | Différence entre la gestion des perceptions des attentes de la clientèle et la traduction en procédures et spécifications de service | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'engagement de la direction envers la qualité du service</li> <li>• Perceptions des employés de l'infaisabilité</li> <li>• Etablissement d'objectifs inadéquat</li> <li>• Standardisation des tâches inadéquate</li> </ul>   |
| <b>Lacune 3</b> : Lacune de livraison      | Différence entre les spécifications de qualité de service et le service réellement fourni  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pannes techniques ou dysfonctionnements</li> <li>• Conflit de rôle / ambiguïté</li> <li>• Manque de contrôle perçu</li> <li>• Mauvais ajustement employé-emploi</li> <li>• Mauvaise technologie</li> <li>• Mauvaise supervision ou formation</li> </ul>  |
| <b>Lacune 4</b> : Lacune de communications | Différence entre les intentions de prestation de services et ce qui est communiqué au client   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de communication horizontale</li> <li>• Mauvaise communication avec les agences de publicités</li> <li>• Communications inadéquates entre les ventes et les opérations</li> <li>• Différences dans les politiques et les procédures au travers de branches ou divisions d'une entité</li> <li>• Propension à la sur-promesse</li> </ul> |
| <b>Lacune 5</b> : Lacune de compréhension  | Différence entre les attentes du client et la perception qu'il a du service ( <a href="#">non-confirmation</a> )                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauvaise compréhension des demandes du client et de leurs raisons</li> <li>• Mauvaise compréhension par le client des implications de ses demandes</li> <li>• Demandes irréalistes</li> </ul>  |

<sup>43</sup> V.A. Zeithaml, L.L. Berry, et A. Parasuraman, « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality », *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 2, 1988, pp. 48.

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celle des clients. L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi, les cliniques peuvent croire que la majorité des patients se préoccupent particulièrement de la qualité des repas servis, alors que la gentillesse et la réactivité des infirmières leur semblent beaucoup plus importantes.

L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité. L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates. Par exemple, la clinique peut demander aux infirmières de réagir rapidement sans préciser le délai adéquat.

L'écart entre les normes de qualité et les perceptions effectives. De nombreux facteurs peuvent nuire aux prestations de service : un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires comme prendre le temps d'écouter le client et le servir plus rapidement.

L'écart entre la prestation et les communications externes. Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité. Si une brochure vante le calme d'un hôtel situé au bord d'une autoroute, il ne peut y avoir que déception.

L'écart entre le service perçu et le service attendu. Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

### **5. La perception de la qualité des services :**

Les clients perçoivent la qualité d'une prestation de service à des degrés différents, à savoir :

- **Le service attendu** : par les clients est un compromis entre le service désiré (tel qu'il devait être) et le service acceptable (tel que le client est prêt à l'accepter) L'écart entre service désiré et service acceptable est appelé « zone de tolérance ». Un service perçu inférieur au service attendu provoquera l'insatisfaction du client.

- **Le service désiré** : est influencé par deux grands types de facteurs : des facteurs propres au client et des facteurs liés à l'entreprise. Le service désiré dépend pour le client de son niveau d'exigence générale à l'égard des services et ses besoins personnels. Il dépend également des promesses des entreprises, explicites (publicité, actes de vente, contrats ...) ou implicites (éléments tangibles, prix ...) du bouche à oreille, de l'expérience passée du service.

- **Le service acceptable** : c'est-à-dire le service minimum accepté, dépend des attentes (des cas d'urgence réduisent, par exemple, le niveau minimum de service accepté), de la

perception des alternatives (comparaison avec la concurrence), de la perception de son propre rôle par le client et de facteurs situationnels (conjoncturels). Il dépend également d'une certaine anticipation du client à l'égard du service prévisible de l'entreprise, fondé sur l'expérience passée, le bouche à oreille, les promesses qui lui sont faites.<sup>44</sup>

### **6. Les mesures de la qualité de service :**

La qualité des prestations de service offertes ne correspond pas forcément à celle que perçoit par le client, il est donc nécessaire de mesurer régulièrement la qualité des services offerts auprès des clients et évaluer leurs satisfactions pour déterminer si les objectifs d'améliorations ont été atteints ou non.

La mesure de la qualité de service se fait par rapport aux clients, c'est-à-dire, le point de départ et d'arrivée d'une démarche qui satisfait le client..

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux « molles » et « dures »<sup>45</sup>

#### **6.1 Les mesures « molles » :**

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.

Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes des feedbacks clients et des clients mystères. Et d'autres méthodes peuvent être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revues de service, des enquêtes par téléphone, et les panels.

#### **6.2 Les mesures « dures » :**

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison du service.

Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Il s'agit de manière précise de constituer un indice « dur » de qualité de service, cet indice est

---

<sup>44</sup> LENDREVIE , LEVY « mercator » 11<sup>ème</sup> édition Dunod, paris 2014 ,P858-859

<sup>45</sup> LOVELOCK, (C) ; WIRTZ, (J) ; LAPERT (D) op.cit .p438

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

généralement conçu à partir des résultats d'autres recherches basées sur des indices « mous » (et a été périodiquement modifié au vu des résultats de nouvelles recherches)<sup>46</sup>

### 7. Recommandations pour améliorer la qualité dans les services :<sup>47</sup>

Afin d'améliorer la qualité des services offerts , Leonard Berry, A. Parasurnam et ValaricZithaml, trois chercheurs qui ont révolutionné l'analyse de la qualité dans les services, émettent dix recommandations :

**a) Ecouter :** Il est indispensable pour les entreprises de services d'écouter et de comprendre ce que le marché veut vraiment en écoutant en permanence les attentes et les perceptions des clients et des non clients (ex : à travers un système d'information sur la qualité de service).

**b) Fiabiliser :** Les promesses faites lors de la promotion du service doivent être tenues . C'est la dimension de la qualité la plus importante la fiabilité doit constituer la priorité.

**c) Réaliser le service de base :** Les sociétés de service doivent délivrer la base de ce qui est attendu : Tenir leurs promesses, utiliser leur bon sens, écouter les clients, les tenir informer, leur offrir de la valeur.

**d) Avoir un concept :** Il faut adopter une vision holistique du service tout en pilotant des détails.

**e) Reconquérir :** Apres une réclamation pour une insatisfaction ou un problème, il faut encourager les clients à se plaindre (et leur faciliter la tâche en la matière), réagir rapidement et de manière personnalisée, et développer un système de résolution des problèmes.

**f) Surprendre les clients :** Si la fiabilité est la dimension la plus importante pour répondre aux attentes des clients, les surpasser passe par des processus générateurs de réassurance, de réactivité, d'empathie. On peut par exemple surprendre les clients par une rapidité, une amabilité, une compétence et un engagement inhabituels des employés.

**g) Etre fairplay :** L'entreprise doit montrer qu'elle est juste et loyale avec ses clients et ses employés.

**h) Fonctionner en équipe :** C'est ce qui permet aux grandes organisations de livrer le service avec soin et attention, en renforçant la motivation et la compétence des employés améliorer l'organisation et les méthodes de travail mettre en place un langage commun et une vision partagée.

---

<sup>46</sup> op.cit .p440

<sup>47</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management »15ème édition pearson ,France, 2015. P462.

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à la qualité de service

---

**i) Enquêter auprès des employés :** Les services marketing doivent interroger le personnel sur les problèmes qui surviennent et la manière dont l'entreprise pourrait les résoudre.

**j) Avoir un vrai leadership :** La qualité provient d'un bon leadership dans toute l'organisation, d'une excellente conception du système service. D'un bon usage de l'information et de la technologie et d'une force interne puissante et stable que l'on appelle la culture d'entreprise.

### **Conclusion :**

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

Le présent chapitre, nous a permis de conclure que la qualité de service est d'une importance capitale dans la satisfaction des clients, Ainsi, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la servuction ou au service lui-même, les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous permettra dans un second chapitre de mieux comprendre le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

## **Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients**

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

### **Introduction :**

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc, ce n'est pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener ses moyens et ses outils, pour donner pleine satisfaction à leur clientèle, qui représentent la principale source de revenus.

Il est donc important d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard des offres qui leur sont faites. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre, un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché.

Puis vient la fidélisation des clients, qui figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, de plus en plus ouverte, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

L'objet de ce chapitre, à travers ses trois sections, est d'abord dans un premier temps de présenter le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent, ensuite, nous allons traiter la satisfaction, ses caractéristiques, ses méthodes de mesure, et la typologie de la fidélisation, sa démarche, le programme ensuite, nous allons traiter l'interaction entre la qualité et la satisfaction, l'effet de la qualité sur la satisfaction ainsi que la distinction entre la qualité et la satisfaction.

### Section 01 : Généralités sur le consommateur

La manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur est appelée comportement du consommateur, c'est une science qui tient sa complexité principale de sa transversalité. Comprendre un comportement d'achat, c'est connaître la personne, ses croyances, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles.

L'étude du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi de nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.<sup>48</sup>

#### 1. Définition du consommateur :

C'est le consommateur final du produit, mais pour le définir plus exactement on peut trouver plusieurs définitions, on en a choisi celles-ci :

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». <sup>49</sup>

« Personne ou groupe de personnes qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs » <sup>50</sup>

Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte :

##### 1.1 Le prescripteur :

Un individu qui, par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

---

<sup>48</sup> RICHARD (L) ; « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2<sup>ème</sup> édition Economica.

<sup>49</sup> M (V) ; MARTINE (J) « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P13

<sup>50</sup> M. WOLKOWITSCH, L'Élevage dans le monde, 1966, p. 201

### 1.2 L'acheteur :

L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

### 1.3 Le consommateur :

Une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

## 2. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur comprend «toutes les activités associées à l'achat, à l'utilisation et à l'élimination des biens et services, y compris les réponses émotionnelles, mentales et comportementales du consommateur qui précèdent ou suivent ces activités»<sup>51</sup>

On en déduit donc que le comportement du consommateur est l'ensemble des actes liés à la décision d'achat d'un produit ou service et qui prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

### 2.1 Les facteurs influençant le comportement du consommateur<sup>52</sup> :

Le comportement de consommateur subit l'influence de nombreux facteurs, nous allons les examiner dans ce qui suit :

#### 2.1.1 Les facteurs culturels :

- **La culture :**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeur caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

- **La sous- culture :**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes de générations ; les groupes de nationalités, les groupes de religieux, les groupes ethniques, les groupes régionaux.

---

<sup>51</sup> Kardes, F., Cronley, M. et Cline, T., *Consumer Behavior*, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.7

<sup>52</sup> [www.memoireonline.com/04/11/4424/m\\_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html) consulté le 29/12/2020

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

- **La classe sociale :**

On appelle classe sociale, les groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

### 2.1.2 Les facteurs sociaux :

La consommation est un acte économique, mais elle est également un acte social. Dans cette deuxième partie, nous allons découvrir que la consommation dépend aussi de déterminants sociaux tel que le milieu social, l'âge, la profession..

- **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

- **La profession et la position économique :**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier, son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

### 2.1.3 Les facteurs personnels :

- **Le style de vie :**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

- **La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en général, sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...la personnalité est une

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

- **Les groupes de référence :**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés : groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons ; d'abord, les groupes de référence proposant à l'individu des modèles de comportement et des modes de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions à faire subir sur le comportement.

- **La famille :**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. En effet, il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

### 2.1.4 Les facteurs économiques :

Plus le prix est cher, moins on achète. Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont des contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur de fait de sa situation financière.

### **Section 02 : La satisfaction et la fidélisation du client :**

L'objectif de toute entreprise est d'avoir une clientèle non pas satisfaite seulement mais fidele aussi, les deux concepts de satisfaction et de fidélisation sont différents : La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expérience d'utilisation d'un produit ou d'un service, La fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences, mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat, car le client d'aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

### 1. La satisfaction :

#### 1.1 Définitions de la satisfaction :

Les Trente Glorieuses (1945 – 1973) ont vu l'émergence de la consommation de masse. Mais le choc pétrolier de 1973 plonge l'économie dans une crise mondiale. Pour assurer leur pérennité malgré le ralentissement de la consommation, les entreprises cherchent des leviers de différenciation.

Elles vont se tourner vers la mesure et l'amélioration de la satisfaction client.<sup>53</sup>

Aujourd'hui encore, la satisfaction de la clientèle est une préoccupation majeure pour les entreprises. Pourtant, il n'existe pas de consensus sur une définition unique du concept.

Le modèle dominant a longtemps été celui de la confirmation des attentes. Dans ce modèle, la satisfaction client est le résultat de la comparaison du client entre ses attentes initiales et sa perception de la performance.

Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. »<sup>54</sup>

Quant à, Yves LEGOLVAN : « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »<sup>55</sup> Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part, la qualité perçue et d'autre part, les attentes préalables d'un client donné. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

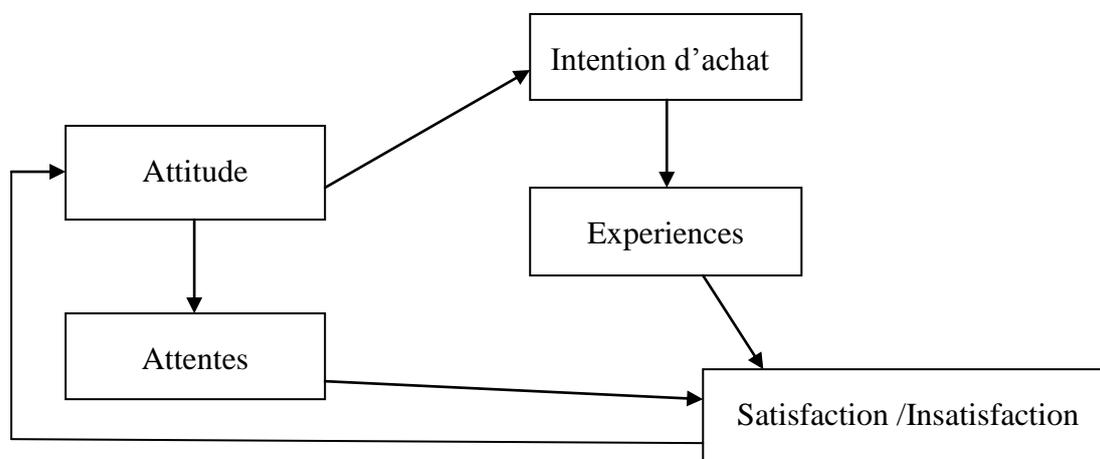
---

<sup>53</sup> <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-definition> consulté le 01/01/2021

<sup>54</sup> LENDREVIE (J), LINDON (D), Mercator, Paris, 2003, P9

<sup>55</sup> LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, Paris, 1995.

**Figure 4** : le modèle de satisfaction selon Olivier 1993



**Source** : KOTLER-Keller-Déboisa-Manceau, Marketing management, 13 édition, Person Education, Paris, p 169.

Cette figure démontre que les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part, la qualité perçue et d'une autre part, les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept de satisfaction.

### 1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.<sup>56</sup>

#### a) La subjectivité :

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

#### b) La relativité :

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, ainsi, il existe des clients dit « difficiles à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire par contre, les clients dit «

<sup>56</sup> Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, p. 24

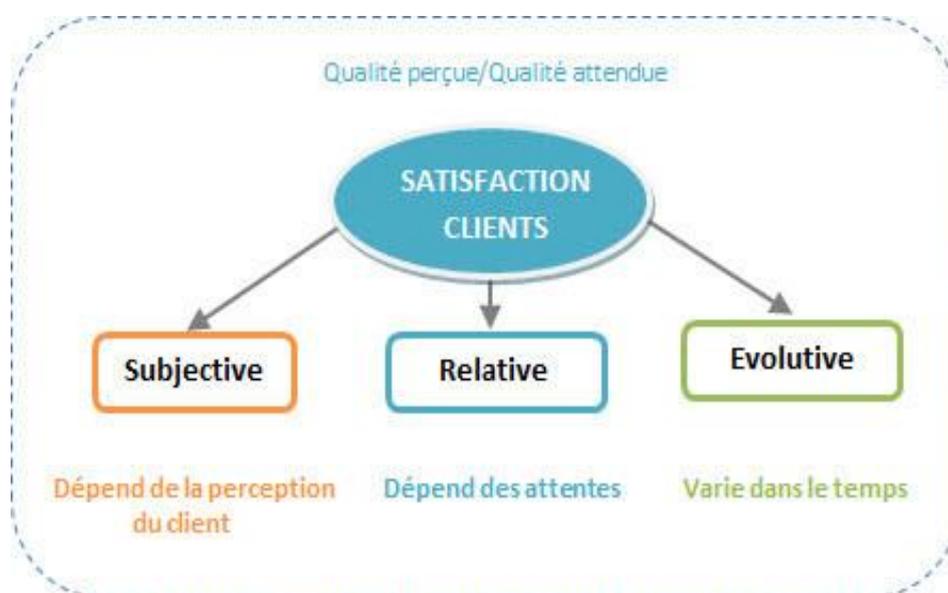
## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

faciles à satisfaire » se contentent en général du minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

### c) L'évolutivité :

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards, ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clients de nos jours.

**Figure 5 :** les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray OP.cit p25

### 1.3 Les types de satisfaction :

On peut distinguer trois types de satisfaction<sup>57</sup> :

#### 1.3.1 La satisfaction globale ou partielle :

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité.... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsqu'on constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

<sup>57</sup> Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3ème Edition, Edition d'organisation; Paris ; 2007 ; P80.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

### 1.3.2 La satisfaction ponctuelle :

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation, 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 : ensemble des commandes de l'année.

### 1.3.3 La 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 porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

### 1.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres<sup>58</sup> :

#### 1.4.1 Les suggestions et réclamations :

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées pour les nouveaux produits.

#### 1.4.2 L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients, qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour de renseignements susceptibles de mener bien l'enquête de satisfaction. En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à l'entreprise<sup>59</sup> :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure.

---

<sup>58</sup> KOTLER (P) ET DUBOIS (B), et autres ; op-cit, P174.

<sup>59</sup> LENDREVIE ; LEVY ; LIONDON ; « Mercator et pratique du marketing » ; 9<sup>ème</sup> éd, édition Dunod, 09/09/2009 ; P859.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont<sup>60</sup>:

Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et la réitération.

**a) Le cadrage :**

Visé à préparer l'enquête en définissant ses objectifs et les résultats que l'entreprise en attend. Il s'agit aussi de collecter les informations existantes, précise le champ de l'enquête (objet et cible de la mesure), la méthodologie (technique de recueil, périodicité, taille de l'échantillon...) et enfin d'organiser en interne la conduite des projets et son suivi jusqu'au résultat final.

**b) Le diagnostic :**

Dans cette phase, l'entreprise identifie les attentes de ses clients, Il est fortement conseillé pour les entreprises qui procèdent pour la première fois à la mesure de la satisfaction de recueillir grâce à une étude qualitative exploratoire, les attentes des clients en termes de forme (vocabulaire employé par les clients).

A l'issue de cette phase, l'entreprise possède une liste des attentes de ses clients.

Il ne faut pas hésiter à multiplier les sources de collecte des attentes, qui ne se résume pas qu'aux entretiens de clients : étude antérieurs, analyses des lettres de réclamation, entretiens auprès du personnel de contact avec les clients, d'expert externes ou internes, entretiens individuels ou en groupe de clients, méthode des protocoles, analyse des incidents critiques, de problèmes et de motifs d'insatisfaction.

**c) La quantification :**

Cette phase permet de hiérarchiser les critiques de satisfaction selon les notes moyennes attribuées par les clients interrogés, puis segmenter la clientèle selon leurs attentes et leurs satisfactions. La quantification suit les étapes classiques d'enquête par questionnaire et inclut la construction du questionnaire, la définition de l'échantillon, le recueil des données, le dépouillement et l'analyse quantitative des résultats.

**d) La diffusion :**

Une fois l'étude terminée, les résultats peuvent être diffusés dans les différents départements de l'entreprise concernée : services marketing, points de vente, services commerciaux, etc.

**e) La réitération :**

Une étude de satisfaction est d'autant plus intéressante qu'elle peut être renouvelée quelques mois après la première enquête. Il s'agit de réitérer l'étape n°3. En

---

<sup>60</sup> <https://www.definitions-marketing.com/définition/énquêtes-de-satisfaction>, consulté le 08/01/2021

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

soumettant le questionnaire (non modifié) à un nouvel échantillon de clients dans des conditions similaires. L'entreprise possède alors un précieux outil de mesure.

Un baromètre de satisfaction, lui permet de juger des résultats des actions d'amélioration de l'entreprise. Dans un contexte de développement de la gestion de la relation client l'étude de satisfaction est à la fois un indicateur permanent de l'état de cette relation de comprendre une éventuelle fidélisation de la clientèle.

### 1.4.3 Le client mystère (fantôme) :

L'enquête «client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction des clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction des clients optimale<sup>61</sup>.

Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par une prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les clients mystère peuvent également être utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique.<sup>62</sup>

### 1.4.4 L'analyse des clients perdus :

Au-delà des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des clients « actif », une autre source d'enrichissement vient des enquêtes réalisées auprès des clients « perdus ».

Ce type d'enquête qualitative repose sur des entretiens semi-directifs où la liberté d'expression du client doit être préservée, on peut ainsi comprendre le cheminement de la décision, l'historique de la relation et les motivations dans l'abandon de l'ancien fournisseur et le choix du nouveau.

Il peut être intéressant de recueillir au préalable l'opinion des commerciaux. En effet, ceux-ci surestiment toujours le prix comme motivation de départ. L'analyse fait clairement apparaître l'absence d'écoute et de réactivité du fournisseur comme motivation principale de rupture.

De plus, cette étude a montré que le premier client de l'entreprise était parti exaspéré par l'absence de considération qu'on lui portait et que les commerciaux percevaient bien les clients perdus comme « à problème » et craignaient la reprise de contact.

---

<sup>61</sup> Laurent HERMEL ; « mesurer la satisfaction client » ; AFNOR ; Paris ; 2001 ; P13.

<sup>62</sup> <https://www.définition-marketing.com/définition/client-maystere/> consulté le 08/01/2021

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

On arrive également à faire la différence entre deux grands types de clients perdus : les « poussés » qui, à la suite d'une mauvaise expérience sont allés chercher une solution de rechange et les « sauteurs » attirés par une offre concurrentielle.

### 1.5 Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Mesurer la satisfaction des clients n'est pas chose facile, le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans la définition), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer toute fois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

#### 1.5.1 Les mesures objectives :

Cela concerne par exemple, le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables, elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

#### 1.5.2 Les mesures subjectives :

Elles procèdent généralement par une enquête, dont on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement des consommateurs, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

- La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologiques, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.
- Enfin la troisième, consiste à définir le bien être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évolution quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

### 1.6 Les facteurs qui influent sur la satisfaction :

Des situations et éléments externes à l'enseigne peuvent influencer le comportement des clients avant même qu'ils n'entrent dans le point de vente. Malgré les efforts déployés, ils peuvent avoir une incidence importante sur le niveau de satisfaction exprimé post-visite. L'entreprise n'est alors pas à l'abri d'insatisfactions ou de commentaires négatifs qui peuvent parfois sembler injustes.

Facteurs conjoncturels, environnementaux, psychologiques ou démographiques, les éléments qui peuvent influencer la satisfaction des clients sont nombreux.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

Selon MICHEL LANGOIS, il y a quatre facteurs qui influent sur la satisfaction<sup>63</sup> :

### 1.6.1 Le bouche à oreille :

Quand une personne désire voyager avec une compagnie, elle demande toujours l'air d'un autre qui a déjà sollicité les services de cette dernière, certains distributeurs nous ont révélé que leur dépendance de financement externe, 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.

### 1.6.2 Le besoin personnel :

Le besoin est un état de tension ou de désir, lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre, on parle alors d'attente. Dans le marketing, on distingue de nombreux types de besoins :

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

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

### 1.6.3 La communication externe :

Elle regroupe au sein du service de communication, l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes ciblés.

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. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe à travers les sports publicitaires dans les médias, les affichages, etc

---

<sup>63</sup> Michel LANGLOIS, « marketing des services, le défi international », édition Dunod, Janvier 1993, P100.

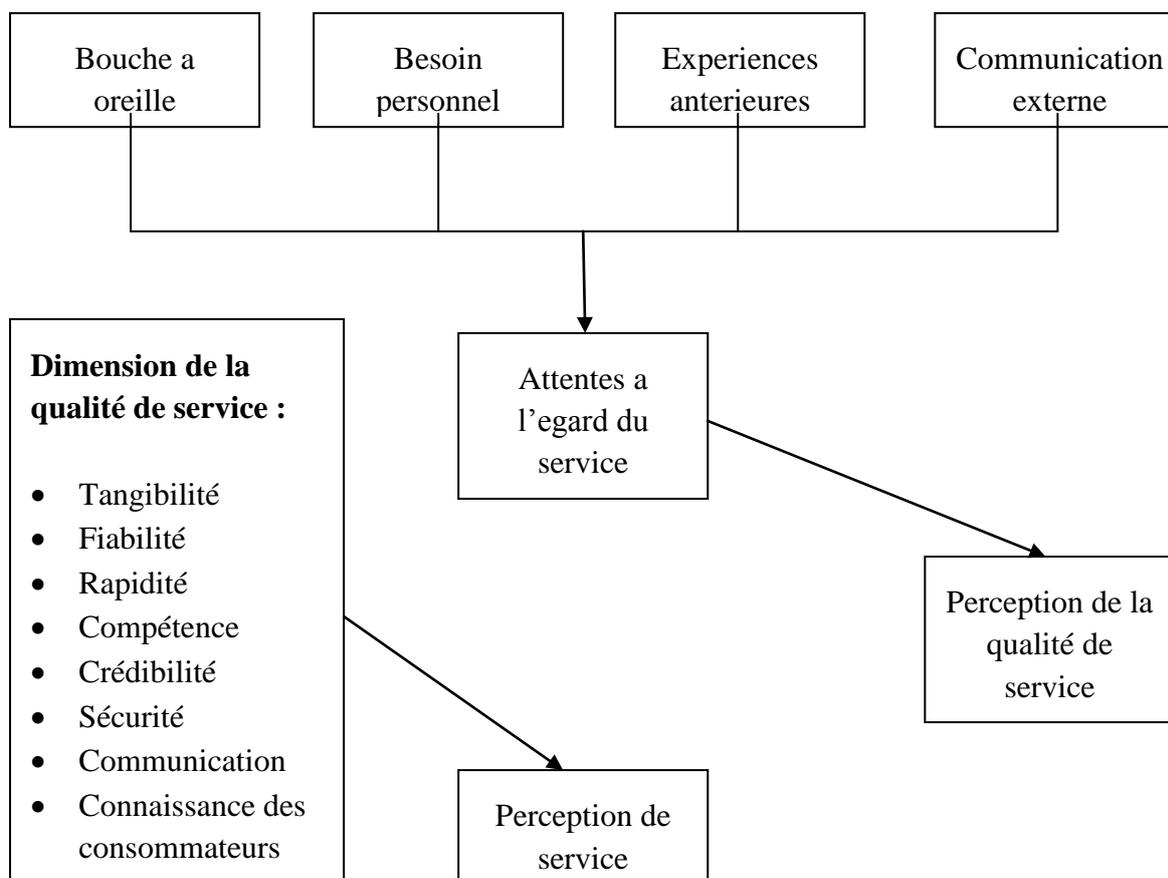
## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

L'entreprise peut donner une image en valorisant ses services, généralement le client s'appuie sur les aspects afin de déterminer ces attentes à l'égard des services et percevoir réellement ce service.

L'écart entre les attentes et la perception réelle du service donne l'évaluation exacte de la qualité.

Figure 6 : les facteurs qui influencent la satisfaction



Source : processus d'évaluation de la qualité de service par consommateur, Mercator, p122.

### 1.7 Les dimensions de la qualité de service :

- **Tangibilité** : Apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.
- **Fiabilité** : Capacité de réaliser un service correctement dès la première fois.
- **Rapidité** : Capacité de réaliser un service dans des délais acceptables pour le client.
- **Compétence** : Le personnel possède le savoir et la capacité nécessaire à la réalisation du service.
- **Courtoisie** : La politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client.
- **Crédibilité** : cette honnêteté de l'entreprise des services.
- **Sécurité** : l'absence de danger, de risque et de doute au moment, de l'utilisation du service.
- **Accessibilité** : La facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il désire.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

- **Communication** : le consommateur est informé dans une langue qu'il comprend, le niveau d'écoute de l'entreprise.
- **Connaissance du consommateur** : Les offres déployées par l'entreprise afin de comprendre les consommateurs et les besoins de ces derniers.

### 1.8 La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management) :

Le CRM ou Customer Relationship Management (gestion de la relation client) rassemble toutes les techniques et les outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins<sup>64</sup>.

Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

La gestion de la relation client « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client, du prospect par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »<sup>65</sup>.

Il repose sur deux (02) principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

On peut retenir les définitions suivantes : La gestion de la relation client se définit comme, « une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.<sup>66</sup> »

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle.<sup>67</sup> »

Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de

---

<sup>64</sup> <https://www.talcod.net/blog/avantages-inconvenients-de-lagestion-de-la-relation-clients-lagrc> consulté le 09/01/2021

<sup>65</sup> STANLE (Y) BROWN, « CRM : Customer Relationship Management », Edition, Village mondiale, Paris, 2006, P09.

<sup>66</sup> Miraton-Nétalys-<http://www.netalys.com>. consulté le 09/01/2021

<sup>67</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », opcit, P43.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser.

La GRC est le moyen d'assurer une cohérence globale entre des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux. La GRC se gère grâce à un logiciel par lequel, les entreprises enregistrent les différents renseignements du client.

Ces informations aident les entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts. La GRC apporte de nombreux avantages aux entreprises et aux clients comme suit: <sup>68</sup>

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée
- Elargir le portefeuille clients
- La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients
- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, l'entreprise passe moins de temps sur d'autres projets
- La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients
- Réduire les coûts de marketing direct
- Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'entreprise en augmentent la valeur actuelle nette du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre des préoccupations des entreprises et qui a pour objectifs de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs. Finalement, la satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit et des services rendus, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable. La satisfaction est à la fois un outil et un objectif marketing permettant d'ouvrir le chemin vers la fidélité des clients qui est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité d'une entreprise.

---

<sup>68</sup> Idem.

### 2. La fidélité et la fidélisation :

Si la fidélisation d'un client représente un atout non négligeable pour une entreprise, la fidélité client ne l'est pas moins. Ceci étant, ce sont deux concepts différents, toutefois interdépendants.

#### 2.1 La fidélité :

##### 2.1.1 Définition de fidélité :

De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Selon KOTLER la fidélité est un : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat. <sup>69</sup>»

Et pour JACOB et KEYNER (1993) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décision, considération d'une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision. <sup>70</sup> »

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité ;
- Une attitude positive de consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit.

---

<sup>69</sup> KOTLER (P), & KELLER Kevin, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson France, 2012, p158.

<sup>70</sup> JACOBY (B), & KYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of Marketing, 1973, P45.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

### 2.1.2 Les types de fidélité :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes d'attachement ou de préférence<sup>71</sup>.

#### a) La fidélité comportementale (objective) :

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toute fois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre de comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

#### b) La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produit ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- La qualité des produits ;
- le prix ;
- La qualité de l'expérience du client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

---

<sup>71</sup> DARPY Deniset VOLLER Pierre « comportement du consommateur concepts et outils », Edition, Dunod, Paris, 2003, PP, 157-158.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

### 2.2 La fidélisation :

Après avoir compris ce qu'est une fidélité à un produit ou une marque, il est nécessaire de comprendre en quoi consiste la fidélisation de la clientèle.

#### 2.2.1 Définition de la fidélisation :

Dans le but de "fidéliser" un client, c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long, la fidélisation est un concept marketing utilisé par les entreprises, et qui consiste à créer et à entretenir une bonne relation entre un client et une marque.

Selon P. KOTLER la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec les clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.<sup>72</sup> »

Selon J. M. LEHU la fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.<sup>73</sup> »

La fidélisation est l'ensemble des stratégies et actions menées par l'entreprise qui ont pour objectif de s'attacher durablement ses clients et faire d'eux de véritables partenaires. La fidélisation est la pierre angulaire de la profitabilité des entreprises.<sup>74</sup>

La fidélisation consiste, à créer et à gérer une relation durable avec chacun des clients dans le but de maximiser ses profits et sa valeur client tout en maintenant sa part de marché et sa rentabilité. Plus largement, la fidélisation consiste, pour une entreprise à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle tout en permettant un meilleur contrôle de l'activité dont l'objet est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est :

- Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients.
- La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèles.
- Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise.

---

<sup>72</sup> KOTLER P, DUBOIS B, KELLER L, et MANCEAU D, op-cit, P326.

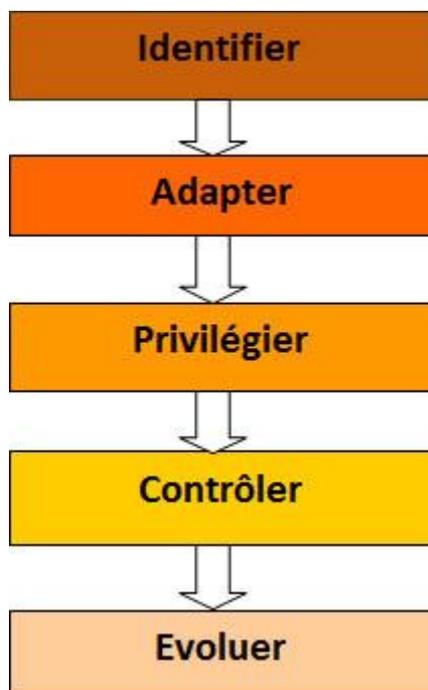
<sup>73</sup> LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2ème éd, d'organisation, Paris, 1999, P36.

<sup>74</sup>BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996. P 40

### 2.2.2 La démarche de fidélisation :

La démarche stratégique de la fidélisation passe par cinq étapes principales : <sup>75</sup>

**Figure 7** : la démarche de fidélisation



**Source** : LEHU Jean-Marc, Op.cit ,P74.

#### L'identification des différents acteurs et techniques :

Identifier La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation existantes. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise.

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication ...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe du marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories des clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifiques.

---

<sup>75</sup> LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2ème Edition, d'organisation, Paris, 2003, P74.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

### **L'adaptation à la cible :**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il est nécessaire d'adapter les choix de l'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui permet d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### **Privilégier le client :**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Il s'agit d'amplifier l'intérêt du client à consommer la même marque, le même produit en lui offrant un privilège, c'est-à-dire un avantage que les autres n'ont pas.

### **Le contrôle de l'efficacité :**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but de cette étape, est de s'assurer la pertinence et la solidité du lien entre l'entreprise et le client et pour mesurer tout ou partie de l'investissement.

### **L'amélioration de la stratégie :**

Le but de cette étape est de faire évoluer la stratégie elle-même, grâce aux renseignements ci-dessus, afin de s'assurer qu'elle mesure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel qu'elle est censée de l'être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand, tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

## **3. Les programmes de fidélisation :**

Comme son nom l'indique, un programme de fidélité client est un dispositif marketing visant à fidéliser les consommateurs d'un produit / service ou les clients d'une enseigne, dans ce qui va suivre nous allons voir plus précisément en quoi cela consiste.

### **3.1 Définition du programme de fidélisation :**

Benavent et Crié (1999) donnent aux programmes de fidélisation la définition suivante:

« Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents ».<sup>76</sup>

« Le programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux des clients perdus soit minimisé et/ou que le volume acheté soit augmenté ».<sup>77</sup>

Pour la réussite d'un programme de fidélisation, l'entreprise doit respecter certaines règles<sup>78</sup> :

### 1) Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, c'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par rapport à une analyse de la valeur client.

### 2) Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais elles n'ont pas toutes le même impact. L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix ;
- Des récompenses différées dans le temps qui ont pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

### 3) Anticiper les coûts induits :

En amont de toutes démarches de fidélisation, l'évolution des coûts est essentielle. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant des clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

### 4) Consolider et exploiter les informations sur les clients :

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de la base des données.

---

<sup>76</sup> <https://www.buvetteetudiants.com/cours/47/introduction-aux-programmes-de-fidelisation> consulté le 10/01/2021

<sup>77</sup> LARS MAYER WAARDN, Op-cit, P76.

<sup>78</sup> LAPERT, Denis, « Le marketing des services », Paris, Edition Dunod, 2005, P117.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

### 5) construire un anneau de fidélité :

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fidélité et de ses comportements passés.

Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve de son image.

La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels, essentiels, moindre sensibilité à la concurrence, meilleure résistance en cas de crise etc.

### 3.2 Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant : <sup>79</sup>

**Tableau 3** : les principales étapes d'un programme de fidélisation

| Etapes   | Contenu  |
|--|--|
| Stratégie de fidélisation  | Détermination des grands axes  |
| Choix des principaux segments à fidéliser                              | Segmentation primaire  |
| Collecte des données complémentaires sur la cible                      | Connaissance affinée des clients   |
| Hyper segmentation   | Identification de groupe homogène de client à fort potentiel commercial  |
| Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attribution | Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité des services   |
| Détermination de la fidélisation                                       | Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées et de budget de fidélisation |
| Pré test du programme  | Validation auprès d'un panel de clients  |

<sup>79</sup> PIERRE MORGAT, « fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000, P122.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

|                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Lancement               | Campagne et mise en œuvre des outils |
| Mesurer de l'efficacité | Mesurer du retour sur investissement |
| Pilotage dans le temps  | Action correctives                   |

Source : PIERRE MORGAT, « fidélisez vos clients ». Edition d'organisation, Paris, 2000, P122

### 3.3 Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix.

Développer un programme de fidélisation, implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique, ceux-ci peuvent être divers :

- Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection. L'argument du programme de fidélité mis en avant.... c'est la promesse de futures meilleures conditions commerciales.
- Développer la valeur du client : cela implique une augmentation des revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- Se focaliser sur la satisfaction de la clientèle. En effet, la satisfaction des clients doit être suivie en continue du moment que l'on investit dans la relation client
- Augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attribution ou d'insatisfaction.

En dehors des objectifs déjà cités, l'entreprise peut assigner d'autres objectifs selon son organisation et la volonté de ses dirigeants.

### Section 03 :L'interaction entre la qualité et la satisfaction

Après avoir vu en quoi consiste la qualité de service ainsi que la satisfaction des clients, nous allons voir dans ce qui va suivre le lien qui existe entre les deux concepts

### 1. L'effet de la qualité sur la satisfaction :

On peut distinguer trois (03) effets de la qualité sur la satisfaction<sup>80</sup>:

#### a) 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.

#### b) La stabilité :

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

#### c) Bouche à oreille positive :

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

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

#### 6) Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible en terme de ses processus internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

#### 7) Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

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, puis qu'elle a lieu généralement au sein de l'entreprise

---

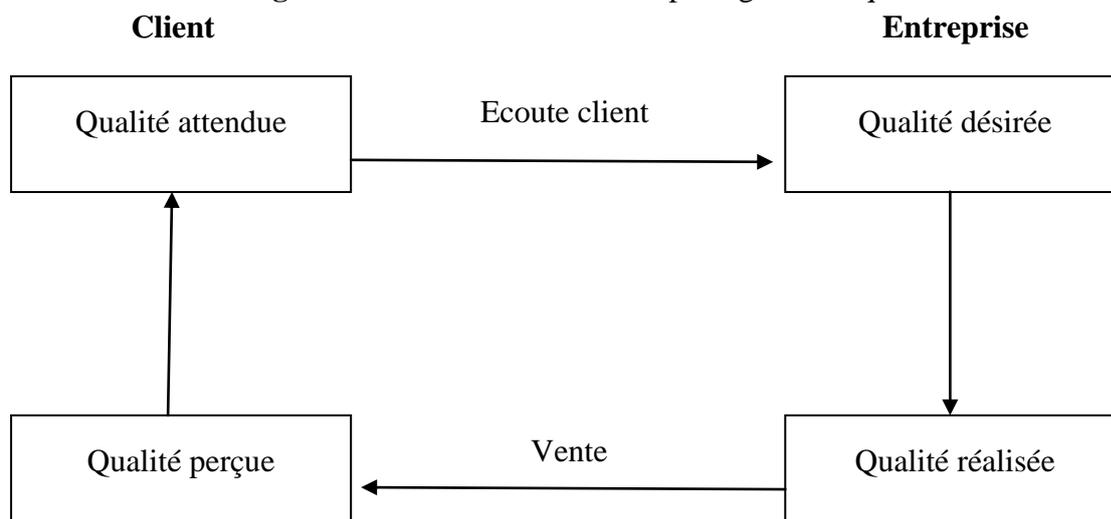
<sup>80</sup> LOVELOCK, C, Wirtz, J, LAPERT, D, « Marketing des services », 6<sup>ème</sup> édition Pearson, 2008, P382

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

### 8) Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois que cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet au client, après l'acte d'achat, de communiquer ou utiliser du bien ou du service acheté, de construire sa perception ; c'est ce qu'on appelle la qualité perçue.

**Figure 8 : résumé des différents passages de la qualité**



**Source:** Ray Daniel, op.cit, P35.

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

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

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

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

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

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

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

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

### **2. Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue :**

Les notions de satisfaction et de qualité perçue ont de nombreuses similitudes et divergences qu'il convient de relever. Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de référence, elles sont toutes deux des évaluations subjectives définies en terme de résultat<sup>81</sup>

Quant à différence, elle a été reconnue sur les points suivants <sup>82</sup>:

- La satisfaction et la qualité perçue sont toutes les deux des évaluations subjectives de l'expérience de ce service, qui se basent sur une comparaison entre la performance perçue et un standard de référence complexe et variable
- La satisfaction est essentiellement expérientielle, elle est liée aux sentiments du client tandis que le jugement de la qualité n'implique pas nécessairement une expérience personnelle et résulte d'un processus cognitif
- En fonction de la dimension temporelle, que l'on considère et du modèle d'attitude des clients, le lien causal entre les deux concepts peut varier dans les deux sens.

---

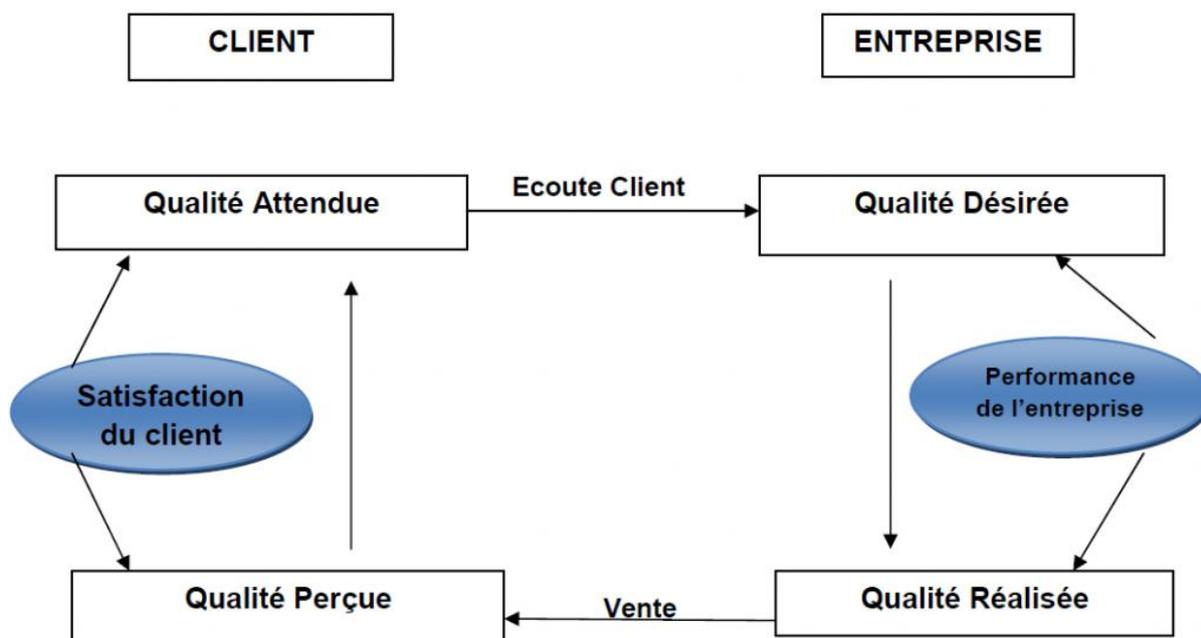
<sup>81</sup> Oliver, 1981; Wesbrook et Oliver, 1981; Bolton et Drew, 1991 pour la satisfaction, Zeithaml, 1988 pour la qualité perçue

<sup>82</sup> LOVELOCK, C, WIRTZ, J.LAPERT, D. "Marketing des services": 6ème édition Pearson éducation, Paris, 2008, P383.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

Le chercheur français Daniel ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction des clients ».

**Figure 9 :** Interactions client/entreprise relatives aux différents types de qualité : développer la satisfaction des clients ».



Source : Tremblay, P.Op.cit, P20.

Cette figure permet, en outre, de constater la mince frontière conceptuelle qui existe entre la qualité, la qualité perçue et la satisfaction globale, ce qui n'est pas sans répercussion sur la diversité terminologique rencontrée dans la recherche. Comme nous le verrons dans les différents travaux portant sur les dimensions du service à la clientèle, certains auteurs utilisent l'expression « dimensions de la qualité » alors que d'autres parlent de « dimensions de la satisfaction ». Soulignons que certains chercheurs considèrent que la qualité perçue influence la satisfaction, tandis que d'autres croient plutôt que la satisfaction est un antécédent de la qualité perçue. Le point de vue adopté par les auteurs peut avoir des répercussions sur la terminologie utilisée ainsi que sur les modèles théoriques qui en résultent.<sup>83</sup>

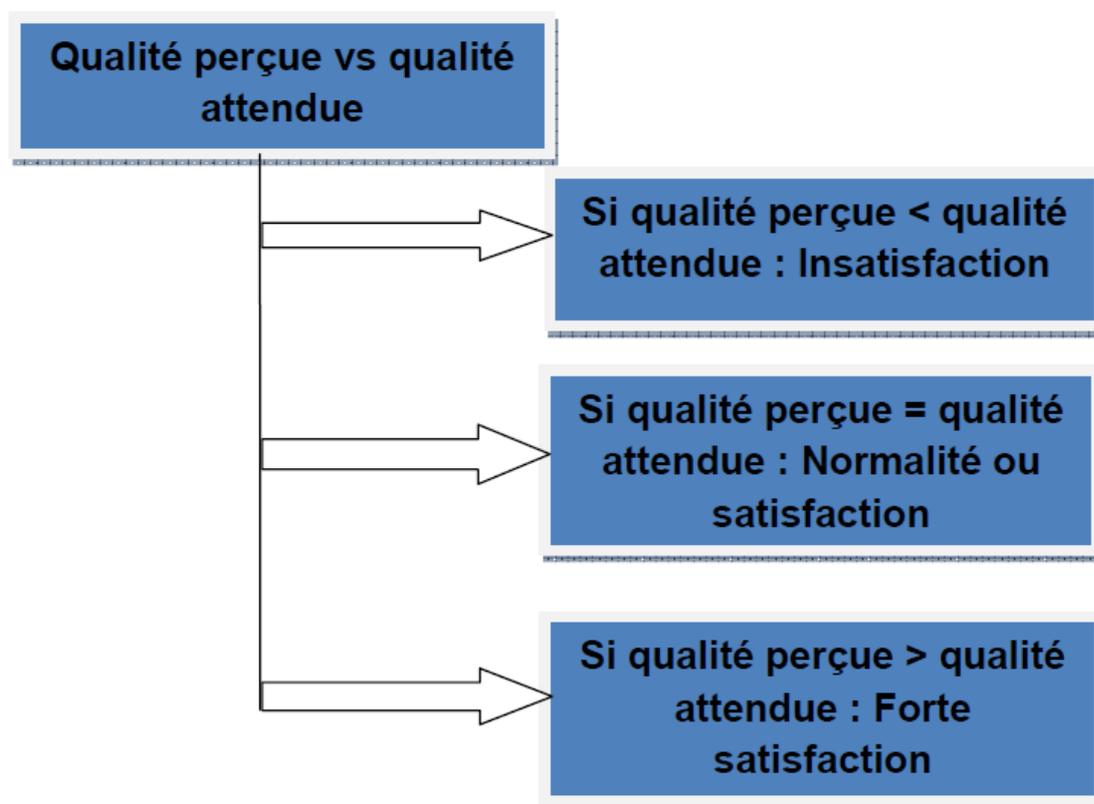
<sup>83</sup> Claude Roy, Assessment of Quality of Municipal Services and Residents' Satisfaction With These Services, Thèse de Doctorat, Montréal, Université Concordia, Juillet 1997, p. 92-95.

### 3. Le modèle de la confirmation des attentes :

Les recherches sur la mesure de la satisfaction sont essentiellement structurées autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions qui sont la comparaison, les attentes et les perceptions.

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure ci-après :

**Figure 10** : le paradigme de la confirmation des attentes



**Source** : TREMBLAY (P) « des modèles classique aux modèles asymétrique », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, p17.

Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à celle attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité)<sup>84</sup>

<sup>84</sup> TERMBLAY, P. OP.cit P17.

## Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients

---

A l'origine, le client possède des attentes que l'entreprise écoute et interprète ; qualité désirée (ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour répondre aux attentes du client).

Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.

### **Conclusion :**

L'objectif de chapitre était donc de montrer que la qualité est devenue un principe fondamental et impératif pour les entreprises notamment celles du secteur des services. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

Cependant, la satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence de corriger certains dysfonctionnements dans les entreprises de services. La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue, et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise.

Pour conclure, 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 du profit.

---

**Chapitre III : L'impact de la qualité de service des  
opérateurs téléphoniques algériens ( Mobilis  
Ooredoo Djezzy ) sur la satisfaction et la  
fidélisation des clients**

### **Introduction :**

Après avoir vu dans les précédents chapitres en quoi consiste la qualité de l'offre de service, ainsi que la satisfaction et la fidélisation et le lien existant entre ces concepts, ce présent chapitre sera consacré à la présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie qui est constitué de l'autorité de régulation et de trois opérateurs : Optimum Telecom Algérie (OTA) sous la marque de DJEZZY, OOREDOO précédemment connu sous le nom Nedjma, en plus de l'opérateur historique public, Algérie télécom via sa filiale Algérie télécom mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, avec leurs organisations et leurs gammes de services, et au final nous aborderons l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélité clients en analysant les résultats du questionnaire remis à ces derniers.

### **Section 01 : Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie**

Cette première section du volet pratique comportera la présentation des trois opérateurs mobiles disponibles en Algérie ainsi que leurs différentes offres de service

#### **1. L'opérateur (ATM) MOBILIS :**

##### **1.1 Présentation :**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le deuxième opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

### **Mobilis c'est aussi :**

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :

Mobilis filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur mobile en Algérie. ATM. MOBILIS entreprise économique publique \ société par action (EPE\SPA) au capital sociale de 25.000.000.000DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom<sup>85</sup>

Concernant l'évolution du nombre d'abonnés Mobilis, demeure toujours en tête avec 18,75 millions d'abonnés au 3ème trimestre de 2020, en hausse comparativement à la même période de 2019 où il avait 18,17 millions soit 39,93 % de parts de marché indique le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE).<sup>86</sup>

### **1.2 Les offres de service de l'opérateur MOBILIS<sup>87</sup> :**

Mobilis offre à sa clientèle deux catégories de services, la première dédiée aux particuliers et la seconde pour les entreprises, proposant ainsi des services plus adaptés à chacun des deux segments

#### **1.2.1 Les offres pour les particuliers :**

##### **a) Les offres de lignes postpayées :**

On trouve la formule sur mesure, le client a le choix de personnaliser son forfait selon ses besoins de consommations voix, internet, visiophonie, numéros favoris et SMS : à savoir les trois offres :

- **BeKING**
- **Win Max**
- **WIN Max Libre**

##### **b) Les offres de lignes prapayées :**

Le client ne se soucie plus de la facture et communique librement en profitant de promotions régulières selon son besoin et les tarifs qu'il choisi :

- **PixX**

---

<sup>85</sup>Le site officiel de Mobilis <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 11/01/2021

<sup>86</sup>Algerie presse <https://www.aps.dz/sante-science-technologie> consulté le 11/01/2021

<sup>87</sup>Le site officiel de Mobilis <https://www.mobilis.dz/> consulté le 11/01/2021

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

- **Navigui 3G/4G**
- **Navigui**

### c) Les services :

- **Pass Internet** : Offrant un forfait de débit internet avec différents tarifs allant de 30DA jusqu'à 2000DA
- **Mobilis@fe** : Un service de contrôle parental qui garantit une surveillance renforcée de l'utilisation d'internet par les enfants et ce à travers la supervision de leurs activités sur le Web.
- **Service MeetMob** : une interface Web accessible gratuitement, qui vous permet de gérer votre compte et d'avoir recours à des informations de support en toute autonomie. Suivre l'état de votre compte : Solde, Information de souscription, Consultation de bonus, consultation de la facture, rechargement..
- **Service myCloud** : donne accès aux données personnelles depuis n'importe quel appareil Android connecté à internet (ordinateur, téléphone, tablette), qui permet de sauvegarder, récupérer, partager, et mettre à jour les diverses données personnelles.
- **Plan Roaming Tunisie** : Les abonnés prépayés de Mobilis bénéficieront des plans roaming Appels & Internet utilisables avec les opérateurs Orange Tunisie et Tunisie Telecom, Ces plans permettent aux abonnés de profiter des meilleurs plans roaming durant leur séjour en Tunisie.
- **Service Arsselli via Bureau de Poste** : un nouveau canal de rechargement et qui s'ajoute aux différents canaux de rechargements existants.
- **Service Arsselli via GAP** : un nouveau canal de rechargement relatif aux Guichets Automatiques d'Algérie Poste

Ainsi qu'une panoplie d'autres services qui visent à faciliter les appels, le rechargement ou les renseignements des clients comme :

- **Service MobSound**
- **Sellekni**
- **Sellekni Plan/Net**
- **Sellekni/Sellekni+**
- **MobMic**
- **Mobinfo**
- **E-rselli**
- **Men3andi**
- **Voix Haute Définition**
- **MobiliStore**
- **Naghmati**

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

- **Racidi**
- **Kellezni**

### **A noter que :**

Possibilité d'acheter les plans voix/SMS et/ou les Pass Internet via:

- Le menu \*600#
- l'Interface web Meetmob.mobilis.dz
- l'application Mobispace.
- Possibilité d'effectuer des rechargements à tout moment via Arsselli, cartes de recharge, E-rselli, Gab et bureaux de poste.
- Le paiement de facture peut être effectué en agences Mobilis, ou via les différents canaux de rechargements sus-cités.
- Le cycle de facturation est mensuel.

### **1.2.2 Les offres pour les entreprises :**

Mobilis propose à ses clients professionnels des offres mieux adaptées à leurs besoins de consommation souvent plus grands et plus performants

#### **a) Les offres de téléphonie mobile :**

- **Win Pro** : un outil permettant au client de communiquer sans limite et de naviguer à grande vitesse grâce au très haut débit mobile
- **PixX Pro** : une offre plus simplifiée, plus flexible, sans engagement et aux avantages multiples adaptés aux besoins des professionnels.

#### **b) Les offres d'Internet mobile :**

- **Pass internet 4G** : propose des forfaits internet 4G avec différents tarifs
- **ProConnect** : des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour faire gagner l'entreprise en rapidité, réactivité et en productivité.

#### **c) Les solutions entreprises :**

- **MVPN** : une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte. L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur.
- **VPN** : une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

- **M2M** : Le machine to machine est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine
- **B-SMS** : Pour les entreprises qui souhaitent faire des envois en masse de SMS ciblés, avec des contenus standards ou personnalisés.

Et pour mieux comprendre les besoins de ses clients professionnels et les conseiller sur les services, produits et solutions qui accompagneront le développement de leurs activités, Mobilis met en place des responsables de comptes hautement qualifiés à l'écoute de cette catégorie de clientèle, ainsi que des contacts spéciaux pour les appeler, se renseigner ou prendre RDV.

### 2. L'opérateur Ooredoo :

#### 2.1 Présentation :

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux. Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange »

Ooredoo dispose en Algérie d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Le site officiel d'Ooredoo <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> consulté le 12/01/2021

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

Selon l'ARPCCE le nombre d'abonnés à l'opérateur Ooredoo est estimé à 11,99 millions d'abonnés au 3<sup>ème</sup> trimestre de 2020 (12,27 millions au 3<sup>ème</sup> trimestre de 2019) <sup>89</sup>

### 2.2 Les offres de services de l'opérateur Ooredoo<sup>90</sup> :

#### 2.2.1 Les offres pour particuliers :

##### a) Les offres postpayées :

- **La Switch** : Avec trois différentes formules à 1500, 2500 ou 4000 DA le client bénéficiera d'un forfait d'appels, SMS et Internet dans une formule ouverte ou contrôlée, en payant le reste de sa consommation à la fin du mois.

##### b) Les offres prépayées :

- **Hanya** : une nouvelle offre prépayée sans engagement qui propose une tarification inédite de 0,99 DA par tranche de 10 secondes vers tous les réseaux nationaux, et ce, dès la première seconde.
- **Pack 4G Condor** : Pour 12 800 DA le client bénéficiera d'un smartphone Condor Griffé T6, une SIM Haya et un forfait Facebook illimités ou des Appels gratuits vers Ooredoo pendant 1 an.
- **Dima** : Selon le choix du client, un forfait composé d'internet avec accès gratuit sur certaines plateformes, appels illimités vers Ooredoo et SMS avec trois tarifs différents.

##### c) Les services :

- **Les forfaits d'appels** : Journalier, hebdomadaire ou mensuel, différents forfaits d'appels allant de 30 DA jusqu'à 2000 DA pour, ainsi que des forfaits Roaming valables dans 27 pays
- **Les forfaits d'internet** : Selon son besoin de consommation en MO d'Internet, le client pourra choisir entre plusieurs forfaits proposés entre 100DA et 3000 DA
- **Sahla Box** : + 20 Go + 1000 DA d'appels vers Ooredoo (valables 30 jours). à 6 990DA.
- **Modeme 4G**
- **Facebook en mode gratuity**
- **Haya** : Un forfait d'appels, SMS et Internet illimité à différents tarifs et validités

---

<sup>89</sup> Rapport de l'ARPCCE, dans le site d'informations <https://www.algerie-eco.com> consulté le 12/01/2021

<sup>90</sup> Site officiel de Ooredoo <http://www.ooredoo.dz/> consulté le 13/01/2021

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

Ooredoo propose aussi une multitude d'autres services utiles ou de divertissement , pour se renseigner , avoir des avances en étant sans crédit ou télécharger du contenu multimedia sur sa plateforme, tel que :

- **SEAL Mobile**
- **eStorm**
- **Contrôle parentale**
- **Khabbarni**
- **3awedli**
- **Khallasli**
- **Sebbakli**
- **ANAZIK**
- **My Ooredoo**
- **Haya ! Store**

### 2.2.2 Les offres pour entreprises :

a) **Les offres mobiles :** Ooredoo propose une gamme d'abonnements post-payés ou prépayés qui répond aux besoins de communication des professionnels. Quelle que soit la taille de l'entreprise ou de l'activité du client, il pourra choisir le forfait qui lui convient et dont :

- **Haya business , Haya business plus**
- **Ooredoo Pro contrôle**

b) **Les offres internet :**

- **Data pro :** Offre data Pro pour Tablette, Clé ou MODEM 4G. Une panoplie de forfaits destinés exclusivement aux clients entreprises, vous permettant de vous connecter sur tablette ou avec une clé ou un MODEM 4G, quand vous voulez et où que vous soyez. Des forfaits offrant jusqu'à 100 Go de connexion internet.
- **Data share pro :** une offre composée d'une ligne Master contenant un volume internet allant jusqu'à 1 TB, et des lignes additionnelles qui puiseront leur consommation à partir de cette dernière. De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gérance de votre flotte.

c) **Solution d'entreprise :**

- **La carte M2M :** Prenez le contrôle de vos machines où que vous soyez grâce à la nouvelle Carte M2M (Machine to Machine) de Ooredoo Business. Elle est utilisée dans certains domaines tels que : la géolocalisation télésurveillance et sécurité terminal de paiement électronique (TPE) logistique (Gestion de parcs,

transports et autres)... De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gestion de votre flotte.

### 3. L'opérateur Djazzy :

#### 3.1 Présentation :

Officiellement Optimum Telecom Algérie (OTA) et anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, [Internet](#) ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT).

Djazzy, opérateur de télécommunications algérien leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djazzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djazzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021. Dans son Programme de Transformation, Djazzy a déjà ouvert 137 boutiques pour mieux servir le client et s'adapter au nouveau contexte de l'industrie à l'ère du développement de l'internet mobile.

Djazzy est engagée dans sa démarche pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, Directeur Général et Président du conseil d'administration.

Djazzy fait partie du groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture. <sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Le site officiel de Djazzy <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaitre/a-propos-de-djazzy/> consulté le 16/01/2021

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

Le nombre d'abonnés au réseau Djezzy est de 14,47 millions au 3ème trimestre 2020 (15,07 millions par rapport à la même période de 2019) selon la ARPCE , et il se classe donc en deuxième position après l'opérateur Mobilis.<sup>92</sup>

### 3.2 Les offres de services de l'opérateur Djezzy :

Tout comme les autres opérateurs qu'on a présenté précédemment, Djezzy offre une gamme de services dédiée à ses clients particuliers ainsi qu'une autre aux clients professionnels

#### 3.2.1 Les offres pour particuliers :

##### a) Les offres postpayées :

- **Djezzy confort** : des forfaits de 1500, 2000 ou 3000 DA pour un abonnement incluant des appels et SMS illimités vers Djezzy , internet ainsi que du crédit pour les autres réseaux et la consommation hors forfait est facturée à la fin du mois.

##### b) Les offres prépayées :

- **Djezzy Hayla** : pour un mois, une semaine ou un jour, Hayla maxi offre un maximum d'internet, un crédit généreux et de l'illimité vers tout le réseau Djezzy en appel et sms.
- **Djezzy Special** : est l'unique offre qui vous propose des appels gratuits et illimités vers tous les réseaux nationaux, un volume internet généreux et des SMS.
- **IZZY** : une offre qui cible la catégorie des jeunes et qui est mieux adaptée à leurs besoins de consommation

##### c) Les offres internet :

- **Facebook Flex** : un nouveau service pour interagir gratuitement et à tout moment avec vos proches et amis sans faire recours à des forfaits internet sur Facebook et Messenger.
- **Djezzy 3ayla** : un pack offrant un modem, une SIM ainsi qu'un forfait internet pour la durée d'un mois.
- **Les forfaits internet** : pour différents tarifs et validités, le client pourra choisir selon son besoin de consommation le forfait qui lui convient.
- **Djezzy Binatna** : Partagez le même forfait avec les membres de votre communauté, ajustez le volume internet et crédit selon les besoins de chacun, Contrôlez vos dépenses mensuelles.

---

<sup>92</sup>[https://www.algerie-eco.com/2020/12/2\\_OP.cit](https://www.algerie-eco.com/2020/12/2_OP.cit) consulté le 16/01/2021

### d) Les services :

Djezzy met à disposition de ses clients une multitude de services pour faciliter le rechargement, la facturation, d'autres services pour biper ou envoyer des SMS en étant sans crédit ; ainsi que des services d'information complémentaire ou de divertissement, et dont :

- **Tranquilo**
- **E-Flexy**
- **Facture détaillée ponctuelle**
- **E-Facture**
- **Paiement par prélèvement bancaire automatique**
- **Service Roaming**
- **Blocage de mobiles volés**
- **Contrôle parental**
- **Changement de carte SIM**
- **Djezzy Scoop**
- **Ranati**

### 3.2.2 Les offres pour entreprises :

#### a) Les offres mobiles :

- **Pack Djezzy Maktaby** : un pack complet avec de l'internet, voix, application gratuite qui permet de faire des réunions à distance sur mobile, laptop, partager des écrans, réunion en conférence call pour faciliter le travail durant la pandémie du COVID19 qu'a connu le monde.
- **Djezzy Confort Pro** : Une offre complète qui permet aux clients professionnels de bénéficier d'un maximum d'internet, d'appels et SMS vers le national et l'international une consommation qui répond à leurs besoins en plus d'un numéro « 0770 », tarification à la seconde et service client spécialement dédié.
- **Djezzy Spécial Pro** : offre qui vous propose des appels gratuits et illimités vers tous les réseaux nationaux, un volume internet généreux, des SMS.

#### b) Les offres internet :

- **Pack Djezzy Modeme Pro** : un pack incluant modem, SIM et forfait internet pouvant atteindre jusqu'à 150GO

#### c) Les solutions entreprises :

- **VSAT IP Connect** : une solution de réseau d'entreprise par satellite en débit dédié dans toute l'Algérie. Cette solution inclut : conception de la solution, fourniture des équipements, service d'installation, abonnement à la bande passante et support client vous connectez les sites de votre entreprise entre eux

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

n'importe où en Algérie et vous bénéficiez d'un débit garanti pour l'ensemble de vos applications.

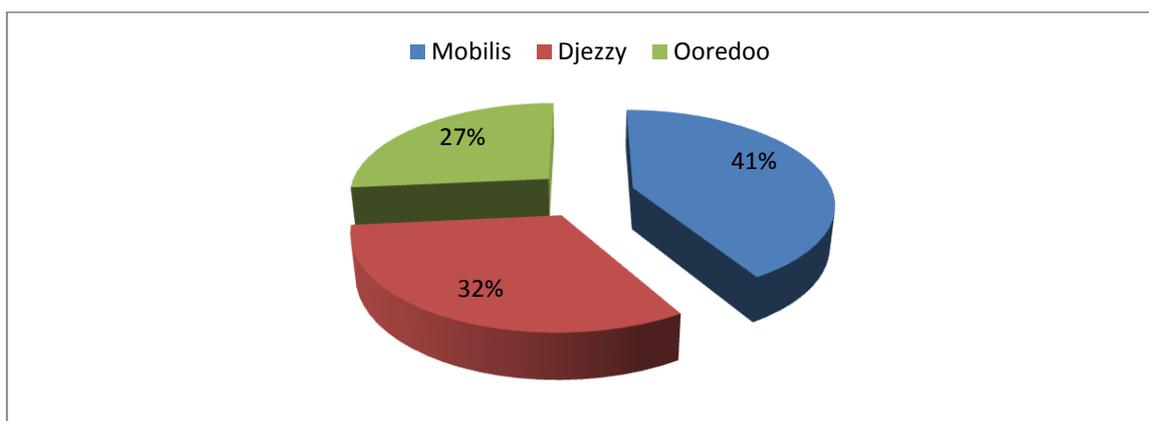
- **VSAT IP Acces** : est une solution d'accès Internet par satellite en débit partagé avec minimum garanti. Cette solution est basée sur 2 formules d'abonnement en fonction du débit souhaité : Coliseum et Premium.
- **La SIM M2M** : permet d'apporter aux entreprises plusieurs solutions. Elle est utilisée pour communiquer entre machines, qu'elles soient fixes ou mobiles en temps réel.

**Tableau 4** : évolution du nombre d'abonnés par opérateur

| Opérateur      | Troisième trimestre 2019 | Troisième trimestre 2020 | évolution     |
|----------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| <b>MOBILIS</b> | 18,17 millions           | 18,75 millions           | <b>+3,19%</b> |
| <b>DJEZZY</b>  | 15,07 millions           | 14,47 millions           | <b>-3,98%</b> |
| <b>OOREDOO</b> | 12,27 millions           | 11,99 millions           | <b>-2,28%</b> |

Source : conception personnelle selon les chiffres du rapport de l'ARPCE de 3eme trimestre de 2020

**Figure 11** : répartition du nombre global des abonnés par opérateur



Source : conception personnelle selon les chiffres du rapport de l'ARPCE de 3eme trimestre de 2020

Ces chiffres nous montrent une diminution considérable et surtout inexplicable du nombre d'abonnés des deux opérateurs DJEZZY et OOREDOO entre le troisième trimestre de l'année 2019 et la même période de l'année 2020

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

### A noter que :

‘L’Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE) a mis en demeure les opérateurs de la téléphonie mobile OTA (Djezzy), WTA (Ooredoo) et ATM (Mobilis) afin de se conformer aux exigences de couverture et de qualité de service des réseaux 4G

Comme déjà annoncé dans son communiqué du 2 mars 2020, l’ARPCE a en effet effectué, du 16 février au 12 mars 2020, une opération de contrôle et d’évaluation de la couverture et de la qualité de service des réseaux 4G des opérateurs OTA (Djezzy), WTA (Ooredoo) et ATM (Mobilis) dans cinq (05) wilayas (Blida, Djelfa, Tlemcen, Adrar et Constantine), au titre de la 3ème année, soit le 3 septembre 2019, ajoute le communiqué de l’Autorité, soulignant que les résultats de ce contrôle ont fait ressortir que les trois opérateurs n’ont pas satisfait certaines exigences de couverture et de qualité de service des réseaux 4G dans ces wilayas

Suite à cette mise en demeure, et compte tenu de l’allègement des conditions de confinement, l’Autorité de régulation a mené du 16 au 25 août 2020, dans les cinq (5) wilayas suscitées, une opération d’audit afin d’évaluer le niveau de prise en charge des manquements enregistrés en matière de couverture et de qualité de services.

L’Autorité de régulation a prononcé des sanctions pécuniaires pour un montant global de **172 519 352,85 DA**, détaillé comme suit:

- Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) : **63 918 956,02 DA**;
- Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) : **82 580 952,38 DA**;
- Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) : **26 019 444,45 DA**.<sup>93</sup>

Et ce pour ces manquements qui suivent : <sup>94</sup>

**Tableau 5 : manquement constaté dans la couverture**

| Opérateur | Wilaya   | Obligation de couverture | Taux de couverture mesuré |
|-----------|----------|--------------------------|---------------------------|
| Mobilis   | Telemcen | 20%                      | 12,27%                    |
| Ooredoo   | Blida    | 20%                      | 16,49%                    |
|           | Adrar    | 30%                      | 19,60%                    |

<sup>93</sup> Communiqué officiel de l’ARPCE du 30/09/2020

<sup>94</sup> Rapport des manquements constatés par l’ARPCE

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

|               |                 |            |               |
|---------------|-----------------|------------|---------------|
| <b>Djezzy</b> | <b>Telemcen</b> | <b>40%</b> | <b>37,04%</b> |
|               | <b>Blida</b>    | <b>70%</b> | <b>41,64%</b> |

**Tableau 6 : manquement dans la qualité de service de l'opérateur Mobilis**

| Service                              |                                 | Wilaya      | Obligation   | Taux mesuré |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Service voix                         | Taux de réussite et de maintien | Constantine | $\geq 95 \%$ | 71,43%      |
|                                      | Taux de blocage                 | Djelfa      | $\leq 2 \%$  | 3,33%       |
|                                      |                                 | Blida       |              | 8,97%       |
|                                      |                                 | Constantine |              | 28,57%      |
| Service de transfert de fichiers FTP |                                 | Constantine | $> 90 \%$    | 60,95%      |
|                                      |                                 | Blida       |              | 75,38%      |

**Tableau 7 : manquement dans la qualité de service de l'opérateur Ooredoo**

| Service                              | Wilaya      | Obligation | Taux mesuré |
|--------------------------------------|-------------|------------|-------------|
| Service de transfert de fichiers FTP | Blida       | $> 90 \%$  | 63,80%      |
|                                      | Constantine |            | 85,71%      |

### Section 02 : Enquête auprès des clients des trois opérateurs

Après la présentation des trois différents opérateurs mobiles présents sur le marché algérien ainsi que les principales offres de services qu'ils proposent, nous tenterons le long de cette section d'analyser la perception des clients pour la qualité des services de ces opérateurs et son impacte sur leur satisfaction

### 1. L'objectif de l'enquête :

L'étude réalisée auprès des clients des trois opérateurs Mobilis, Ooredoo et Djezzy avait pour objectifs principaux :

- Mesurer le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients.
- Connaître les motifs du choix de l'opérateur
- Connaître les points à améliorer selon les clients

### 2. L'échantillon :

L'enquête a été sous forme de questionnaire réalisée avec l'outil Google Form et la récolte des réponses s'est faite à travers le réseau sociale Facebook et l'entourage familiale, constituant un échantillon de 100 personnes de différentes catégories, résidants sur les deux Wilaya d'Alger et Tizi-Ouzou.

Ce questionnaire est destiné aux clients des trois opérateurs du marché de la téléphonie mobile en Algérie, et dans le but d'obtenir l'information la plus complète possible, il a englobé 16 questions ouvertes et fermées (choix multiples, choix unique), ainsi que des questions concernant le profil démographique.<sup>95</sup>

### 3. Résultats et synthèse :

Dans cette partie, nous allons traiter le questionnaire à partir des réponses reçues. L'enquête a été analysée sur le logiciel Excel afin d'avoir des résultats fiables et présentatifs.

#### 3.1 La fiche signalétique :

##### A) Le sexe

**Tableau 8** : répartition de l'échantillon par sexe

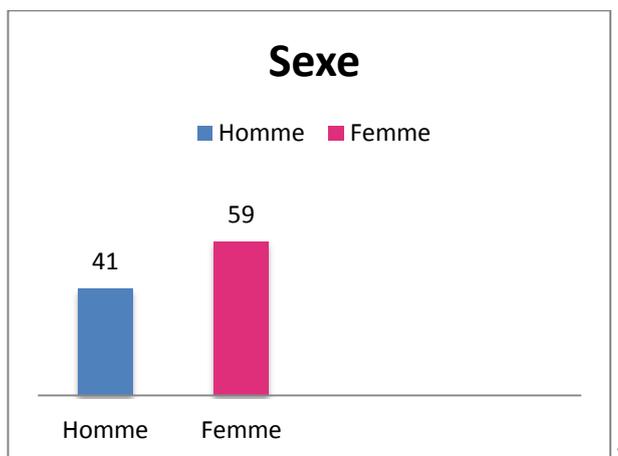
| SEXE   | EFFECTIFS | %    |
|--------|-----------|------|
| Femmes | 59        | 59%  |
| Hommes | 41        | 41%  |
| Total  | 100       | 100% |

**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

---

<sup>95</sup> Voir annexe

**Figure 12** : répartition de l'échantillon par sexe



**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

Nous constatons que sur la base de notre échantillon de 100 personnes 59% sont des femmes et 41% sont des hommes

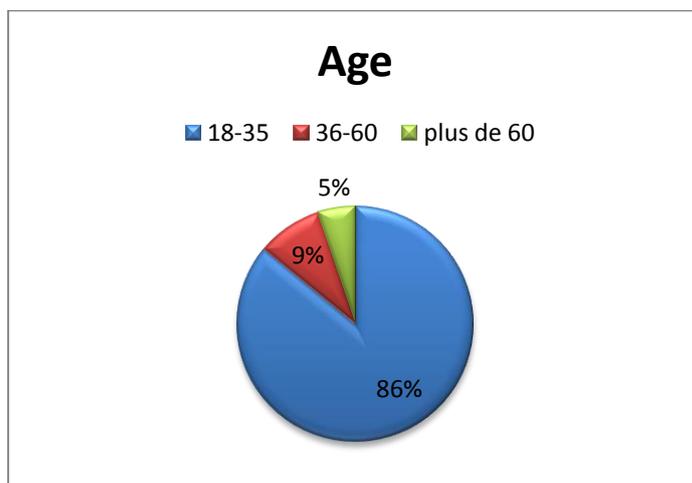
**B) Age :**

**Tableau 9** : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

| Age                | Effectifs | %   |
|--------------------|-----------|-----|
| Entre 18 et 35 ans | 86        | 86% |
| Entre 36 et 60 ans | 9         | 9%  |
| Plus de 60 ans     | 5         | 5%  |

**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

**Figure 13** : répartition de l'échantillon par tranche d'âge



**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

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

- 86% des clients de l'enquête ont entre 18 et 35 ans
- 9% des clients ont entre 36 et 60 ans
- 5% des clients ont plus de 60 ans

Et de la on constate une majorité dominante des clients qui ont répondu est celle de la tranche d'âge des plus jeunes qui ont entre 18 et 35 ans

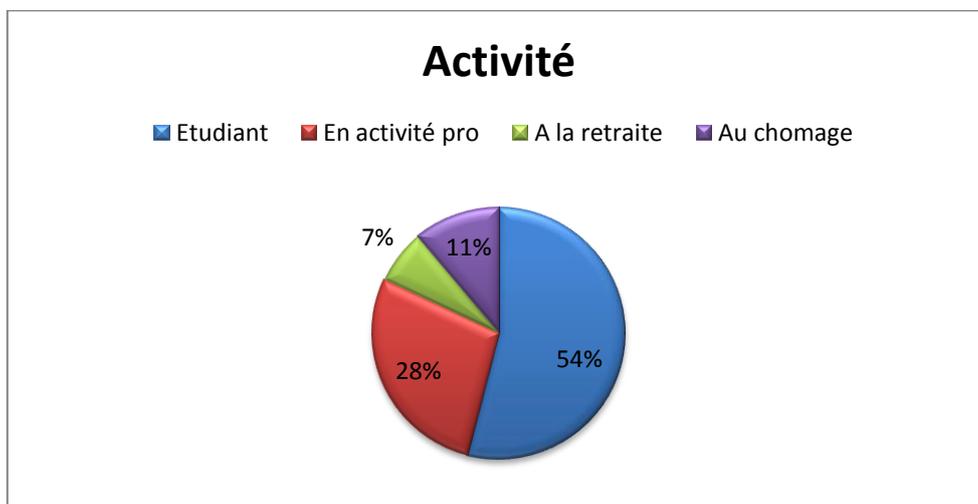
### C) L'activité :

**Tableau 10** : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

| Activité                  | Effectifs | %   |
|---------------------------|-----------|-----|
| Etudiant                  | 54        | 54% |
| En activité professionnel | 28        | 28% |
| A la retraite             | 7         | 7%  |
| Au chômage                | 11        | 11% |

**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

**Figure 14** : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

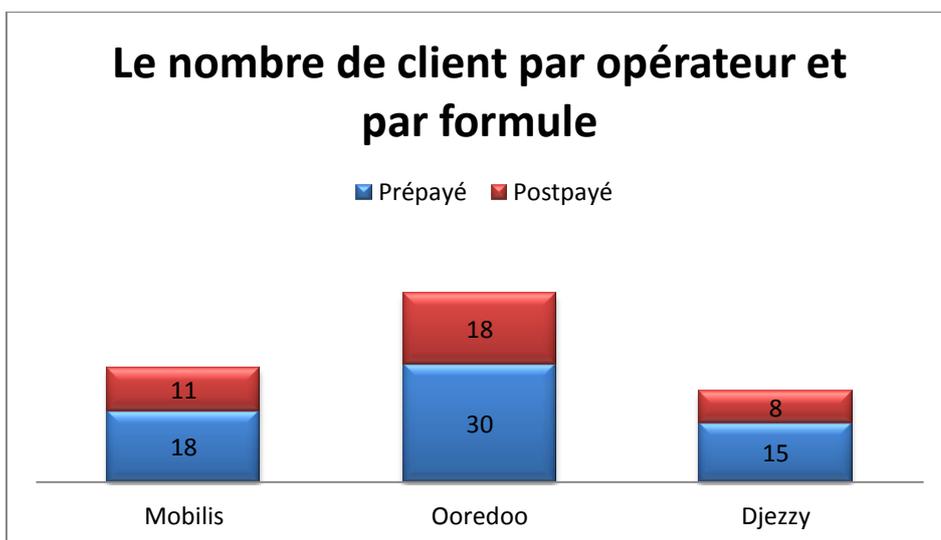


**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

Pratiquement la moitié de notre échantillon sont des étudiants soit 54%, les clients en activité professionnelle constituent 28% de l'échantillon, 11% sont au chômage et 7% à la retraite.

### D) L'opérateur :

**Figure 15** : répartition de l'échantillon par opérateur et par formule d'abonnement



**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

On voit ici que la plus grande partie des clients de l'enquête sont des abonnés de l'opérateur Ooredoo avec 48% de l'ensemble de l'échantillon, les abonnés chez Mobilis viennent en

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

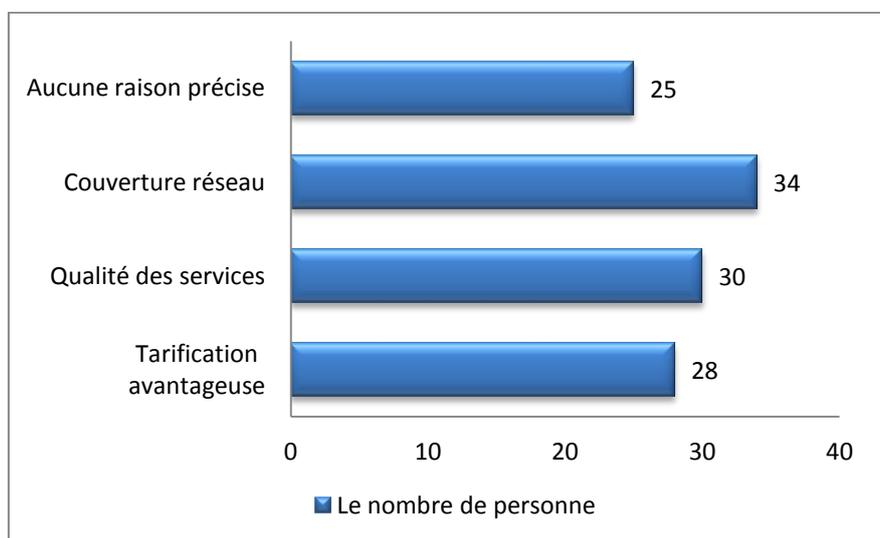
deuxième place avec 29% dépassant légèrement le taux des abonnés chez Djezzy qui font 23%

Les clients qui choisissent des offres prépayés sont plus nombreux chez les trois opérateurs que les clients qui optent pour des offres postpayés (consommation facturée à la fin d'une durée déterminée).

### 3.2 Les questions :

#### 1) Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ?

Figure 16 : les raisons pour le choix de l'opérateur



Source : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

Les réponses dans cette question sont à choix multiples :

- 28 personnes disent avoir choisi leur opérateur pour la tarification avantageuse, dont :  
11 chez Mobilis, 9 chez Ooredoo et 8 pour Djezzy
- 30 personnes ont choisi leur opérateur pour sa qualité de service :  
12 chez Mobilis, 11 pour Ooredoo et 7 pour Djezzy
- 34 personnes ont choisi leur opérateur pour la couverture réseau dont :  
18 chez Ooredoo, 9 chez Mobilis et 7 chez Djezzy
- 25 personnes n'ont pas de raison précise pour le choix de leur opérateur

De ces chiffres là on constate que **pour la tarification** ainsi que **la qualité de service** Mobilis est classée en première position suivie d'Ooredoo puis Djezzy

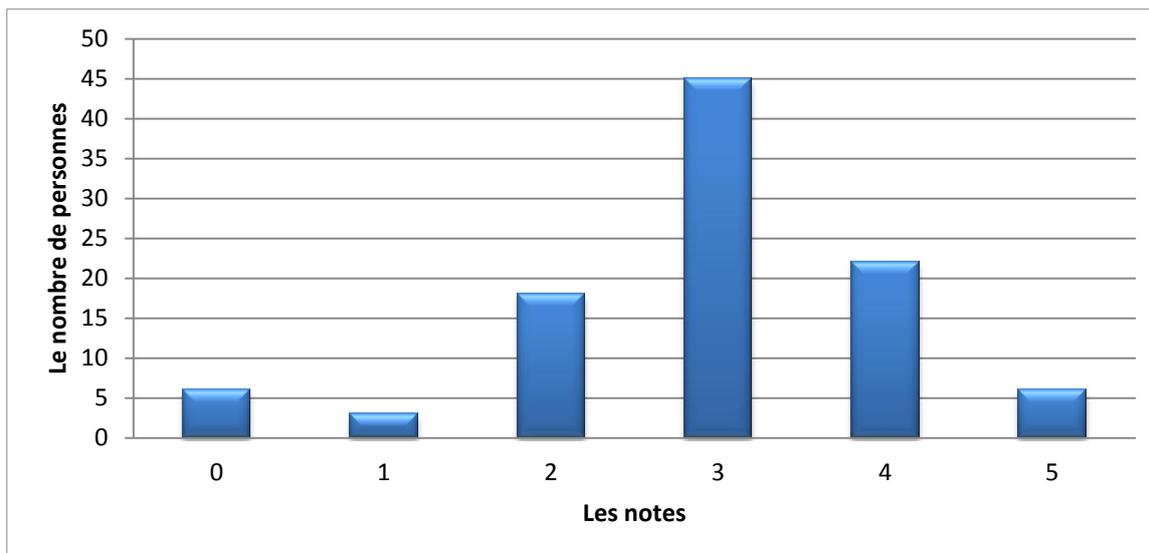
## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Quant à la **couverture réseau**, on voit que l'opérateur Ooredoo est mis en première position suivi de Mobilis puis Djezzy.

### 2) Comment évaluez-vous le réseau téléphonique ?

Les personnes questionnées ont donné une note de 0 à 5 sur leur perception de la qualité du réseau téléphonique, ci-dessus les notes de l'ensemble des personnes (100) :

**Figure 17** : évaluation du réseau téléphonique

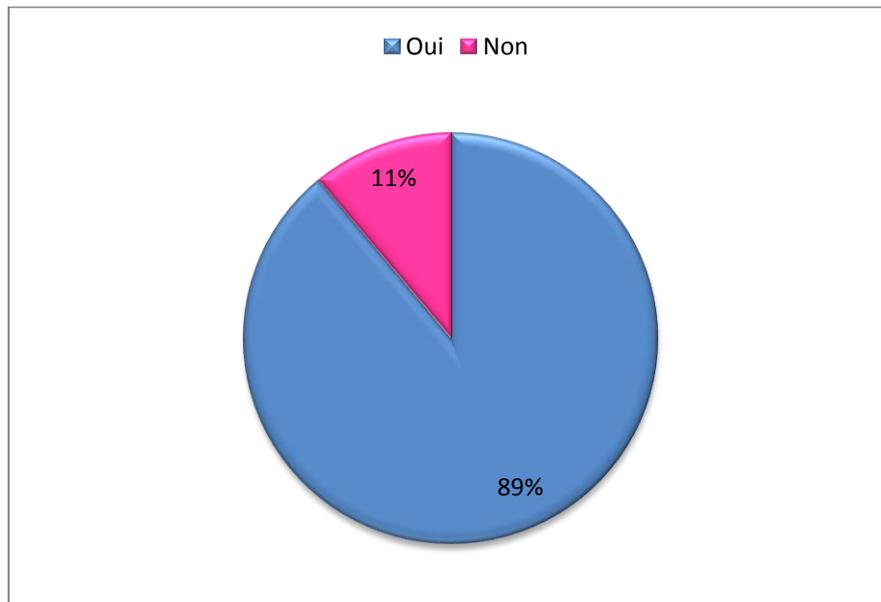


**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

- 6 personnes ont donné la note de 0 à la qualité du réseau téléphonique, ce qui veut dire qu'ils ont une couverture réseau très médiocre
- 3 personnes ont donné la note de 1
- 18 personnes ont donné la note de 2
- 45 personnes ont noté le réseau avec un 3 qui veut dire que la couverture est moyennement bonne
- 22 personnes ont donné la note de 4, montrant qu'ils sont plutôt satisfaits du réseau
- 6 personnes ont attribué un 5/5 au réseau téléphonique ce qui nous montre qu'ils ont une très bonne couverture réseau

3) Utilisez-vous la connexion mobile ?

**Figure 18** : taux d'utilisation de la connexion mobile



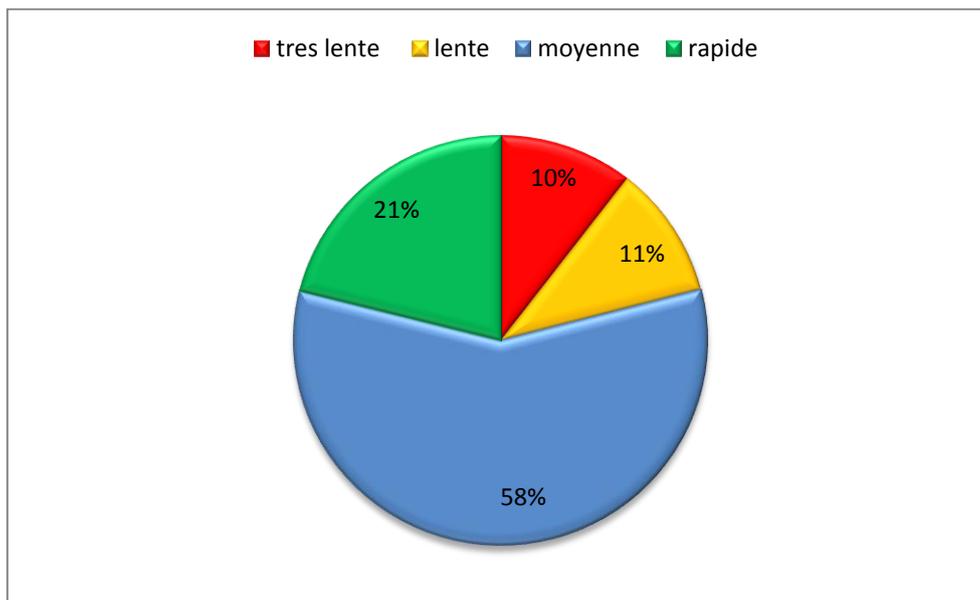
**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

Comme on peut le constater sur le diagramme, la grande majorité des personnes de notre échantillon 89% utilisent la connexion mobile, pour 11% qui ne l'utilisent pas

- 43% de ceux qui l'utilisent sont des clients Ooredoo, 25% Mobilis et 21% Djezzy
- 5% de ceux qui ont répondu non sont chez Ooredoo, 4% Mobilis et 2% Djezzy

### 4) Quand le réseau est à son maximum, comment trouvez-vous la rapidité de la connexion ?

**Figure 19** : évaluation de la vitesse de la connexion

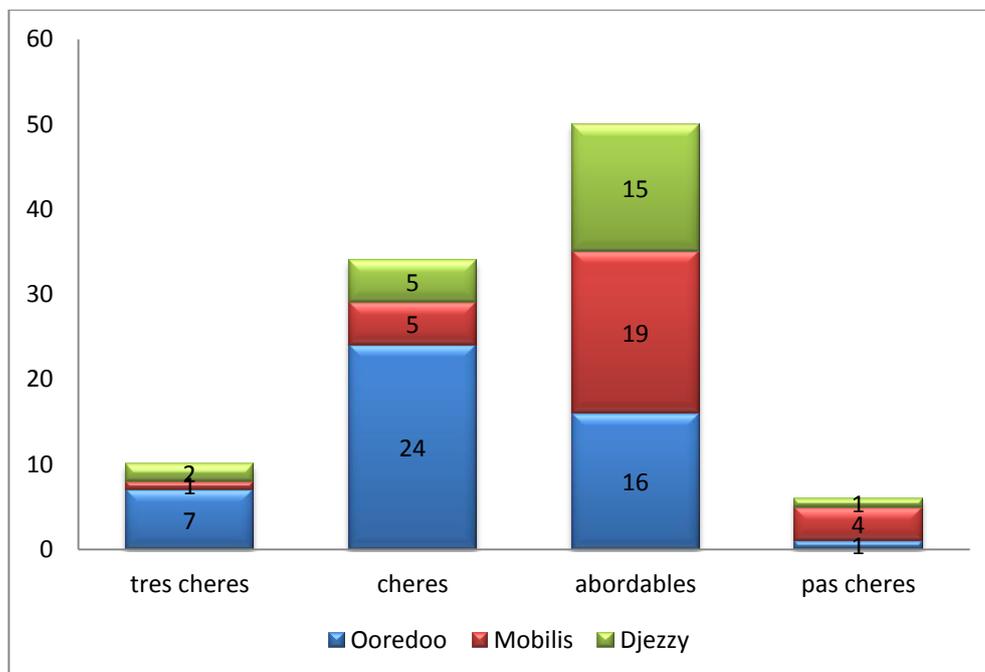


**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

- On voit que plus de la moitié des clients qui utilisent la connexion 58% trouvent qu'elle est moyenne quant le réseau est a son maximum, dont 30 clients Ooredoo , 15 clients Mobilis et 10 clients Djezzy
- 21% trouvent que la connexion est rapide, ils sont constitués de 8 clients Ooredoo et 8 aussi chez Mobilis, 4 chez Djezzy
- 21% des clients ont qualifié la connexion de lente ou tres lente , ces clients sont constitués 8 clients Ooredoo , 8 clients Djezzy et 4 clients Mobilis montrant ainsi que la connexion Mobilis est la moins critiquée parmi les trois.

5) Comment trouvez-vous les tarifs des services en général ?

Figure 20 : perception des clients sur les tarifs des services

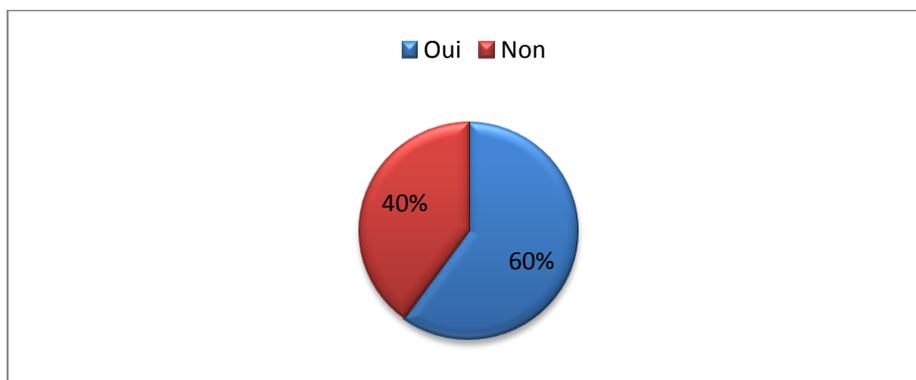


Source : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

On remarque d'après ces données que les tarifs de l'opérateur Mobilis sont les moins chers selon les clients, quant aux tarifs d'Ooredoo sont souvent perçus comme étant plutôt chères.

6) **Recommandez-vous votre opérateur à vos proches ?**

**Figure 21** : taux de recommandation

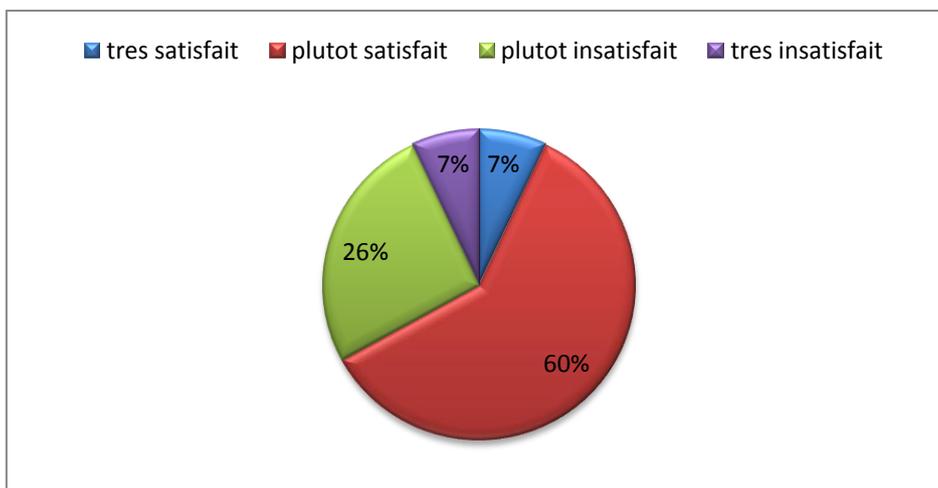


**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

Comme on peut le constater sur le diagramme 40% des clients interrogés ne recommandent pas leur opérateur à leurs proches, et 60% affirment le fait de recommander leur opérateur à leurs proches ce qui montre une certaine satisfaction, ce qu'on verra dans la question suivante.

7) **Globalement, êtes-vous satisfait des services de votre opérateur ?**

**Figure 22** : le degré de satisfaction des clients

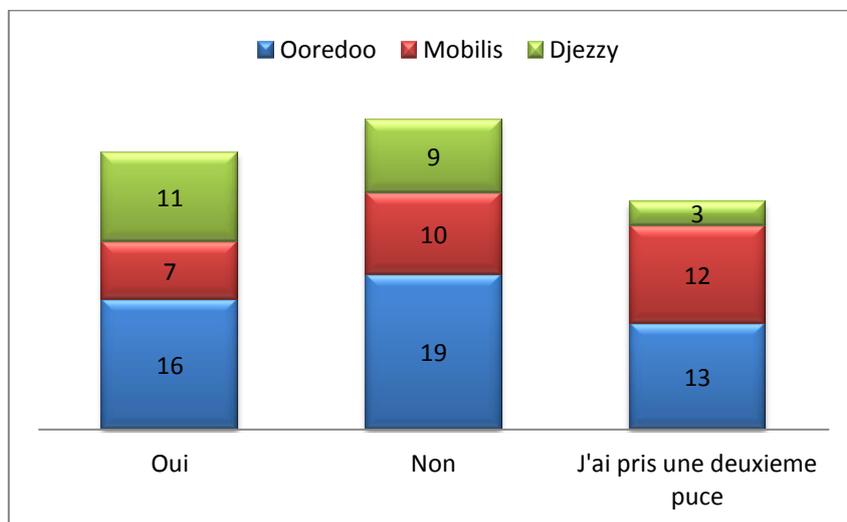


**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

On voit sur ce diagramme que 7% des clients sont très insatisfaits des services de leur opérateur, 7% sont très satisfaits, 27% sont plutôt insatisfaits et 60% sont plutôt satisfait ce qui vient appuyer l'hypothèse qu'on a posée précédemment sur les clients recommandent leur opérateur à leurs proches.

8) Avez-vous déjà changé d'opérateur ?

Figure 23 : changement d'opérateur

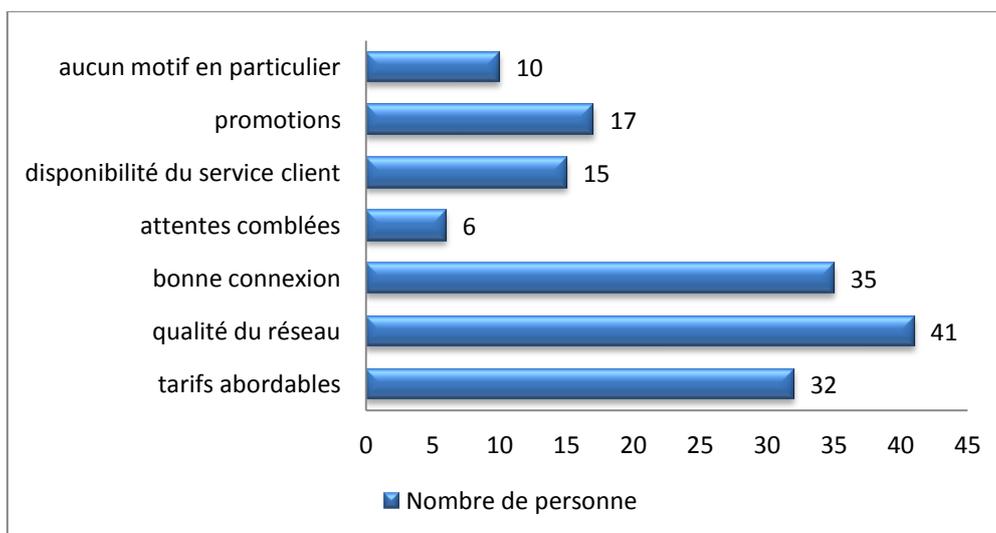


Source : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

38% des clients disent qu'ils n'ont jamais changé de puce, 34% disent avoir déjà changé de puce et 28% ont pris une deuxième puce. Les clients qui ont répondu par oui ont justifié leur réponse par la mauvaise couverture réseau et la tarification qui ne leur convenait pas.

9) Quels sont les principaux motifs de votre satisfaction ?

Figure 24 : les principaux motifs de satisfaction



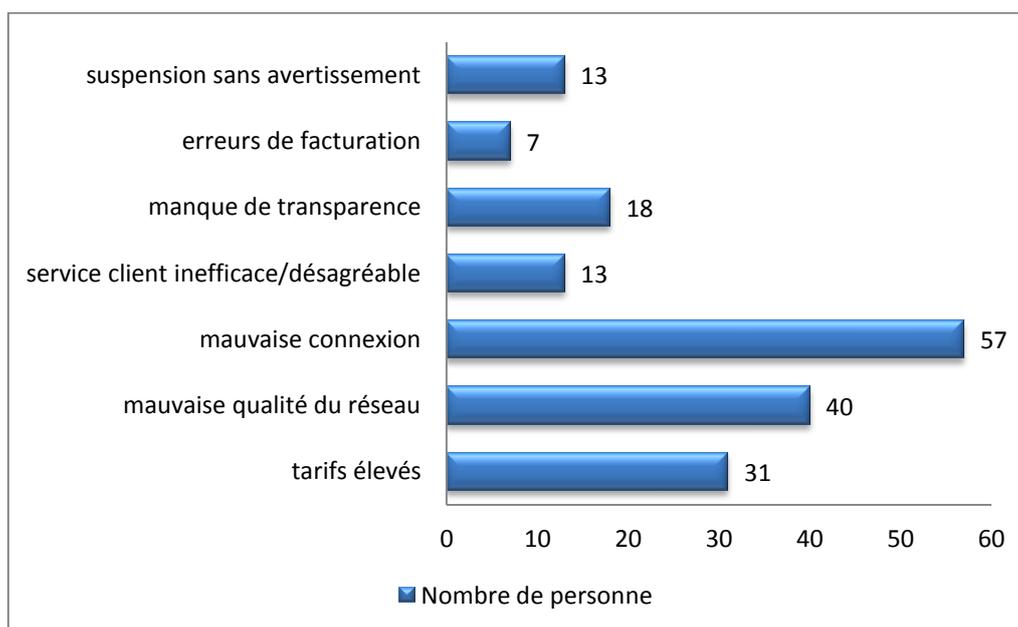
Source : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Nous constatons sur ce graphe descriptif que les principaux motifs de satisfaction des clients sont souvent liés à la qualité de service et ses différents aspects tels que la bonne qualité du réseau pour 41 personnes, la rapidité de la connexion pour 35 personnes ou encore les tarifs attirants et abordables pour 32 personnes, à savoir que les réponses sont à choix multiples.

### 10) Quels sont les principaux motifs de votre insatisfaction ?

**Figure 25** : les principaux motifs d'insatisfaction



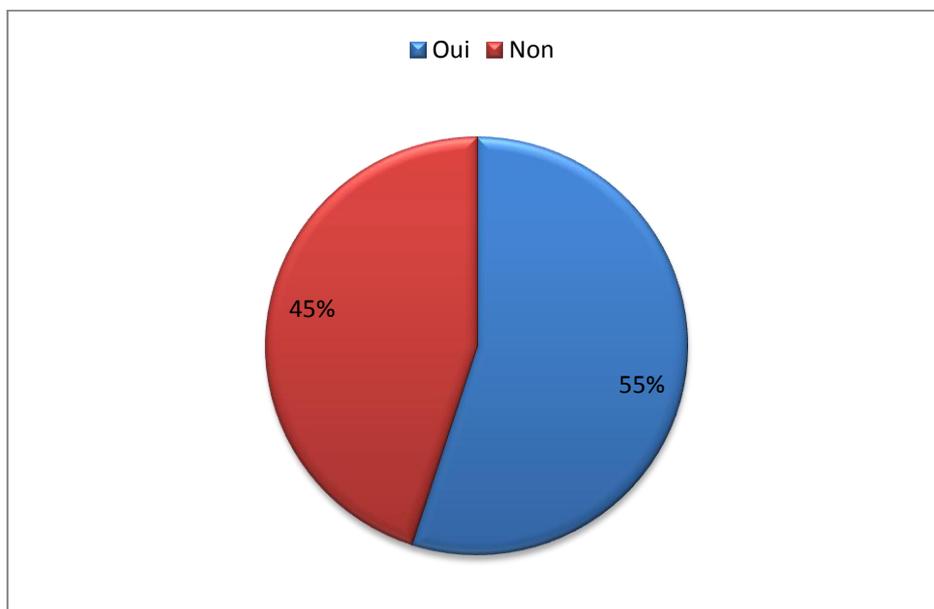
**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

Tout comme pour la question précédente, les réponses sont à choix multiples et elles nous indiquent que 57 personnes de notre échantillon ont parmi les principaux motifs d'insatisfaction la mauvaise connexion mobile ce qui est assez grand, 40 personnes ont coché la mauvaise qualité du réseau et 31 personnes les tarifs qu'ils jugent élevés, rajoutons à cela d'autres motifs tel que :

- le manque de transparence qu'ont coché 18 personnes
- 13 personnes trouvent que le service client est inefficace ou désagréable
- 13 personnes ont eu des suspensions dans avertissement
- Et 7 ont eu des erreurs de facturation

**11) Avez-vous déjà fait appel au service client ?**

**Figure 26 : taux d'appel au service client**

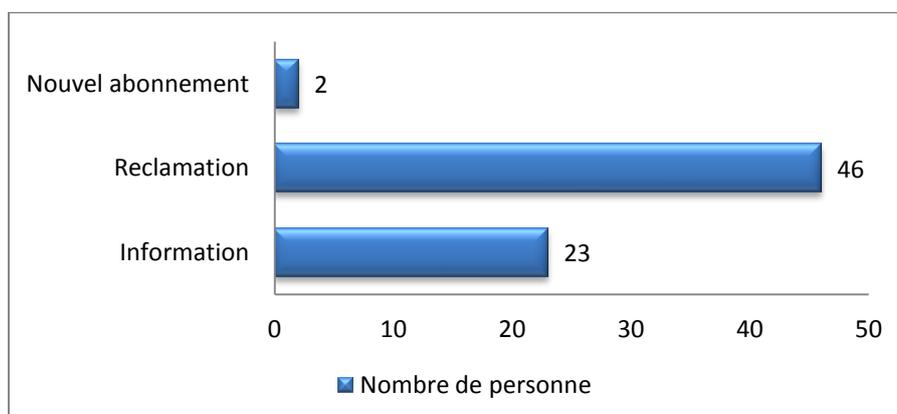


**Source :** Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

Nous voyons sur ce diagramme que 55% des personnes interrogés disent avoir déjà fait appel au service client pour des raisons qu'on verra dans la question qui suit.

**12) Si oui, pourquoi ?**

**Figure 27 : motifs d'appel au service client**



**Source :** Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

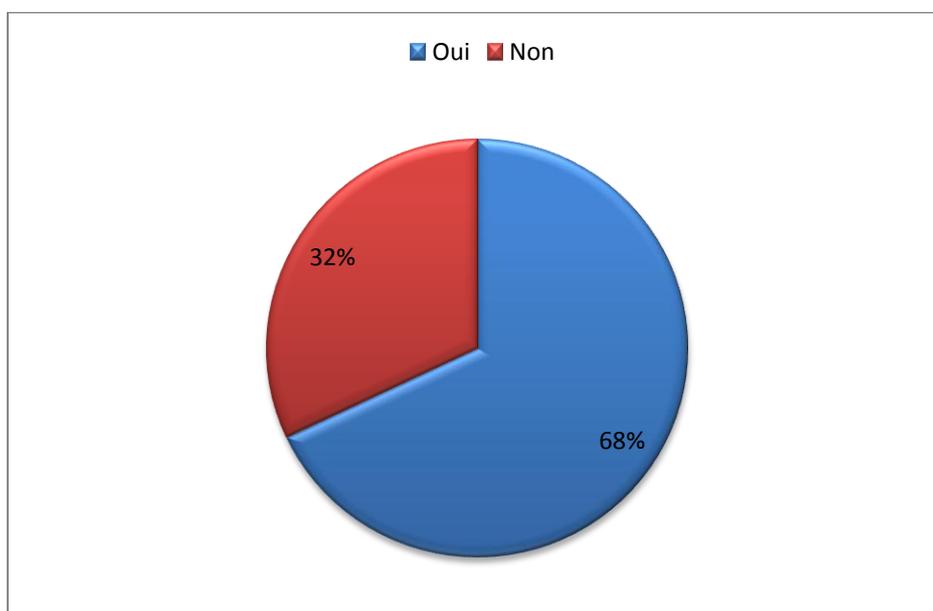
---

Les clients de notre échantillon pouvaient choisir plusieurs réponses à cette question, 23 d'entre eux disent avoir déjà fait appel au service client pour des informations, 2 pour un nouvel abonnement et 46 pour des réclamations, dont :

- 27 clients Ooredoo
- 10 clients Djezzy
- 9 clients Mobilis

### 13) Cela a-t-il réglé le problème et/ou répondu à vos attentes ?

**Figure 28** : taux d'efficacité du service client



**Source** : Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

On constate que la plus grande partie des clients ont répondu favorablement concernant la résolution de leurs problèmes/attentes de la part du service client, constituant un taux de 68% dont : 19 clients Ooredoo, 11 clients Mobilis et 9 clients Djezzy.

32% des clients qui ont répondu ont dit Non, faire appel au service client n'a pas comblé leurs attentes, et ils sont : 11 clients Ooredoo, 3 clients Mobilis et 4 clients Djezzy.

**14) Changeriez-vous d'opérateur pour un autre qui apporte une amélioration à la qualité de ses services ?**

**Figure 29 :** Taux des clients qui pourraient changer pour un autre opérateur plus intéressant



**Source :** Conçu par mes soins à partir des données du questionnaire

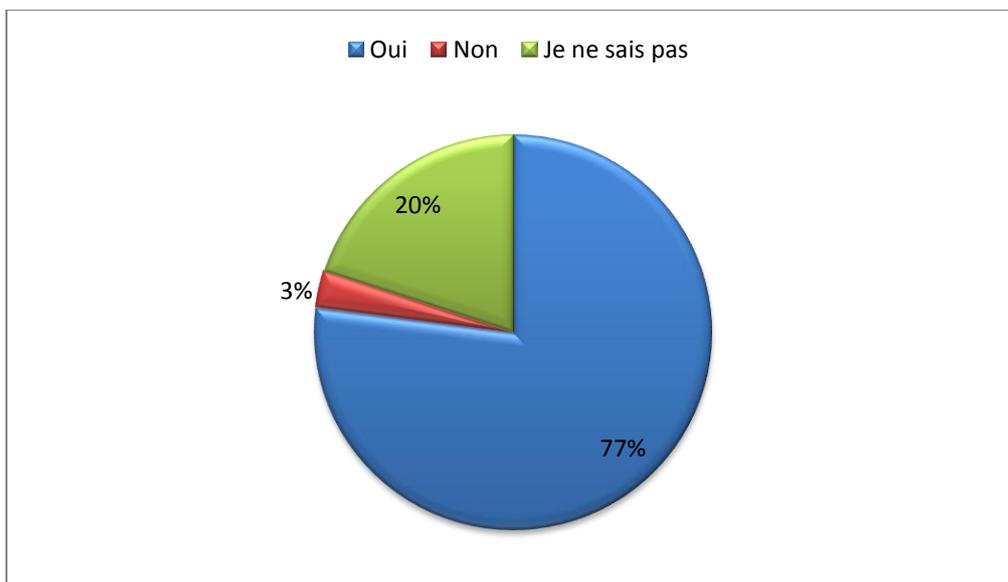
On voit ici que 47% des clients ont répondu NON et sont donc fidèles à leur opérateur même si ils trouvent des offres concurrentielles plus intéressantes, 23% disent qu'ils changeront pour un autre opérateur qui propose de nouvelles offres en apportant une amélioration à la qualité de ses services, les 30% restant n'ont pas d'avis là-dessus.

Les clients ayant répondu Oui ont justifié par la suite leur réponse par de multiples raisons :

- Satisfaire ses besoins avec le moins de compromis possible
- La couverture réseau et la qualité de la connexion sont la priorité des clients
- Profiter des mêmes services pour moins cher
- Être toujours en quête de l'offre ou l'opérateur le plus avantageux

**15) L'amélioration de la qualité de service de votre opérateur fera elle de vous un client fidèle ?**

**Figure 30** : taux des clients fideles dans le cas d'une amélioration



**Source** : Conçu par mes soins a partir des données du questionnaire

Nous constatons dans ce dernier diagramme que la majorité des clients 77% affirment qu'ils resteront fideles a leur operateur téléphonique dans le cas d'une amélioration de sa qualité de services, seulement 3% ne seront pas fideles, les 20% restant n'ont pas d'avis là-dessus.

**16) En quoi conseillez-vous votre opérateur ?**

La réponse sur cette dernière question était ouverte, sous forme de petit texte dans lequel les clients ont exprimé leurs conseils et suggestions, les réponses proposées étaient souvent liées à l'amélioration de la qualité du service, on en cite les réponses les plus fréquentes :

- Amélioration de la couverture réseaux et de la qualité de la connexion
- Amélioration du service client et réponse immédiate pour les réclamations
- Agrandir les zones de couvertures
- Proposer plus d'offres promotionnelles
- Revoir les tarifications, et plus de transparence avec les clients

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

### 4. Analyse :

A la lecture des résultats enregistrés au terme de l'enquête effectuée auprès des usagers de la téléphonie mobile, il convient de relever et retenir les points suivants :

- Il ressort d'abord que sur les 100 personnes approchées 48% soit presque la moitié sont abonnés chez l'opérateur Ooredoo et donc l'opérateur le plus dominant.
- Il est par ailleurs intéressant de souligner, que la motivation qui a poussé ces abonnés à choisir leur opérateur s'articule autour de deux raisons principales : La couverture réseau et la qualité de service
- La connexion mobile est utilisée par 89% des personnes interrogées, dont 79% qui se prononcent sur une vitesse moyenne à très lente.
- La qualité du réseau téléphonique et de la connexion est perçue comme étant moyennement bonne par 45% des abonnés pour le réseau téléphonique et 58% des pour la connexion
- Le degré de satisfaction concernant les opérateurs mobile est plutôt bien, du fait que 60% des interviewés sont plutôt satisfaits
- L'amélioration de la qualité des services est grandement liée a la satisfaction des clients 77% d'entre eux affirme qu'elle fera d'eux des clients fideles à leur operateur.

### 5. Recommandations :

D'après les résultats obtenus nous remarquerons que l'opérateur mobile prend désormais une place très importance dans notre vie quotidienne, surtout avec l'expansion du digital et des réseaux sociaux, la connexion mobile est un élément non négligeable pour un operateur et comme nous l'avons constaté au cours de cette enquête le nombre de personne qui utilisent la connexion mobile est assez important, mais la majorité trouvent sa vitesse moyenne

Ainsi, afin de mieux satisfaire ses clients et pour attirer de nouveaux abonnés, nous proposons aux opérateurs une amélioration de la qualité et de la vitesse de la connexion mobile et un enrichissement des offres

L'élargissement de la couverture réseau et sa régulation dans les zones de manquement, étant un élément très important pour le client dans le choix de l'opérateur ainsi que pour la satisfaction et la fidélisation des abonnés, son amélioration serait donc très avantageuse pour un operateur par rapport à la concurrence.

La qualité de service mobile dépend, pour chaque opérateur, de ses choix technologiques, des investissements faits pour acheminer le trafic sur son réseau et de ses conditions

## Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens sur la satisfaction et la fidélisation des clients

---

d'exploitation. Elle constitue ainsi de plus en plus un des éléments de différenciation entre opérateurs et de choix pour les utilisateurs, il serait donc nécessaire de miser sur des équipements de qualité.

### **Conclusion :**

Ce chapitre a été consacré à la vérification des hypothèses de recherche proposées sur l'impact de la qualité des services des opérateurs mobiles en Algérie sur la satisfaction des clients, nous avons cherché à comprendre comment la qualité des services des opérateurs est-elle perçue par les abonnés et par quels moyens la préférence de la dimension de qualité influence sur la satisfaction du client

La qualité est bonne et le niveau de satisfaction est moyenne, ces résultats obtenus concernant l'échantillon témoin dans cette étude nous permettent de conclure que les hypothèses sont validées :

La qualité perçue est d'une importance majeure, impactant directement sur les attentes et la satisfaction des clients des opérateurs mobiles, ainsi son amélioration est primordiale.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

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

La différenciation entre les opérateurs téléphonique s'articule désormais autour de la qualité des services, car si l'acquisition est primordiale, la fidélisations des clients existants est et doit demeurer l'enjeu principal des opérateurs téléphoniques. De là, proposer une expérience client optimale est capital.

Ayant rencontré plusieurs difficultés durant ce travail de recherche constituant un obstacle pour la réalisation d'une étude plus élargie, en l'occurrence la difficulté d'établir l'enquête de satisfaction sur une zone plus grande ou sur l'ensemble du territoire national, la pandémie du COVID19 qui a touché le pays, en nous imposant de nouvelles règles de vie et de distanciation et donc l'impossibilité d'accéder aux sièges des opérateurs afin de recueillir plus d'informations concernant la thématique de la recherche, l'étude est relative à l'échantillon de clients approchés.

A l'issue de notre travail de recherche nous constatons que les trois opérateurs mobiles algériens Mobilis Ooredoo et Djezzy fournissent des services de qualité moyennement bonne, et qui ne répondent donc pas à l'intégralité des exigences des clients approchés, qui ne sont donc pas totalement satisfaits dans la majorité des cas.

Nous pouvons affirmer que l'objectif tracé a été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact de l'amélioration de qualité de service sur la satisfaction de la clientèle au sien des trois opérateurs mobiles un impact néfaste pour lequel ils doivent y remédier dans les plus brefs délais, les résultats obtenus concernant l'échantillon témoin dans cette étude nous permettent de conclure que les hypothèses sont validées :

- ✓ La qualité perçue est d'une importance majeure, impactant directement sur les attentes et la satisfaction des clients des opérateurs mobiles
- ✓ L'amélioration de la qualité des services des opérateurs mobiles, notamment la relation client, est très importante

Pour cela, la qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.

Afin d'atteindre le niveau de qualité exigé par les clients, il est indispensable pour les entreprise de service de comprendre les attentes des clients afin de réduire l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue. Cette démarche est un levier indispensable pour pérenniser son entreprise et accroître son activité face à la concurrence accrue.

## Conclusion générale

---

Elle permet de répondre efficacement aux exigences croissantes des clients et de la réglementation. Elle permet également d'améliorer significativement l'image de la marque, le bouche à oreille positif, la stabilité en gardant ses clients mais aussi en attirer d'autres, et de là accroître ses gains et sa rentabilité.

# **Bibliographie**

## Ouvrages :

- KOTLER (p) et DUBOIS (B) « marketing management »9ème édition, Ed publi-union, paris 2000
- LANGARDE. (E) et EGLIER (P) « la servuction, le marketing des services » Ed Mc Graw-hill, paris, 1987
- Christopher.(L), ;Jochen (w ;,Denis.(L) ;Annie .(M) « marketing des services »6ème édition Pearson éducation France,2008
- KOTLER. (P) et ALII, « marketing management »13ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009
- Eiglier, Pierre., *Servuction : le marketing des services*, Edi science, 1987
- EIGLIER.(P) ;et LANGERD.(E), « servuction, le marketing des service » éd Mc Graw-hill, paris 1981
- LENDREVIE.(J) ;LIVY (J)et LINDON « mercator, théorie et pratique du marketing »7ème édition ,DALLOZ ,paris, 2003
- TRADIEU(J.M) « marketing et gestion de service » chiron édition, paris, 2004
- LONDREVIE(J), LINDON (D) « Mercator »6ème édition dalloz, paris, 1993
- LONDREVIE(J) et ALII : « Mercator »10ème édition, DUNOD, paris, 2013
- LOVELOCK(C), PERT(D) : « marketing des services », édition, public union, paris, 2002
- LOVELOCK.(C) ;WIRTZ.(J) ;LAPERT.(D) « marketing des services »5ème éd .Edition Pearson Education ,France 2004
- LAUDOYER (G), « La certification ISO 9000, un moteur pour la qualité », éd d'organisation, Paris, 2002
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000en pratique ». 2ème éd, Paris ; Edition Economica, 1997
- DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005
- TOQUER, G, LONGLOIS, M, Marketing des services : les défis relationnels. Editions DUNDO, 1992
- CABY, François, LOUIS, Virginie, ROLLAND, Sylvie. La qualité, vers le management de la qualité. Paris : Edition Economica, 2002
- MONIN, Jean-Michel, La certification de la qualité dans les services. Paris : Edition Afnor, 2001
- HOROVOT(J) : « la qualité de service à la conquête du client, édition interdiction, paris, 1987
- HARMEL(L) : « la qualité de service » édition Saint-Denis, 2005
- LENDERVIE (J) et Alli « Mercator »7ème édition Dalloz, paris, 2003
- LOVELOCK, et ALL, « marketing des services »6ème édition, Pearson Education, France, 2008
- HERMEL(l), « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, paris, 2001,

- KOTLER (P), KELLER(K), « marketing management »14<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2003
- MAISONNAS, (S) ; DUFFOUR (JC) . « marketing et service » Montréal :Edition chenelier Education
- V.A. Zeithaml, L.L. Berry, et A. Parasuraman, « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality », Journal of Marketing, vol. 52, n<sup>o</sup> 2, 1988
- LENDREVIE , LEVY « mercator » 11<sup>ème</sup> édition Dunod, paris 2014
- KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management »15<sup>ème</sup> édition pearson ,France, 2015
- M (V) ; MARTINE (J) « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe » édition de bocks université, Bruxelles, 1994
- M. WOLKOWITSCH, L'Élevage dans le monde,1966,
- Kardes, F., Cronley, M. et Cline, T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011
- LENDREVIE (J), LINDON (D), Mercator, Paris, 2003
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7<sup>eme</sup> édition, Paris, 1995.
- Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client
- Philippe DETRIE ; « les réclamations clients » ; 3<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisation; Paris ; 2007
- Michel LANGLOIS, « marketing des services, le défi international », édition Dunod, Janvier 1993
- STANLE (Y) BROWN, « CRM : Cunstomer Relationship Management », Edition, Village mondiale, Paris, 2006
- JACOBY (B), & KYNER (D), « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », ouranl of Marketing, 1973
- DARPY Deniset VOLLER Pierre « comportement du consommateur concepts et outils », Edition, Dunod, Paris, 2003
- LEHU Jean-Marc, « La fidélisation client », 2<sup>ème</sup> éd, d'organisation, Paris, 1999
- BOISDEVESY J-C, « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, 1996
- LEHU Jean-Marc, « Stratégie de Fidélisation », 2<sup>ème</sup> Edition, d'organisation, Paris, 2003
- LAPERT, Denis, « Le marketing des services », Paris, Edition Dunod, 2005
- PIERRE MORGAT, « fidélisez vos client ». Edition d'organisation, Paris, 2000
- LOVELOCK, C, Wirtz, J, LAPERT, D, « Marketing des services », 6<sup>ème</sup> édition Pearson, 2008
- Oliver, 1981; Wesbrook et Oliver, 1981; Bolton et Drew, 1991 pour la satisfaction, Zeithaml, 1988 pour la qualité perçue
- Revue N°8 de Mobilis, 2011

### **Sites internet :**

- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/definition-qualite>
- <https://Introductionàlamercatique-ptsilderplayer.fr>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition>
- [https://www.memoireonline.com/08/10/3809/m\\_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-9.html](https://www.memoireonline.com/08/10/3809/m_Contribution-de-la-gestion-de-lecoute-client-a-lamelioration-de-la-qualite-de-service-a-la-9.html)
- <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-definition>
- <http://www.netalys.com>
- <https://www.buvetteetudiants.com/cours/47/introduction-aux-programmes-de-fidelisation>
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>
- <https://www.aps.dz/sante-science-technologie>
- <https://www.algerie-eco.com>
- <http://www.ooredoo.dz/>
- <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>

### **Mémoires et thèses :**

- GUELLAL (T) ; MAHMOUDI (S) « la qualité de service et son impact sur la fidélisation de la clientèle » mémoire de fin d'études 2015
- Driad Samar, Memoire de master , les pratiques d'affichage publicitaires ; cas Ooredoo, UMMTO ,2016
- Claude Roy, Assessment of Quality of Municipal Services and Residents' Satisfaction With These Services, Thèse de Doctorat, Montréal, Université Concordia, Juillet 1997
- MEZYANI, M. Contribution à la méthodologie d'intégration de la qualité dans les entreprises : évolution des performances managériales. Thèse de Doctorat en science de gestion, Bejaia, 2013

### **Rapports :**

- Rapport de l'ARPCE
- Communiqué officiel de l'ARPCE du 30/09/2020
- Rapport des manquements constatés par l'ARPCE

# **Annexe**

# Questionnaire sur la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie et son impact sur la satisfaction des clients

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master portant sur le thème de la qualité de service des opérateurs mobiles en Algérie et son impact sur la satisfaction des clients, nous vous serions reconnaissants de participer à cette enquête en remplissant ce questionnaire

## \*Obligatoire

1) Vous êtes : \*

- Homme
- Femme

2) Vous avez : \*

- Entre 18 et 35 ans
- Entre 36 et 60 ans
- plus de 60 ans

3) Etes-vous ? : \*

- Etudiant
- En activité professionnelle
- Au chômage
- A la retraite

4) Quel est votre opérateur mobile ? \*

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

5) Vous êtes en : \*

- Postpayé
- Prépayé

6) Pourquoi avez-vous choisi cet opérateur ? \*

- Tarification avantageuse
- Qualité des services
- La couverture réseau
- sans raison précise

7) Comment évaluez vous le réseau téléphonique ? \*

-De 0 à 5

8) Utilisez-vous la connexion mobile ? \*

- Oui
- Non

9) Quand le réseau est à son maximum, comment trouvez vous la rapidité de la connexion ?

- Rapide
- Moyenne
- Lente
- Très lente

10) Comment trouvez-vous les tarifs des services en général ? \*

- Très chères
- Chères
- Abordables
- Pas chères

- 11) Recommandez-vous votre opérateur à vos proches ? \*
- Oui
  - Non
- 12) Globalement, êtes-vous satisfait des services de votre opérateur ? \*
- Très satisfait
  - Plutôt satisfait
  - Plutôt insatisfait
  - Très insatisfait
- 13) Avez-vous déjà changé d'opérateur ? \*
- Oui
  - Non
  - J'ai pris une deuxième puce
- 14) Quels sont les principaux motifs de votre satisfaction ? \*
- Tarifs abordables
  - Qualité du réseau
  - Bonne connexion
  - Attentes comblées
  - Disponibilité du service client
  - Promotions
  - Aucun motif en particulier
  - Autre :
- 15) Quels sont les principaux motifs de votre insatisfaction ?
- Tarifs élevés
  - Mauvaise qualité du réseau
  - Mauvaise connexion
  - Service client inefficace/désagréable...
  - Manque de transparence
  - Erreurs de facturation
  - Suspension du service sans avertissement
  - Autre
- 16) Avez-vous déjà fait appel au service client ? \*
- Oui
  - Non
- 17) Si oui, pourquoi ?
- Information
  - Réclamation
  - Nouvel abonnement
- 18) Cela a-t-il réglé le problème et/ou répondu à vos attentes ?
- Oui
  - Non
- 19) L'amélioration de la qualité de service de votre opérateur fera elle de vous un client fidèle ? \*
- Oui
  - Non
  - Je ne sais pas
- 20) Si cet opérateur qui améliore la qualité de ses services est autre que le votre, changeriez vous d'opérateur ? \*
- Oui
  - Non
  - Je ne sais pas
- 21) Avez vous des suggestions pour une amélioration ?

# **Table des matières**

|  |    |
|--|----|
| <i>Remerciements</i> .....   | 2  |
| <i>Dédicaces</i> .....   | 3  |
| Liste des Tableaux et figures.....   | 4  |
| Liste des abréviations.....  | 6  |
| Sommaire .....   | 7  |
| Introduction générale.....   | 9  |
| Chapitre I : cadre théorique relatif à la qualité.....                       | 13 |
| Section 01 : concepts de base sur le marketing des services.....             | 13 |
| 1. Le service : .....  | 13 |
| 1.1 Définition du service : .....  | 13 |
| 1.2 Les spécificités des services : .....                                    | 14 |
| 1.2.1 L'intangibilité :.....   | 14 |
| 1.2.2 La périssabilité : .....   | 14 |
| 1.2.3 La participation des clients à la production du service : .....        | 15 |
| 1.2.4 Le contact direct entre les clients et le personnel du service : ..... | 15 |
| 1.3 Les différents types de services : .....                                 | 15 |
| 1.3.1 Le service de base : .....   | 15 |
| 1.3.2 Le service périphérique : .....  | 15 |
| 1.4 La classification des services :.....                                    | 16 |
| 1.4.1 Le pur produit :.....  | 16 |
| 1.4.2 Le produit accompagné de plusieurs services : .....                    | 16 |
| 1.4.3 Le service accompagné de produit ou d'autre service : .....            | 16 |
| 1.4.4 Le produit / service :.....  | 16 |
| 1.4.5 Le pur service : .....   | 16 |
| 2. La servuction : .....   | 17 |
| 2.1 Définition de la servuction : .....                                      | 17 |
| 2.2 Les éléments du système de servuction : .....                            | 18 |
| 2.2.1 Le client :.....   | 18 |
| 2.2.2 Le personnel en contact :.....   | 18 |
| 2.2.3 Le support physique : .....  | 18 |
| 2.2.4 Le service : .....   | 18 |
| 2.2.5 Le système d'organisation interne : .....                              | 18 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.    | Le Marketing :  | 19 |
| 3.1   | Définition du marketing :   | 19 |
| 3.2   | Définition du marketing des services :                                    | 20 |
| 3.3   | Le marketing mix des services :   | 20 |
| 3.3.1 | Le service :  | 20 |
| 3.3.2 | Le lieu et le temps :   | 21 |
| 3.3.3 | La promotion et la formation :  | 21 |
| 3.3.4 | Le prix et les autres coûts des services :                                | 21 |
| 3.3.5 | L'environnement physique :  | 21 |
| 3.3.6 | Les processus :   | 22 |
| 3.3.7 | Les acteurs :   | 22 |
|       | Section 02 : La qualité.....  | 24 |
| 1.    | Définition de la qualité :  | 24 |
| 2.    | Les différents niveaux de qualité :                                       | 25 |
| 2.1   | La qualité voulue :   | 26 |
| 2.2   | La qualité réalisée :   | 26 |
| 2.3   | La qualité attendue :   | 26 |
| 2.4   | La qualité perçue :   | 26 |
| 3.    | Les caractéristiques de la qualité :                                      | 27 |
| 3.1   | La qualité et la recherche de l'excellence :                              | 27 |
| 3.2   | La qualité est relative :   | 28 |
| 3.3   | La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur : | 28 |
| 4.    | L'évolution des politiques qualités :                                     | 28 |
| 4.1   | Le contrôle de qualité :  | 28 |
| 4.2   | Maîtrise de la qualité :  | 29 |
| 4.3   | L'assurance qualité :   | 29 |
| 4.4   | Le management total de la qualité :                                       | 29 |
| 5.    | Les objectifs de la qualité :   | 30 |
| 5.1   | La fidélisation des clients :   | 30 |
| 5.2   | L'amélioration des performances économiques :                             | 30 |
| 5.3   | La mobilisation du personnel :  | 30 |
| 6.    | Les facteurs de non qualité :   | 30 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 6.1  | L'ignorance des attentes des clients : .....                               | 30 |
| 6.2  | L'inexistence de normes : .....  | 31 |
| 6.3  | La discordance entre les normes et le service offert : .....               | 31 |
| 6.4  | Le manquement aux promesses : .....  | 31 |
| 7.   | Les leviers de la qualité : .....  | 31 |
| 7.1  | La dimension clients : .....   | 31 |
| 7.2  | La dimension produit (service) : .....                                     | 32 |
| 7.3  | La dimension systèmes : .....  | 32 |
| 7.4  | La dimension humaine : .....   | 32 |
| 7.5  | La dimension management : .....  | 33 |
| 7.6  | La qualité totale : .....  | 33 |
| Section 03 : la qualité du service.....                                    |  | 33 |
| 1.   | Définition de la qualité de service : .....                                | 34 |
| 2.   | Les critères de la qualité de service : .....                              | 34 |
| 3.   | Le cycle de la qualité dans les services : .....                           | 36 |
| 3.1  | La recherche des attentes : .....  | 36 |
| 3.2  | Le positionnement: .....   | 36 |
| 3.3  | La mise en place des normes : .....  | 36 |
| 3.4  | La mesure de la satisfaction des clients : .....                           | 36 |
| 4.   | Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services : ..... | 37 |
| 5.   | La perception de la qualité des services : .....                           | 40 |
| 6.   | Les mesures de la qualité de service : .....                               | 41 |
| 6.1  | Les mesures « molles » : .....   | 41 |
| 6.2  | Les mesures « dures » : .....  | 41 |
| 7.   | Recommandations pour améliorer la qualité dans les services : .....        | 42 |
| Chapitre II : Cadre conceptuel relatif à la satisfaction des clients ..... |  | 44 |
| Section 01 : Généralités sur le consommateur .....                         |  | 46 |
| 1.   | Définition du consommateur : .....   | 46 |
| 1.1  | Le prescripteur : .....  | 46 |
| 1.2  | L'acheteur : .....   | 47 |
| 1.3  | Le consommateur : .....  | 47 |
| 2.   | Définition du comportement du consommateur : .....                         | 47 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.1   | Les facteurs influençant le comportement du consommateur : .....                | 47 |
| 2.1.1   | Les facteurs culturels : .....  | 47 |
| 2.1.2   | Les facteurs sociaux : .....  | 48 |
| 2.1.3   | Les facteurs personnels : .....   | 48 |
| 2.1.4   | Les facteurs économiques : .....  | 49 |
| Section 02 : La satisfaction et la fidélisation du client : ..... |   | 49 |
| 1.  | La satisfaction : .....   | 50 |
| 1.1   | Définitions de la satisfaction : .....  | 50 |
| 1.2   | Les caractéristiques de la satisfaction : .....                                 | 51 |
| 1.3   | Les types de satisfaction : .....   | 52 |
| 1.3.1   | La satisfaction globale ou partielle : .....                                    | 52 |
| 1.3.2   | La satisfaction ponctuelle : .....  | 53 |
| 1.3.3   | La satisfaction isolée : .....  | 53 |
| 1.4   | Les méthodes de mesure de la satisfaction : .....                               | 53 |
| 1.4.1   | Les suggestions et réclamations : .....   | 53 |
| 1.4.2   | L'enquête de satisfaction : .....   | 53 |
| 1.4.3   | Le client mystère (fantôme) : .....   | 55 |
| 1.4.4   | L'analyse des clients perdus : .....  | 55 |
| 1.5   | Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction : .....                 | 56 |
| 1.5.1   | Les mesures objectives : .....  | 56 |
| 1.5.2   | Les mesures subjectives : .....   | 56 |
| 1.6   | Les facteurs qui influent sur la satisfaction : .....                           | 56 |
| 1.6.1   | Le bouche à oreille : .....   | 57 |
| 1.6.2   | Le besoin personnel : .....   | 57 |
| 1.6.3   | La communication externe : .....  | 57 |
| 1.7   | Les dimensions de la qualité de service : .....                                 | 59 |
| 1.8   | La satisfaction dans le cadre de CRM (Customer Relationship Management) : ..... | 60 |
| 2.  | La fidélité et la fidélisation : .....  | 62 |
| 2.1   | La fidélité : .....   | 62 |
| 2.1.1   | Définition de fidélité : .....  | 62 |
| 2.1.2   | Les types de fidélité : .....   | 63 |
| 2.2   | La fidélisation : .....   | 64 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.2.1 | Définition de la fidélisation :.....  | 64 |
| 2.2.2 | La démarche de fidélisation : .....   | 65 |
|       | L'adaptation à la cible :.....  | 66 |
|       | Privilégier le client : .....   | 66 |
|       | Le contrôle de l'efficacité : .....   | 66 |
| 3.    | Les programmes de fidélisation : .....  | 66 |
| 3.1   | Définition du programme de fidélisation : .....   | 66 |
| 3.2   | Les principales étapes d'un programme de fidélisation : .....   | 68 |
| 3.3   | Les objectifs d'un programme de fidélisation : .....  | 69 |
|       | Section 03 :L'interaction entre la qualité et la satisfaction .....   | 69 |
| 1.    | L'effet de la qualité sur la satisfaction : .....   | 70 |
| 6)    | Passage de la qualité attendue à la qualité désirée : .....   | 70 |
| 7)    | Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée : .....   | 70 |
| 8)    | Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :.....   | 71 |
| 2.    | Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue :.....  | 72 |
| 3.    | Le modèle de la confirmation des attentes :.....  | 74 |
|       | Chapitre III : L'impact de la qualité de service des opérateurs téléphoniques algériens ( Mobilis Ooredoo Djezzy ) sur la satisfaction et la fidélisation des clients ..... | 76 |
|       | Section 01 : Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.....  | 77 |
| 1.    | L'opérateur (ATM) MOBILIS : .....   | 77 |
| 1.1   | Présentation : .....  | 77 |
| 1.2   | Les offres de service de l'opérateur MOBILIS : .....  | 78 |
| 1.2.1 | Les offres pour les particuliers :.....   | 78 |
| 1.2.2 | Les offres pour les entreprises :.....  | 80 |
| 2.    | L'opérateur Ooredoo :.....  | 81 |
| 2.1   | Présentation : .....  | 81 |
| 2.2   | Les offres de services de l'opérateur Ooredoo :.....  | 82 |
| 2.2.1 | Les offres pour particuliers : .....  | 82 |
| 2.2.2 | Les offres pour entreprises : .....   | 83 |
| 3.    | L'opérateur Djezzy :.....   | 84 |
| 3.1   | Présentation : .....  | 84 |
| 3.2   | Les offres de services de l'opérateur Djezzy :.....   | 85 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 3.2.1 | Les offres pour particuliers : .....                               | 85  |
| 3.2.2 | Les offres pour entreprises : .....                                | 86  |
|       | Section 02 : Enquête auprès des clients des trois opérateurs ..... | 89  |
| 1.    | L'objectif de l'enquête : .....                                    | 90  |
| 2.    | L'échantillon : .....  | 90  |
| 3.    | Résultats et synthèse : .....                                      | 90  |
| 3.1   | La fiche signalétique : .....                                      | 90  |
| 3.2   | Les questions : .....  | 94  |
| 4.    | Analyse : .....  | 106 |
| 5.    | Recommandations : .....  | 106 |
|       | Conclusion : .....   | 107 |
|       | Conclusion générale .....  | 108 |

## Résumé

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la pérennité 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 responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction.

Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est essentiel d'effectuer des mesures au moyen des enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. La mesure de la satisfaction des clients est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service temps réel que perçu. La connaissance de l'opinion des clients à l'égard de la qualité du service offert est certainement aussi importante que la connaissance de leurs attentes vis-à-vis du service.

La présente recherche se concentre sur l'impact de la qualité du service des opérateurs présents sur le marché algériens MOBILIS OOREDOO et DJEZZY sur la satisfaction de la clientèle. Afin d'y parvenir, ce présent travail s'est scindé en deux volets, le premier volet est théorique qui aura pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité des services et le concept de satisfaction et fidélité client. Tandis que le second volet est le cas pratique de notre étude un questionnaire réalisé auprès des clients des trois opérateurs afin de mieux cerner notre étude.

**Mots clés :** Qualité, Qualité des services, Satisfaction, Marketing de service, fidélisation