

## QUESTIONNAIRE

Nous sommes des étudiants de l'université de Bejaia en sciences commerciales option marketing, nous menons une enquête de satisfaction. Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir cette enquête.

Notre recherche porte sur la qualité de service au sein **d'ACTEL, ALGERIE TELECOM agences de BEJAIA**, sachant que notre travail est destiné à la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse contribution.

### Questions :

#### I. Notoriété :

1. Connaissez-vous ALGERIE TELECOM ?

Oui  Non

2. Etes-vous un client d'ALGERIE TELECOM ?

Oui  Non

3. Quel type de client êtes-vous ?

- Professionnel
- Résidentiel

4. Connaissez-vous les différentes offres d'ALGERIER TELECOM ?

Oui  non

**II. Qualité de service :**

1. Combien de fois par mois vous vous déplacez à l'ACTEL ?

- Une fois par mois
- Deux fois par mois
- Plus de deux fois par mois

2. A quel moment de la journée vous vous déplacez à l'agence ACTEL?

- La matinée
- En milieu de journée
- L'après-midi

3. Quel est l'objet de votre déplacement?

- Paiement de factures
- Demander une ligne
- Réclamations
- Autres

Veillez préciser .....

4. Comment jugez-vous l'espace d'attente ?

- Extrêmement agréable
- Très agréable
- Agréable
- peu agréable
- Pas du tout agréable

5. Que Pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge?

- Très longue
- Longue
- Moyenne
- Pas longue
- Pas du tout longue

6. comment jugez-vous l'accueil à l'ACTEL?

- Extrêmement chaleureux
- Très chaleureux
- Chaleureux
- peu chaleureux
- Pas du tout chaleureux

7. Pouvez-vous attribuer une note sur dix (10) pour l'accueil à l'ACTEL?

...../10

8. Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle?

- Extrêmement disponibles
- Très disponibles
- Disponibles
- Moins disponibles
- Pas du tout disponibles

9. sont-ils très patients quand vous leurs exposez vos préoccupations?

- Extrêmement patients
- Très patients
- Patients
- peu patients
- Pas du tout patients

10. En combien de temps votre réclamation a été prise en charge?

- 24 heures
- 48 heures
- 72 heures
- Plus de 72 heures

11. pour vous quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ACTEL?

- Compétence
- Bon accueil
- Polyvalence
- Autres

Veillez préciser .....

12. comment jugez-vous le temps nécessaire au paiement de la facture?

- Extrêmement long
- Très long
- Long
- Moyennement long
- Pas du tout long

13. quelle suggestion faites-vous pour améliorer les services de l'ACTEL?

.....  
.....  
.....

**III. Satisfaction :**

1. Vous avez choisi les services d'ALGERIE TELECOM par rapport à ?

- Sa qualité de service
- L'accueil et l'information
- L'amabilité de son personnel
- Autres

Veillez préciser .....

2. quelle note donnez-vous de 0 à 10 pour la disponibilité des conseillers clientèle?

...../10

3. comment payez-vous vos factures ?

- A l'agence
- A domicile (paiement en ligne)
- A la poste

4. avez-vous fait une réclamation durant les six derniers mois?

Oui  Non

## Annexe N°02

---

- Si oui quelle était la nature de la réclamation?
  - dérangement de ligne téléphonique
  - Problème de connexion ADSL
  - Problème de connexion 4G
  - Non réception de la facture

5. Êtes-vous satisfait des services d'ALGERIE TELECOM?

Oui  non

6. Que pensez-vous des tarifs proposés par ALGERIE TELECOM?

- Extrêmement chers
- Très chers
- Chers
- Moins chers
- Pas de tout chers

7. Que pensez-vous de la qualité du réseau d'ALGERIE TELECOM?

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Faible
- Très faible

#### **IV. Fidélité :**

1. Vous êtes client depuis ;

- Moins d'un an
- Plus d'un an
- Plus de deux ans

2. Songez-vous à consommer d'autres services ou offres que ceux d'ALGERIE TELECOM ?

Oui

non

**Fiche signalétique :**

**Sexe**

Homme

Femme

**Age**

18-30

30-40

40-50

50-60

60 ou plus

**Profession**

Etudiant

Salarié

Cadre d'entreprise

Profession libérale

Sans profession

**Niveau d'instruction**

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Autre

**Lieux d'habitation :**

Urbain

Rural

# Référence bibliographique

- **Les ouvrages**

1. DEMEURE Claude, *aide-mémoire marketing* 4<sup>ème</sup> Edition campus Dalloz, 2003
2. KOTLER-KELLER-DEBOIS-MANCEAU. *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, édition export, paris, 2009.
3. LAMBIN Jean-jacques, *Marketing stratégique et opérationnel* 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2008.
4. LANDREVIE-Levy. *Mercator*, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2012,
5. RAY Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction client*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002
6. MEYRONIN Benoit-DITABDY Charles. *Du management au marketing des services* 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2011.

- **Mémoires de fin d'études**

1. BEN BELABAS Mourad, BENFARES Farid, HAMITOCHE Loucif, *La qualité de service au sein d'une entreprise commerciale situation de monopole cas : ACTEL d'AKBOU*, université de Bejaia, mémoire de master, juin 2012.
2. DJOULANE Zineb, MANSOURIA Asma, *La gestion relation client : de la satisfaction à la fidélisation client cas : BNA*, université de Bejaia, mémoire de master, JUIN 2014.

- **les dictionnaires**

1. LAROUSSE dictionnaire de français, BORDAS 2012, Paris
2. Le ROBERT dictionnaire de français ,2014 .
3. 38 Dictionnaires et recueils de correspondance. Version électronique.

- **Site Internet**

1. [www.analyse-marketing.com/connaissance-du-marché](http://www.analyse-marketing.com/connaissance-du-marché)

## Liste des abréviations

abréviation	Signification
4P	Produit, Prix, Promotion, Place
OMC	Organisation Mondial de commerce
ONCF	Office national des chemins de fer
PT	Poste et télécommunications
TIC	Technologies de l'information et de la communication
AT	Algérie Telecom
SPA	Société Par Action
PDG	Président Directeur Général
PIB	Produit intérieur brute
ATM	Algérie Télécoms Mobil
ATS	Algérie de télécommunications par satellite
ATI	Algérie Télécoms Internet
DG	Directeur générale
DTT	Direction g territoriale des télécommunications
UOT	Unités Opérationnelles des télécommunications
ACTEL	Agence Commerciale Algérie-Télécom
ADSL	Asymmetric Digital subscriber line
KMS	Kiosque Multi- service
WLL	Wireless Local Loop
FO	Front Office
BO	Back Office
ESCG	Ecole supérieur de communication et de gestion

# TABLE DES MATIERES

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

## Partie théorique :

Chapitre 01: Les principes fondamentaux du marketing.....4

Section01 : Fondement et Historique du marketing.....5

1.1 fondement du marketing ..... 5

1.2 historique du marketing .....6

1.3 définition .....6

Section 02 : le concept du marketing .....7

2.1 Les options de gestion marketing .....7

2.2 La différence entre option marketing et option commerciale ..... 8

2.3 La démarche marketing .....9

Section 03 : le marché .....11

3.1 Définition ..... 11

3.2 Les différents types de marché ..... 11

3.3 Les différents intervenants sur le marché .....13

3.3.1 approche d'un marché par l'offre ..... 14

3.3.2 approche du marché par la demande .....15

3.4 Le monopole .....17

3.5 Définition.....17

3.6 Le monopole d'Etat .....17

<b>Section 04 : le marketing des services .....</b>	<b>18</b>
1. la notion de services .....	18
2. définition du marketing de service .....	19
2.1 définition d'un service .....	19
2.2 définition de la servuction .....	19
3. les spécificités du marketing de service .....	19
<b>Chapitre 02 : la qualité de service et la satisfaction des clients .....</b>	<b>21</b>
<b>Section 01 : la qualité de service .....</b>	<b>21</b>
1. généralités sur la qualité de service .....	21
1.1 définition de la qualité de service .....	22
1.2 la gestion de la qualité d'un service .....	22
1.3 les objectifs de la qualité de service .....	22
2. la qualité dans le marketing .....	22
2.1 la démarche qualité .....	22
2.1.1 l'évolution de la démarche .....	23
2.1.2 démarche qualité et marketing .....	23
3. l'évolution du concept qualité .....	23
3.1 le contrôle de la qualité de service .....	24
3.2 l'assurance qualité d'un service .....	24
3.3 la gestion totale de la qualité d'un service .....	24
3.4 zéro défaut .....	24
4. la mesure de la qualité d'un service .....	24
5. les enjeux de la qualité .....	25
5.1 domaines d'action de la qualité .....	26
5.2 les avantages de la qualité de service .....	26
5.3 les difficultés de la qualité de service .....	27
5.4	
<b>Section 02 : la satisfaction .....</b>	<b>29</b>
1. définition de la satisfaction .....	29
2. la valeur perçue par le client .....	29
3. les déterminants de la satisfaction .....	30
4. les trois caractéristiques majeurs de la satisfaction .....	32
5. mesurer la satisfaction .....	32
6. les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	33
7. les recommandations pour améliorer la satisfaction client .....	34
<b>Section 03 : satisfaction et qualité de service quelle interaction .....</b>	<b>35</b>

## **Partie pratique :**

### **Chapitre 01: présentation de l'organisme d'accueil .....42**

#### **Section 01 : présentation de l'entreprise .....43**

1.1 organigramme de l'entreprise .....	44
1.2 les missions d'AT .....	44
1.3 les objectifs d'AT .....	44
1.4 les niveaux d'organisation d'AT .....	45
1.4.1 la direction générale de l'entreprise .....	45
1.4.2 la direction territoriale des télécommunications D.T.T .....	46
1.4.3 les unités opérationnelles des télécommunications U.O.T .....	46
1.5 l'organisation des services de l'unité opérationnelle de Bejaïa .....	46
1.5.1 le service clientèle (service interne) .....	47
1.5.2 le service personnel (service interne) .....	47

#### **Section 02 : historique de l'agence commerciale des télécommunications de Bejaïa 47**

2.1 La mission de l'agence commerciale .....	47
2.2 L'organisation de l'agence commerciale .....	48
2.3 Le front office .....	48
2.4 Le rôle du front office .....	48
2.5 Le back office (commercial, financier) .....	49
2.5.1 Le rôle du back office commercial .....	49
2.5.2 Le rôle du back office financier .....	49
2.6 Les espaces clients aménagement .....	49
2.6.1 L'espace accueil .....	49

### **Chapitre 02: l'étude de la qualité de service et satisfaction client .....51**

#### **Section 01 : démarche générale de l'enquête .....52**

1.1 objectif générale de l'étude .....	52
1.2 moyens disponible .....	52
1.3 recherche préalable .....	52
1.4 liste des informations à recueillir .....	52
1.5 population a étudié .....	53
1.6 la technique de recherche utilisée .....	53
1.7 la durée de l'enquête .....	53

<b>Section 02 : analyse du questionnaire .....</b>	<b>56</b>
2.1 Dépouillement par tri à plat.....	56
2.1.1 L'analyse de la fiche signalétique.....	56
2.1.2 Questions de notoriété.....	61
2.1.3 Questions sur la qualité de service.....	65
2.1.4 Questions sur la satisfaction client.....	77
2.1.5 Questions sur la fidélité des clients.....	85
2.2 Dépouillement par le tri croisé.....	87
<b>Section 03 : Suggestions et recommandations.....</b>	<b>90</b>
3.1 Suggestions.....	90
3.2 Recommandations.....	90
3.2.1 Amélioration l'espace d'attente au sein de l'ACTEL.....	90
3.2.2 Réduire la durée d'attente pour prise en charge des clients.....	91
3.2.3 Sensibiliser les conseillers sur la disponibilité face aux clients.....	91
3.2.4 Améliorer la qualité d'accueil au sein de l'agence.....	91
3.2.5 Mettre en place des indicateurs de qualité pour l'agence.....	92
3.2.6 Réduire la durée de traitement des réclamations.....	92
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>91</b>
<b>Référence bibliographiques.....</b>	<b>93</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>94</b>

## **Le résumé :**

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. C'est dans ce sens que la satisfaction de ses derniers dont résultent leur fidélité et l'un de leurs principaux objectifs.

Dans notre travail nous avons traité la thématique suivante : la qualité de service et la satisfaction client en sein d'une entreprise de service, nous avons réalisé le cas pratique chez l'entreprise ALGERIE TELECOM, agence ACTEL AAMRIW ; où on a pu de monter quels sont les éléments qui détermine la qualité service et la satisfaction client.

## **Les mots clef :**

Qualité, satisfaction, fidélité, service, évaluation, mesure, relation client, marché télécommunication.

## **The summary:**

Winning and retaining customers are critical issues for companies. It is in this sense that the satisfaction of its last result of which their loyalty and one of their main objectives.

In our work we treated the following themes : quality of service and improving customer service within a service company, we have performed the practical cases in the enterprise TELECOM ALGERIA agency ACTEL AAMRIW ; where it was possible to mount what elements that determines the quality of service and customer satisfaction.

## **The key words:**

Quality, satisfaction, loyalty, service, evaluation, measurement, customer relations, telecommunications market.

## **موجز:**

الحائز على العملاء والاحتفاظ بهم من القضايا الهامة بالنسبة للشركات . ومن هذا المنطلق يرضي مشاركة نتيجته منها، ولائهم و احد من أهدافها الرئيسية.

في عملنا كنا نعامل و المحاور التالية : جودة الخدمة ، وتحسين خدمة العملاء داخل الشركة الخدمة، ونحن قد أجريت على الحالات العملية في المؤسسة TELECOM كالة ALGERIA ACTEL AAMRIW . حيث كان من الممكن لتركيب ما هي العناصر التي تحدد جودة الخدمات و رضا العملاء .

## **الكلمات الرئيسية:**

الجودة، ورضا، والولاء، والخدمة، والتقييم والقياس و العلاقات مع العملاء، وسوق الاتصالات السلكية واللاسلكية.

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**Intitulé du thème :**

**La qualité de service et la satisfaction client au sein d'une entreprise de service**

**Cas pratique :**

**(ALGERIE TELECOM agence ACTEL AAMRIW)**

**Réalisé par :**

- 1- ZEBLAH Lounis
- 2- ZIREG Nabil

**Encadreur :**

Mr. BOUDA Nabil

**Devant le Jury composé de :**

**Mr. MIRIDJA  
Mdm. TIAB**

**Promotion 2014-2015**

# Dédicace

---

Je dédie ce travail à mes très chers parents et à la mémoire d'un grand monsieur ARBOUZ Arebai qui se sont sacrifiés pour que je puisse terminer mes études et réussir dans ma vie professionnel, que dieux me les gardes et les protèges.

À mes chers frères Rabah, Slimane et Sofiane.

À mes chers sœurs Samira, FaZia et Hayat.

À mon cher beau-frère said en sa fille amel.

À mes grands-parents REAHAL Said, RAHAL Messaid et BOJRAADA Khlijda.

À la famille allag qui m'a aidé énormément.

À la famille ayoub en particulier fares.

À mes chers oncles Said, rezki, Ahmed et Boualem.

À la mère de mon meilleur ami ARBOUZ Hada.

À toute ma famille.

À mon cher binôme Lounis.

À mes chers amis Rafik, Hakim, Toufik, karim, moh stade, Yazid, Takfa, Fres, Abdelhak, Etaher, chikh Ali, Farid, Moh, Brahim, Fres, Khaled, H'midouche, Hamza, Abdoulay, Mourad, Samir, Moh, Tarek, Hassen, Ferhath, Sofiane, fouad, lahlou, messi, manssour, nassim, boulaïd, sofian, bilal, tarek, amir, wahib, zadel, lounis, nassim et ses amis .

À tous ce qui mon aidés dans ma vie pour réussir tous le long de mon parcours.

Nabil

## Dédicace

---

En premier lieu je remercie Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté afin de réaliser ce travail.

Je dédie ce travail à mes très chers parents qui se sont sacrifiés pour que je puisse terminer mes études et réussir dans ma vie professionnelle, que dieux me les gardent et les protègent.

À mes chers frères Ahmed et Syphax.

À ma chère sœur Zakia et son mari Nassim et leurs deux enfants Branis et Mila.

À mon grand-père ZEBLAH El-hamide que dieux le garde pour nous.

À toute ma famille.

À mon très cher binôme Nabil.

À mes chers amis Abdelghani, Abdecharaf, Samir, Mourad, Rafik, Abdoulay, Chikh Ali, Bilal, Karim, Farid, Sofiane, Boulaïd, Nassim, Tarik, Fares, Adelhak, Fouade, Lahlou, Manssour, Messi, Abdelalli, Karim, Mhamed, Dahmane, Bizak, Massi, Yasmina, Sassa et Hania.

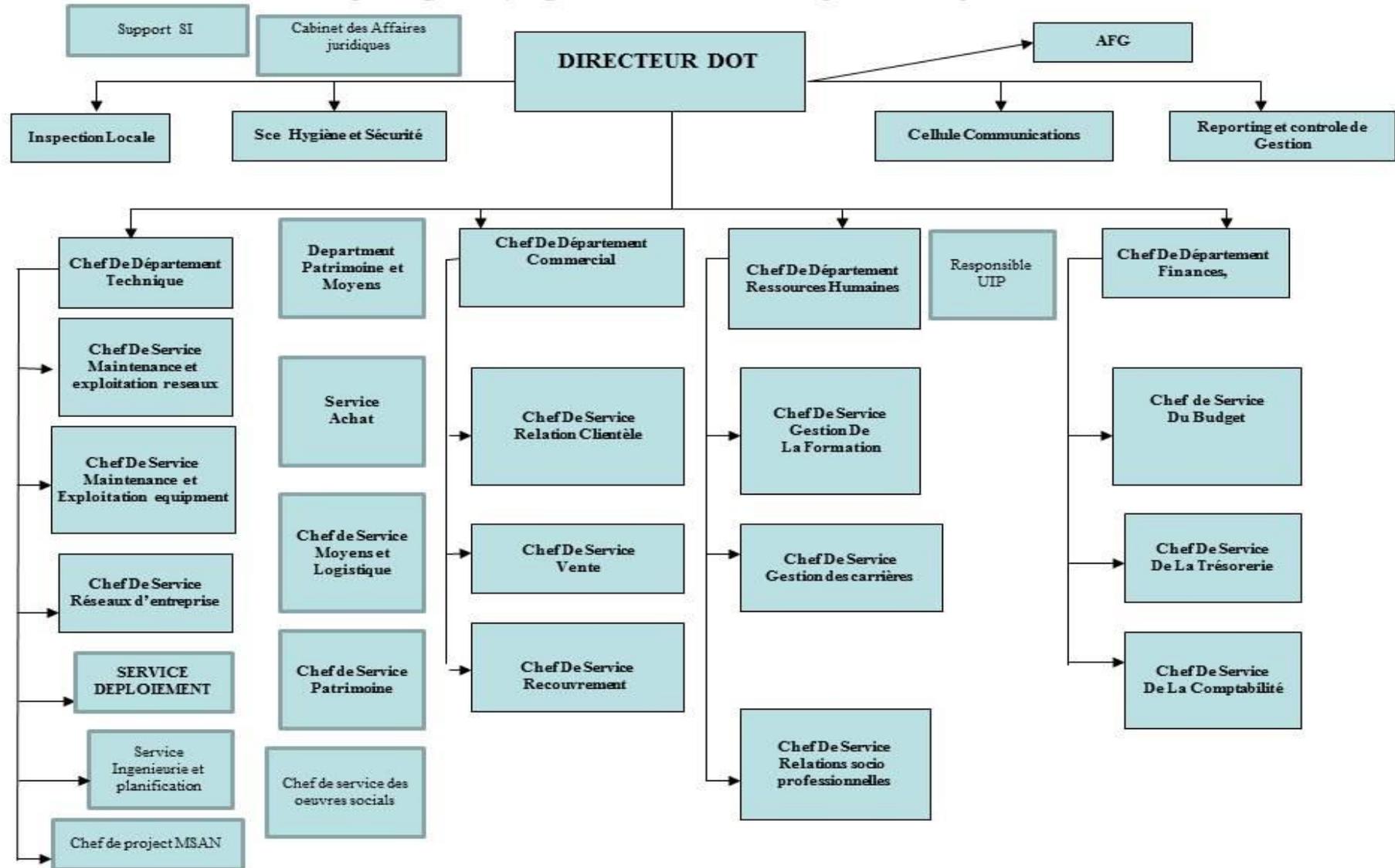
À tous mes amis (e).

À mon groupe scout Mahfoud KEDDACHE et à tous ses membres louveteaux, éclaireurs, routier et responsables qui m'ont beaucoup soutenue au cours de mes études.

À tous ceux qui m'ont aidés dans ma vie pour réussir tout le long de mon parcours.

Lounis

## ORGANIGRAMME DOT BEJAIA



# Remerciements

Nous remercions tout d'abord DIEU tout puissant qui nous a procuré le courage et la volonté pour élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus distingués à notre promoteur Mr BOUDA Nabil de nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de notre travail. Il nous a apporté conseils et critiques précieux tout au long de cette période.

Nos remerciements s'adressent également aux :

Mrs MESSOUDANE, ACHOUR, MAKHLOUFI et MEGUELATI ainsi Mm LAGHOJINI et Mm TIMRIJINE.

Et l'ensemble de ses cadres, ainsi ceux d'ACTEL d'AMRIW qui nous ont permis d'effectuer notre stage dans les meilleures conditions.

Par le biais de ce mémoire, nous exprimons notre profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidés et accompagnés dans notre travail.

Nous voudrions remercier nos familles qui n'ont aidés à mener à terme ce projet de recherche.

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b><u>Partie théorique : généralités et définitions</u></b>	
<b>Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing.....</b>	<b>4</b>
Section1 : Fondement et historique du marketing .....	5
Section2 : le concept du marketing .....	7
Section3 : le marché.....	11
Section4 : le marketing des services .....	18
<b>Chapitre 2 : la qualité de service et la satisfaction des clients.....</b>	<b>21</b>
Section1 : la qualité de service.....	21
Section2 : la satisfaction client.....	29
Section3 : satisfaction et qualité de service quelle interaction .....	35
<b><u>Partie pratique : résultat de l'étude et de la recherche</u></b>	
<b>Chapitre 1: présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>42</b>
Section1 : présentation de l'entreprise.....	43
Section2 : historique de l'agence commercial des télécommunications de Bejaia .....	47
<b>Chapitre 2 : étude de la qualité de service et satisfaction client.....</b>	<b>51</b>
Section1 : démarche générale de l'enquête .....	52
Section2 : l'analyse du questionnaire .....	56
Section3 : Suggestions et recommandations.....	90
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>91</b>

# Introduction générale

Suite au changement du paysage économique dans les années 90, le marché mondial de la télécommunication connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing ; passage d'une orientation produit à une orientation client, ces années marquent le début de l'ère du client. Les bases de données se multiplient l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe entre le client et l'entreprise. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent, c'est pourquoi les entreprises se sont retrouvées dans l'impératif d'introduire des méthodes solides pour la gestion des relations client, Aujourd'hui, le client ne s'en laisse plus compter, mieux éduqué, bénéficiant de l'influence grandissante des médias et des lobbies de consommateurs, il est au même temps plus ouvert et plus critique.

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. C'est dans ce sens que la satisfaction de ses derniers dont résultent leur fidélité et l'un de leurs principaux objectifs.

L'Algérie est également touchée par ces changements. Afin de mieux développer son économie, l'état a mis en œuvre des réformes dans plusieurs secteurs où il se désengage des activités économiques tel que le secteur des technologies d'information et des télécommunications « TIC » d'où la création d'Algérie télécom AT, entreprise commerciale de droit privé, société par action et régie par le droit commercial<sup>1</sup>, afin de créer une structure apte à assurer le développement de la téléphonie en Algérie.

Afin de conserver sa place de leader surtout avec l'apparition des nouveaux opérateurs de la téléphonie mobile avec des forfaits internet 2G, 3G. la concurrence est très rude, cependant d'après Mr **MAKHLOUFI Abd elghani** chef de département corporate (les grands comptes), « tous ces opérateurs sont nos clients puisque à chaque fois qu'ils lancent un nouveau projet de télécommunication ces dernier louent les services offert par notre agence telle que les antennes de diffusion des ondes, aussi la rentabilité de notre entreprise ne dépend pas seulement des clients résidentiels c'est-à-dire que AT possède la totalité des demandes de clients professionnels telle que les entreprise, établissements et organismes étatiques » ces dernier constituent la première source de rentabilité pour AT.

---

<sup>1</sup> Document interne d'ALGERIE TELECOM

Dans notre cas, nous allons nous consacrer principalement à étudier au sein de l'entreprise **ALGERIE TELECOM** «le lien : qualité de service et satisfaction client ».

Pour aboutir aux engagements de cette dernière sans lesquels toute tentative de satisfaction est vouée à l'insuffisance ou à l'échec, notre travail de recherche a pour objectif de trouver une réponse aux problématiques suivantes :

Qu'elle est l'importance donnée par AT à ses clients et quels sont les éléments qui déterminent la satisfaction de ses clients ?

La qualité de service est-elle l'élément le plus important qui détermine la satisfaction client ?

Pour répondre à cette problématique, un certain nombre de questions nécessitent d'être posées :

- Comment peut-on mesurer la qualité de service au niveau d'AT ?
- Est-ce que le degré d'attachement ou de fidélité des clients d'AT détermine leur satisfaction attendue ?

Pour mieux cerner ces questions nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur des hypothèses générales qui stipulent que :

La qualité des services offerts influence directement sur le degré de satisfaction des clients.

L'influence du lieu de résidence sur la satisfaction des clients et la qualité de service fourni par AT.

Les dérangements des lignes téléphoniques et les problèmes de connexion sont les deux éléments qui causent l'insatisfaction des clients d'AT.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive et analytique de la qualité de service d'AT à travers ses agences commerciales de Bejaia.

On a choisi le thème de la qualité de service et de la satisfaction client au sein de l'entreprise commerciale en situation monopole, pour montrer aux entreprises algériennes le chemin à suivre concernant la servuction afin de survivre à long terme, car l'Algérie est sur la voie de l'intégration à l'organisation mondiale du commerce (OMC). Cet événement va

permettre à de grandes entreprises étrangères de s'installer sur le territoire national, ce qui va engendrer une forte pression concurrentiel. Aussi ce travail de recherche va nous permettre d'améliorer nos connaissances dans le domaine de marketing de service.

Le choix du secteur de télécommunication et surtout d'ALGERIE TELECOM est motivé par le monopole. Une telle situation est justifier par l'absence de la concurrence en ajouton la croissance du marché d'internet (ADSL) qui est devenu une nécessité.

Pour accomplir ce travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaires ; des rencontres avec les responsables d'AT ont été aussi bénéfiques.

Notre travail est structuré de la façon suivante :

❖ Une partie théorique subdivisée en deux chapitres :

Le premier chapitre permet de définir les principes fondamentaux du marketing et s'articule autour du marketing de service : qui englobe l'historique du marketing, le concept du marketing, le système de servuction d'une entreprise de service.

Le deuxième chapitre se concentre sur la qualité de service et la satisfaction client : il est composé de généralité sur la qualité d'un service, l'évolution du concept de la qualité, la mesure de la satisfaction client au sein des entreprises de service.

❖ Une partie pratique composée de deux chapitres :

Le premier chapitre se focalise sur la présentation et l'historique de l'opérateur, qui englobe, présentation de l'entreprise, historique de l'agence commerciale des télécommunications de Bejaia, les espaces client.

Le deuxième chapitre concerne l'étude de la qualité de service et la satisfaction client qui se compose de : la démarche générale de l'enquête, l'analyse du questionnaire, les recommandations. Qui nous a permis de mettre en place les aspects pratiques mesurés de la partie théorique.

# Les principes fondamentaux du marketing

---

*« Le marketing est à la fois un art et une science de gestion qui comprend un système de pensée, et d'action<sup>2</sup>. » Pour pouvoir faire du marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qui est et ses principes fondamentaux. Dans ce premier chapitre nous tentons de rappeler l'historique du marketing, sa définition, sa démarche, quelques généralités et le marketing des services.*

---

<sup>2</sup> Philippe Kotler, Marketing management 12<sup>o</sup>ème Edition P : 4

## Section 01 : Fondement et historique du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX<sup>e</sup> siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

### 1.1 Fondement du marketing

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants<sup>3</sup> :

- **Le besoin** : c'est une sensation de privation.
- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin
- **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier et que les consommateurs sont déposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.
- **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur la marché et qui est apte a satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs.
- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaires personnalisé et durable pour mieux répondre a l'ensemble de ses besoins.
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité a satisfaire les besoins a un prix raisonnable.
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise a améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempte de tout défaut.
- **Le marché** : c'est l'ensemble des acheteurs actuelle et potentiel d'un produit autrement dit c'est la relation de l'offre et de la demande.
- **Potentiels** : Les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

---

<sup>3</sup> Philippe Kotler, Marketing management 13<sup>e</sup>ème Edition P : 15-16-17.

## 1.2 Historique du marketing

L'historique du marketing est passé par quelques étapes importantes :

- **L'économie de production (IX siècles) :** elle a pour principe de départ « **fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer**<sup>4</sup> »

Si la demande est supérieure à l'offre, le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

- **L'économie de distribution (1900-1960) :** son principe est « **il faut vendre ce qu'on a fabriqué** »

C'est le règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

- **L'économie du marché (1960-1980) :** elle, son leitmotif est « **il faut produire ce que l'on peut vendre** »

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande, l'économie de répartition a laissé la place à l'économie mercantile : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

- **L'économie d'adaptation (depuis 1980) :** l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques, sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.
- **Les fonctions commerciales et humaines :** deviennent vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre.

## 1.3 Définition

« Le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs »<sup>5</sup>.

De cette définition, on peut conclure que le marketing est un ensemble d'actions qui ont pour but :

- **Prévoir et constater les besoins de consommation :** cela implique des études de marché préalable à la production.
- **Stimuler et renouveler le besoin :** cela implique la différentes actions de publicité et de promotion ; de manière générale toutes les actions de la communication.
- **Réaliser l'adaptation de l'appareil productif :** produire en fonctions des besoins détectés au marché avec tous les risques que cela peut comporter si les besoins changent.

---

<sup>4</sup>Claude demeure, aide-mémoire marketing 4ème Edition page : 4

<sup>5</sup> Ibid page 5

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

---

- **Réaliser l'adaptation de l'appareil commercial aux besoins :** c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, la force de vente (l'ensemble des vendeurs). Ils doivent être organisées dans l'optique marketing avec les risques que cela comportent si les besoins du consommateur sont mal évalués.

Les actions marketing se décomposent en 3 parties :

- Les actions qui précisent la production et la vente. (en amont)
- Les actions qui concernent la vente. (pendant)
- Les actions qui concernent l'après-vente. (en aval)

Le marketing détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication. Il s'agit des quatre 4P du marketing mix : Product, Price, promotion, place.

## Section 02 : Le concept du marketing

Le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant : **la satisfaction celle de client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit.**

D'autres caractéristiques du concept marketing : **c'est l'étude qui précède l'action**, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

### 2.1 les options de gestion marketing

On distingue Cinque options de gestion marketing comme suite :

**Option production :** il repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits facilement disponibles à des prix abordables ce qui pousse l'entreprise à se fixer les objectifs suivants :

- fabriquer de bons produits à des prix abordables.
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème.
- Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents.
- Les consommateurs tiennent compte des rapports qualité / prix

**Option produit :** cette optique suppose que les consommateurs choisiront les produits offrant la meilleure qualité et qui présente des caractéristiques innovatrices ; cette optique est basée sur les principes suivants :

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

- L'entreprise consacre ses efforts pour amélioration continue de ses produits.
- Les consommateurs cherchent des produits de qualité a des prix abordables.
- L'entreprise est tenue d'améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution.
- Les consommateurs sont fidèles. (l'entreprise cherche la satisfaction de la clientèle.)

**Option vente :** elle repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts. Elle s'appuie sur les principes suivants :

- L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante.
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique de vente.
- L'entreprise espère que les clients achèteront de nouveau et vise aussi sur les clients potentiels.

**Optique marketing :** selon cette optique, pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, il faut d'abord qu'elle serve les besoins et les désirs du marché ciblé avant de mettre en œuvre un plan d'action pour le satisfaire.

**Optique sociétale :** l'optique de marketing sociétale présuppose que la principale tâche de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble. Cette notion est apparue des préoccupations de 'consommérisme'. Ce concept a pour vocation de défendre les intérêts du consommateur face au producteur et au distributeur, et de faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée pour apporter une rationalisation au comportement d'achat.

## 2.2 différence entre option marketing et option commerciale

Tableau N°01 : différence entre option marketing et option commerciale

Politique	Axe	moyens	Objectifs
Commerciale	le produit est l'élément centra	Force de vente et publicité	Accroissement du volume des ventes C.A. profits, gains...
Marketing	Marché cible (l'être humain c'est l'élément central)	Politique des 4P	Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité

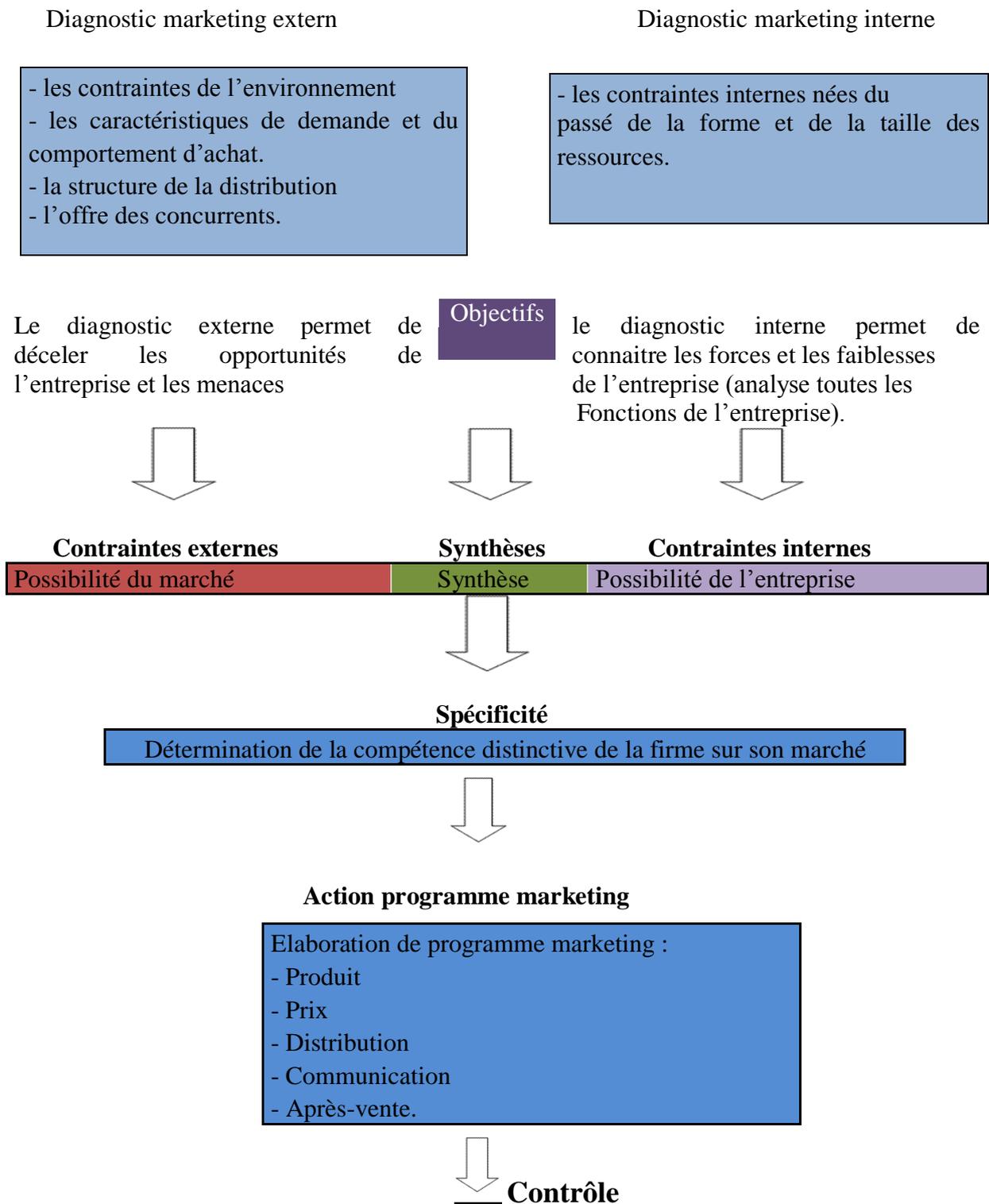
Source : ESCG BRUXELLES. Connaissance marketing du marché, [Http : //analyse-marketing.com /le-concept-marketing](http://analyse-marketing.com/le-concept-marketing) (28 MARS 2015 à 15H).

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

## 2.3 la démarche marketing

La démarche marketing est représenté par le schéma suivant :

**Schema 01:** Diagnostic marketing<sup>6</sup>



<sup>6</sup>ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=1) le 28 mars 2015 à 15h30

## Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

---

Le schéma représente les différentes étapes de la démarche marketing, la première étape consiste à diviser le diagnostic en une partie externe qui contient les contraintes et les caractéristiques de la demande et du comportement d'achat ainsi que la structure de la distribution et l'offre des concurrents, et la deuxième étape consiste à diviser le diagnostic en une partie interne qui contient les contraintes internes nées du passé de la forme et de la taille des ressources.

L'objectif de ces deux étapes consiste à déceler les opportunités et les menaces de l'entreprise ainsi que de connaître les forces et les faiblesses c'est-à-dire analyse de toutes les fonctions de l'entreprise.

Les synthèses seront définies en prenant compte des contraintes internes et externes de l'entreprise ensuite on détermine les compétences distinctives de la firme sur son marché c'est-à-dire sa capacité à agir sur le marché.

L'action programme marketing consiste à analyser les composantes du mix marketing et du service après-vente, la dernière étape est le contrôle c'est-à-dire de comparer les résultats obtenus et les objectifs tracés au cours de l'élaboration et de la réalisation de la démarche marketing.

## Section 03 : le marché

Les marchés et ces différents types

### 3.1 Définitions :

« Le marché est la rencontre des offres et de la demande d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné<sup>7</sup> ».

« Pour un consommateur précis et dans des circonstances d'achat données, le marché d'un produit regroupe l'ensemble des marques évoquées par ce consommateur à propos de ce produit<sup>8</sup> ».

### 3.2 Les différents types de marchés

- **Marché principal** est l'ensemble des produits semblables aux produits étudié et directement concurrent.
- **Marché générique** est l'ensemble de produits satisfaisants le même besoin.
- **Le marché support** concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
- **Marché substitue** est l'ensemble du produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.
- **Marché complémentaire (d'appuie)** est l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

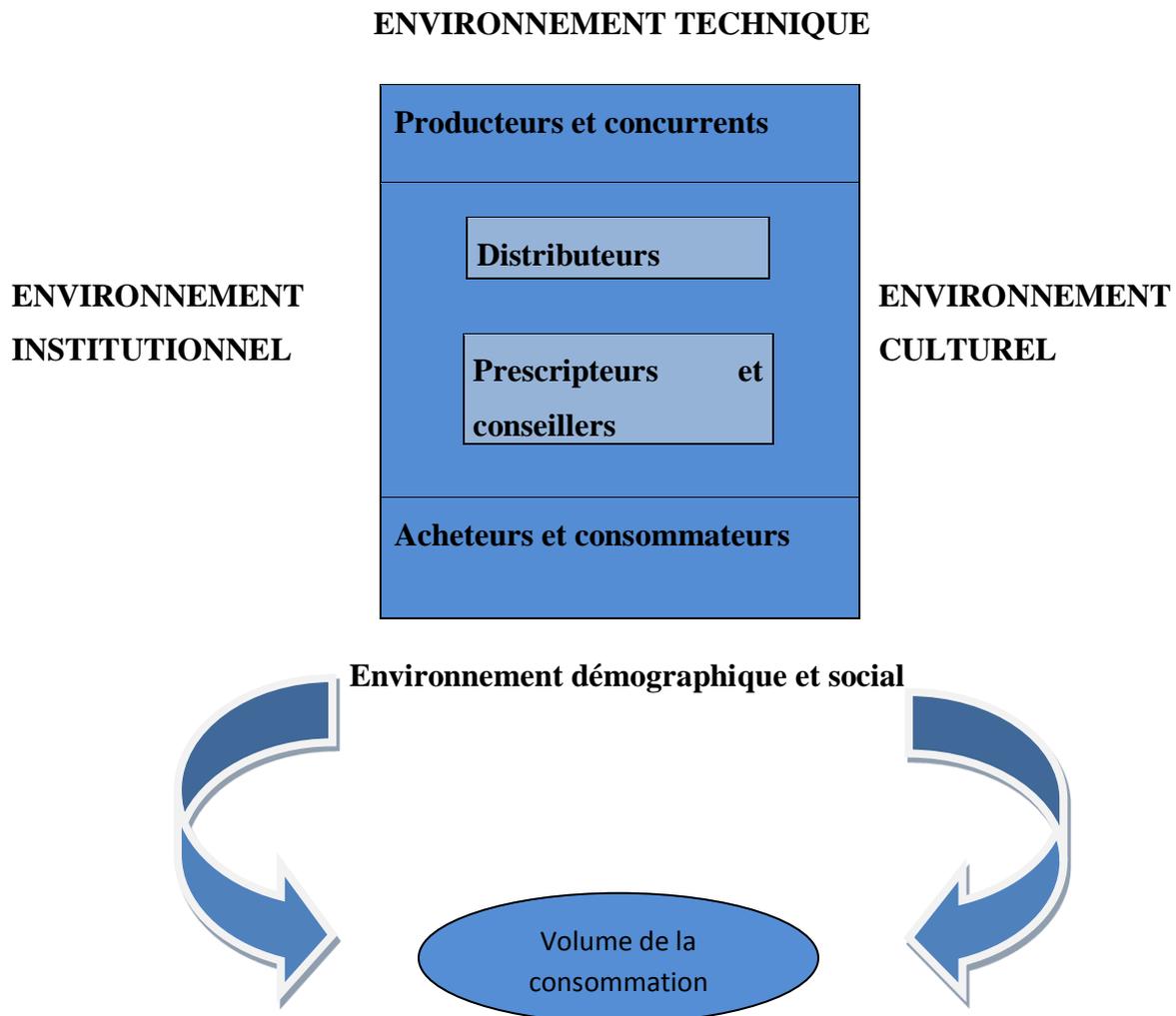
---

<sup>7</sup> Claude demeure, aide-mémoire marketing 4<sup>ème</sup> Edition page : 18

<sup>8</sup> Ibid page 19

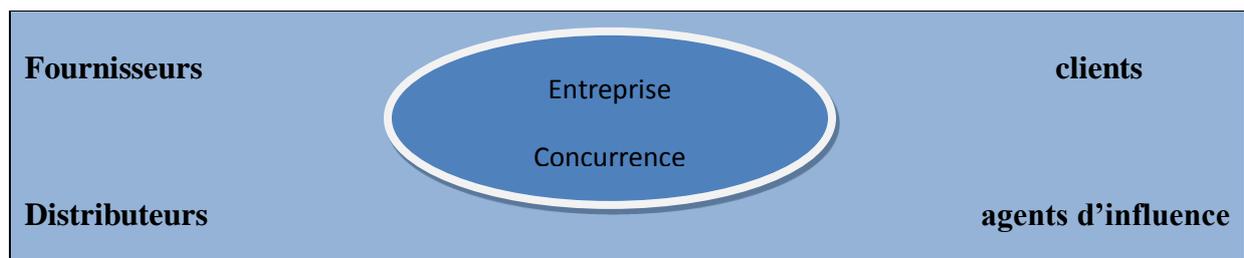
# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

Schéma 02 : présentation graphique du marché<sup>9</sup>



## On peut schématiser autrement

### Environnement économique, politique



Démographique, technologique et socioculturel.

<sup>9</sup> ESCG BRUXELLES, connaissance marketing du marché ,Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=1 le 28 mars 2015 à 14h30

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

Ces deux schémas représentent les différents environnements qui entourent l'entreprise telle que l'environnement technique, institutionnel, culturel, démographique et social ainsi que l'environnement économique et politique, chacun de ces environnements contient plusieurs acteurs et intervenants qui agissent sur le comportement et sur la démarche de l'entreprise.

## 3.3 Les différents intervenants sur le marché

L'entreprise est constamment en relation directe avec l'ensemble des acteurs du marché cité sur le schéma ci-dessous<sup>10</sup> :

**Tableau N°02 :** Les différents intervenants sur le marché

<b>Intervenants</b>	<b>Rôles</b>	<b>Informations</b>
<b>Les consommateurs</b>	Consommer les produits proposés sur le marché	- qui sont-ils ? - combien ? - comportement ? - motivation ? - caractéristiques ?
<b>Les producteurs</b>	Alimenter le marché en fonction des besoins	- politique du produit ? - politique du prix ? - politique de distribution ? - politique de communication ?
<b>Les prescripteurs et les conseillers</b>	Informers et conseiller les acteurs et les consommateurs	- qui sont-ils ? - combien sont-ils ? - caractéristiques générales ? - comportement, habitude d'information ?
<b>Les distributeurs</b>	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs	- lieu d'implantation ? - la gamme ? - la taille ? - stockage ? - service après-vente ?

**Source :** ESCG BRUXELLES, connaissance marketing du marché, [Http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche)

<sup>10</sup> ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=1) le 28 mars 2015 à 14h30)

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

## 3.3.1 Approche d'un marché par l'offre

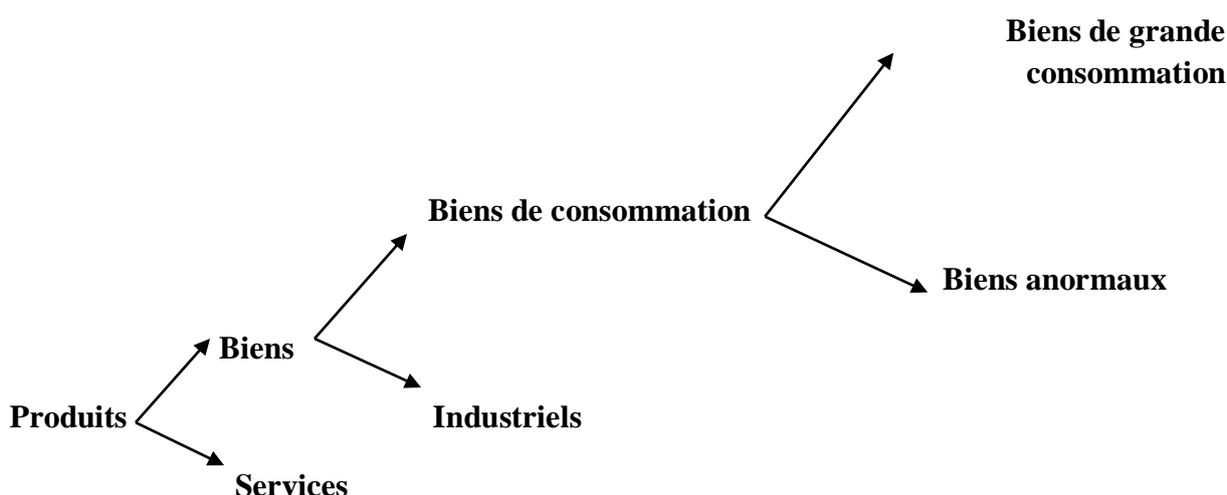
L'offre se caractérise par des producteurs qui proposent aux consommateurs un ensemble de produits sur un marché donné. Les marchés se classent selon différents paramètres : le type de produit, le type de concurrence et le nombre de marque.

### Typologies des marchés

La typologie des marchés comporte deux fonctions principales<sup>11</sup> :

- **Selon la fonction du produit :**

**Schéma03** : la fonction du produit



Les biens anormaux sont de façons exceptionnelles et irrégulières.

Les biens industriels sont constitués des matières premières, des équipements.

- **Selon le niveau de concurrence :**

Trois formes de marchés se distinguent en fonction du nombre d'offres ; en prenant par hypothèse un grand nombre d'acheteurs.

**Tableau N°03 : typologie des marchés selon le niveau de concurrence.**

Nombre d'offres	Forme du marché	Exemples
un offre	Monopole	ONCF
quelques offres	Oligopole	Automobile, lessive
nombreux offres	concurrence	Confection, alimentation.

**Source** : ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=2](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=2) le 28 mars 2015 à 15h30.

<sup>11</sup> ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marche?start=1) le 28 mars 2015 à 15h30

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

- **Concurrence directe et indirecte**

La concurrence concerne les entreprises qui proposent un même ou des produits substituables.

La concurrence est directe lorsque le positionnement des produits est identique (même caractéristiques, même prix, même cible) ce qui est le cas de la plupart des lessives et des produits alimentaires (les conserves ...) de grande consommation.

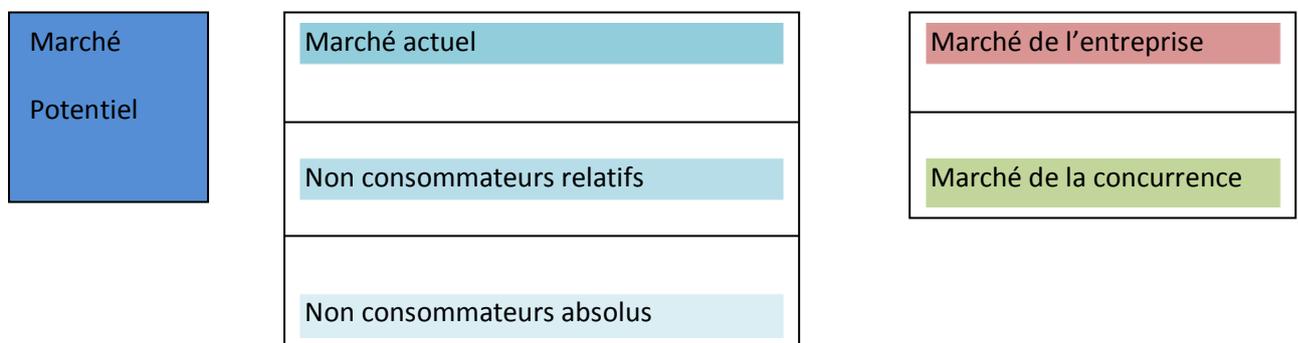
La concurrence est indirecte lorsque le même besoin est satisfait par des produits n'ayant pas le même positionnement.

### 3.3.2 Approche du marché par la demande

Pour analyser un marché, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et celle des agents d'influence qui incite à l'achat du produit<sup>12</sup>.

➤ **la typologie des clients :**

**Schéma 04 : typologie des clients**



**Source :** ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=2](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=2) le 28 mars 2015 à 15h30.

- les non consommateurs absolus sont les personnes qui ne peuvent pas consommés le produits pour des raisons physiques, morales ou religieuses.
- Les consommateurs relatifs volontaires et involontaires :
  - **Involontaire :** ne peut consommer certains produits pour des raisons de pouvoirs d'achat insuffisant, ou de manque d'information ...
  - **Volontaire :** qui refuse de consommer certains produits pour des raisons culturels, social, ou psychologiques.

<sup>12</sup> ESCG BRUXELLES, connaissance marketing du marché .[Http : //analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=2](http://analyse-marketing.com/connaissance-du-marché?start=2) le 28 mars 2015 à 15h30.

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

---

## ➤ Typologie d'agent d'influence :

Le marché est constitué par l'ensemble des individus directement concernés par l'achat : les acheteurs, les utilisateurs et les prescripteurs.

Mais d'autres intervenants sur le marché exercent une influence sur la position d'achat des individus : l'entourage, les leaders d'opinion, les médias et les associations.

**Exemple :** le marché de chaussures de basket.

- **Utilisateurs :** joueurs, jeunes, les personnes qui utilise les baskets comme chaussures de loisirs
  - **Acheteurs :** les joueurs, les parents des joueurs, les clubs, les personnes qui offre des cadeaux.
  - **Prescripteurs :** clubs, et entraîneurs.
- Acheteur : celui qui conclut l'acte d'achat pour lui ou pour autre personnes.
  - Prescripteurs : c'est un individu qui par ces habitudes de consommations, par ses décisions d'achat, ou pour ses recommandations influence le choix de type de produits et le choix de la marque devra être fait par les individus du groupe.

**Exemple :** les médecins, les architectes, les professeurs, les pharmaciens.

- Les leaders d'opinions : sont les personnes ou les groupes de référence pour lesquelles, le publique ressent une forte admiration et auxquelles cherche à s'identifier, il exerce une influence sur les opinions et sur les modes.
- **Médias :** télévision, presse, radio informent le public.
- **Les associations :** constituent la défense, sensibilisent les consommateurs à des critères de choix dans l'achat d'un produit.

Une information peut être positive et stimule l'achat, ou négative elle l'a freine.

## ➤ Mesure du marché

L'entreprise recherche des informations au niveau de l'offre sur :

- Les principaux concurrent, leurs marques, leur caractéristiques organisationnelles, leurs positions concurrentielles, part du marché et l'image de marque.
- Les produits et les gammes et au niveau de la demande sur l'évaluation des segments du marché, sur la répartition géographique et la saisonnalité des achats.

## 3.4 Le monopole

Le marché est une multitude de situations de monopole cependant le monopole d'Etat est notre objectif dans ce travail

### 3.4.1 Définition

Le monopole, comme situation concurrentielle, Le marché est dominé par un seul producteur face à un grand nombre d'acheteurs et le produit est donc sans concurrent direct dans sa catégorie pour une période de temps limitée, l'Larousse a défini le monopole comme « un Privilège (de droit ou de fait) dont dispose un individu, une entreprise ou un organisme public de fabriquer ou de vendre seul certains biens ou certains services à l'exclusion de tout concurrent »<sup>13</sup>.

### 3.4.2 Le monopole d'Etat

Plus fréquent, en revanche sont les monopoles d'Etat qui suivent une logique différente de celle de l'entreprise privée : non plus la logique du profit met celle de l'intérêt général et du service public. La difficulté à respecter ces objectifs dans les services publics tiens à l'absence de verdict du marché, absence qui favorise le développement d'une gestion d'avantage centré sur les préoccupations interne de fonctionnement que sur la rencontre des besoins des usagers. Ceci est la raison principale qui explique les stratégies de privatisation et des règlementations adoptés dans la plupart des pays au cours de la dernière décennie et qui pose le problème des relations entre le secteur privé et le secteur public<sup>14</sup>.

Cette problématique entre dans le domaine du marketing social ou du marketing des organisations à but non lucratif qui connaît les développements important depuis quelques années.

---

<sup>13</sup> Dictionnaire de français Larousse

<sup>14</sup> Jean-jacques lambin, Marketing stratégique et opérationnel 7<sup>ème</sup> édition P : 26

## Section 04 : le marketing des services

### 1- la notion des services :

On peut définir un service comme une activité ou une prestation soumise à l'échange pour une valeur économique non liée à la production d'un bien industriel, contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété<sup>15</sup>.

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités, L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.

**1- Définition d'un service :** « 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>16</sup>.

Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

### 2- Définition du marketing de service :

Le Marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

---

<sup>15</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.890

<sup>16</sup> Kotler-keller-debois-manceau. Marketing management, 13<sup>e</sup>édition, Pearson Education, paris, p 452.

# Chapitre 1 : les principes fondamentaux du marketing

---

## 2-1 Définition de la servuction :

« Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le front office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre front office et back-office (organisation interne de soutien) »<sup>17</sup>.

## 3- Les spécificités du marketing des services :

Les spécificités du marketing des services diffèrent de celle du marketing des produits et elles sont citées ci-dessous<sup>18</sup>.

- 1- l'intangibilité qui rend leur appréciation par le client plus difficile la communication et la justification du prix
- 2- L'inséparabilité de la production et de la consommation qui rend impossible de stocker des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production du service
- 3- la participation du client à la production de service qui rend le client plus au moins actif et peut demander une éducation des clients
- 4- la relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production de service qui rend les frontières organisationnelles très poreuses et souligne l'importance de personnel en contact dans l'aperception de la qualité par les clients.
- 5- l'hétérogénéité et la qualité du service qui peut varier sensiblement en fonction de la production de service du client ou du moment.

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

---

<sup>17</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.912

<sup>18</sup> Ibid., p.893-894

## Présentation d'ALGERIE TELECOM

---

*Dans ce chapitre nous allons présenter l'organisme d'accueil ainsi que son historique et ses différentes activités afin d'avoir un aperçue sur l'entreprise.*

# Chapitre 1 : présentation de l'organisme d'accueil

---

## Section 01 : Présentation de l'entreprise

L'ouverture des secteurs des postes par la loi 2003 du 05 Aout 2000 avait comme résultat :

- Le ministre des P.T qui devient le ministre de la poste et de T.I.C pour l'exercice des missions et la réglementation, de politique sectorielle et développement des T.I.C.
- La création de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, chargée de réguler le marché et au respect des règles de la concurrence.
- La création des deux opérateurs Algérie poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.

A.T est une société par action à capitaux publics opérant sur le marché public. Des réseaux et services de communication électronique. Elle est entrée officiellement en activité à partir du 01/01/2003<sup>35</sup>, s'engageant dans le monde des technologies de l'information et de la communication.

Ceci dit, l'urgence d'assurer cette nouvelle division est marquée par le besoin éminent le promouvoir la qualité des services offerts aux usagers par l'entreprise publique économique, ceci, grâce à la privatisation de ces dernières en ouvrant la voie à la concurrence.

Justement, afin d'assurer une prestation de service de qualité, et répondre aux besoins de la clientèle par une totale satisfaction, suivie d'une fidélisation, A.T s'est organisée en filiales spécialisées et de dimensions nationales, il s'agit donc de :

- La filiale téléphonie A.T.M (Algérie Télécom Mobil) ;
- La filiale téléphonie A.T.S (Algérie Télécommunications par satellite) ;
- La filiale des services Internet A.T.I (Algérie Télécom Internet et Djawab).

---

<sup>35</sup>Document interne de l'entreprise

## 1.1 Organigramme de l'entreprise

AT possède un organigramme hiérarchiquement vertical

Voir annexe N° 01

## 1.2 Les missions d'Algérie Télécom

Dans la cadre de son objet social, la société Algérie Télécom exerce une panoplie de missions allant de la préparation et l'exécution des plans annuels de développement relevant de son objet, jusqu'à son insertion dans la compétition internationale, en passant par les différentes taches vitales pour la société, tel que : promouvoir et veiller à la qualité de service et produit relevant de son objet, établir, développer, exploiter, et gérer les interconnexions avec les opérateurs de réseaux, offrir des moyens ouverts au progrès (matériel et humain).

Organiser et développer des structures de maintenance et de modernisation permettant d'optimiser les performances.

## 1.3 les objectifs d'Algérie Télécom

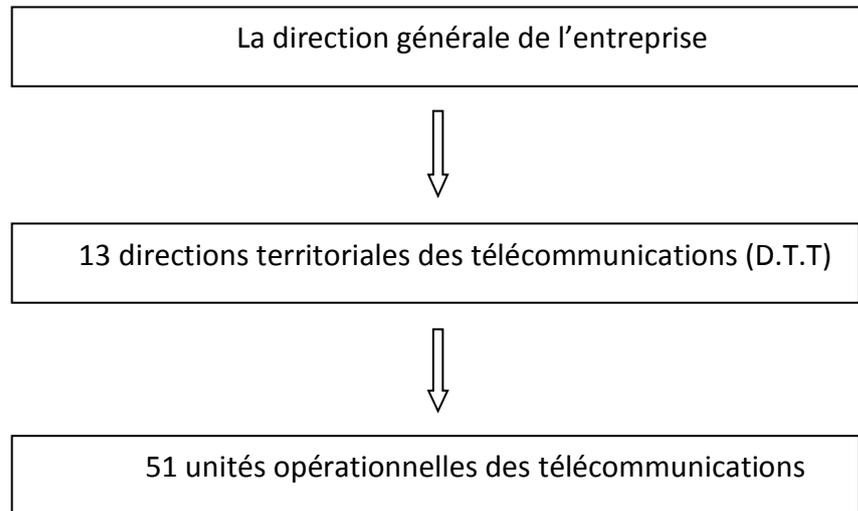
Algérie Télécom en sa qualité d'opérateur historique, son ultime objectif est d'être le leader dans son domaine en Algérie et de nourrir les ambitions de devenir business partenaire incontournable à l'échelle régional et internationale, a cela s'ajoute d'autres dont :

- l'accroissement de son chiffre d'affaire, les parts du marché, faire des partenaires stratégiques (nationaux et internationaux) dans certains segments du marché.
- La mise en place d'une politique de rééquilibrage des tarifs.
- Le lancement d'un nouveau produit au service à la valeur ajoutée.
- La mise en place d'une politique de communication et d'information en interne et en externe à travers les différents canaux.
- La mise en place d'outils de gestions commerciales et techniques performants.

## 1.4 Les niveaux d'organisation d'Algérie Télécom

L'organisation générale d'Algérie Télécom s'articule autour de trois niveaux schématisés comme suivant :

### SchémaN°6 : Niveaux organisationnels de l'entreprise.



**Source :** document interne d'ALGERIE TELECOM

### 1.4.1 La direction générale de l'entreprise (DG)

Elle est organisée en structures centrales (opérationnelle et fonctionnelle) et constituée de :

- Cinq directions générales : planification et système d'information, finance et gestion technique des réseaux, ressources humaines et direction administration générale et logique.
- Deux divisions centrales : marketing et gestion de qualité. Développement des réseaux.
- Trois directions projet : développement satellite.
- Structures de staff.

# Chapitre 1 : présentation de l'organisme d'accueil

---

## 1.4.2 La direction territoriale des télécommunications (D.T.T)

Elles sont constituées de :

- Structures générales ou centres régionaux (au nombre de 8).
- Plusieurs U.O.T.
- Un staff composé de cinq sous directions gestion commerciale, gestion technique des réseaux et travaux neufs, budget et comptabilité, gestion de personnel et la direction logique.
- Une sous-direction internationale de la D.T.T d'Alger.
- Une inspection régionale.

## 1.4.3 Les unités opérationnelles des télécommunications (U.O.T)

Elles sont constituées en structures locales ou centre locaux pour chaque wilaya (50), les U.O.T sont formées de centres opérationnels (ACTEL ? CECLI...) et d'un staff composé de 4 et 6 services.

## 1.5 L'organisation des services de l'unité opérationnelle de Bejaia

La direction de l'U.O.T de Bejaia est placée sous l'autorité directe de la DTT de Sétif, son siège est situé au chef-lieu de la wilaya de Bejaia, dirigé par un directeur.

Le directeur de l'U.O.T est assisté pour le management de ACTEL, CECLI et centre de télécommunication qui lui sont rattachés au maximum a six services dont on citera celles qui ont une relation directe avec ACTEL du domaine commercial<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Document interne de l'entreprise

# Chapitre 1 : présentation de l'organisme d'accueil

---

## 1.5.1 Le service clientèle (service interne)

Il anime les agences commerciales, placées sous son autorité, il est chargé de :

- L'application des règles et procédures commerciales.
- La promotion de nouveaux services offerts.
- Le recueil des informations et statistiques commerciales permettant le suivi de qualité des services liés aux réseaux de données.
- Le traitement des litiges et contentieux.

## 1.5.2 Le service personnel (service interne)

Il est chargé des actions suivantes

- L'application des règles et procédures de la gestion du personnel
- La gestion du personnel, des structures de l'unité opérationnelle des télécommunications et des centres rattachés, carrière, formation, paie ....
- L'expression des besoins de recrutement, formation qualification du personnel et des centres rattachés, suivi de la réalisation.
- Le suivi des relations professionnelles.

## Section 02 : Historique de l'agence commerciale des télécommunications de Bejaia

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

### 2.1 La mission de l'agence commerciale

Ce point de vente représenté par un effectif de « 42 employés » avec sept guichets, dont la mission consiste à exécuter une panoplie de tâches :

- Accueil et orientation de la clientèle.
- La réception des demandes d'abonnement.
- L'information de la clientèle.

# Chapitre 1 : présentation de l'organisme d'accueil

---

- La réception des clients déjà abonnés : renseignement, modification, extension, réclamation ....
- Le traitement des dossiers et la gestion de tous les as les abonnements téléphoniques et tous les produits proposés à la clientèle : télex liaisons spécialisées, ligne privés répondeurs et répondeurs enregistreur ...
- La collection d'informations nécessaires à la mise à jour des fichiers qui seront utilisés à la fois pour la préparation de l'annuaire, et la production des microfiches pour le service de renseignements.

## 2.2 l'organisation de l'agence commerciale

Après avoir donné une brève illustration quant à la présentation de la direction générale ainsi que son historique, nous allons passer à l'agence commerciale Aamriw (ACTEL), dont nous donnerons une description sommaire et ceci à travers l'organigramme dont elle dispose, ce dernier est scindé en deux principaux pôles : Le front office (F.O) et de Back office (B.O).

## 2.3 Le front office (client)

Il représente la vitrine d'Algérie Télécom et constitue le point d'accueil « physique » « unique » des clients pour tous types de demandes commerciales et facteurs, aussi constitue un point de paiement sûr et fiable pour les clients.

## 2.4 Rôle du front office (client)

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

## 2.5 Le back office (commerciale, financier)

Cette deuxième partie de l'agence est composée de deux volets :

### 2.5.1 Le rôle du back office commercial

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

### 2.5.2 Le rôle du back office financier

- Analyse la liste des impayés.
- Assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayée sur facture et échéancier).
- Relancer les clients indécidés.
- Assurer les enquêtes suite à un litige.

## 2.6 Les espaces client « aménagement »

Ils se composent de deux volets : espace accueil et espace commercial<sup>37</sup>.

### 2.6.1 L'espace accueil :

- **Accueillant** : rôle de l'hôtesse. Propreté, normalisé, bureaux dégagés et on ordre, les couleurs.
- **Confortable** : siège attente (on face l'écran plasma), climatisation.
- **Lisible** : affichage des positions normalisées, repérage vestimentaire, badges. bien dimensionnée.
- **Commercial** : affichage communication externe, démonstration : exemple ADSL.
- **Sécurité** : caisse.

---

<sup>37</sup> Document interne d'ALGERIE TELECOM

# La qualité de service et la satisfaction des clients

---

*La qualité du service est aujourd'hui une valeur reconnue dans l'entreprise face à la pression de la concurrence.*

*La gestion de cette qualité est devenue l'un des facteurs déterminant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert, en fonction de leurs expériences d'achat antérieures du bouche à oreille et de la publicité, ils comparent les services perçus avec les services attendus.*

*L'entreprise doit donc d'abord connaître les attentes, les souhaits des clients en matière de qualité.*

*Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse, la satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagnée en importance, en effets les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services offerts.*

*A partir de cette introduction on pose la question suivante :*

*Pourquoi l'entreprise s'engage dans une démarche qualité et a-t-elle un rôle dans la satisfaction et la fidélisation des clients ?*

*Ce que nous allons voir dans ce chapitre sur la qualité de service et la satisfaction des clients.*

### Section 01 : La qualité de service

#### 1. Généralités sur la qualité de service

##### 1.1 définition de la qualité de service

« C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs. »<sup>19</sup>

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »<sup>20</sup>

Quelles sont ses exigences ?

Ses exigences sont :

- des clients
- des actionnaires
- du personnel
- l'état
- la société
- la société et des partenaires

##### 1.2 la gestion de la qualité d'un service

La gestion de la qualité est la partie de la gestion qui détermine la politique et la mise en œuvre. Cette gestion passe par la maîtrise de tous les concurrents à la satisfaction attendue par le client ou par l'entreprise.

##### 1.3 les objectifs de la qualité de service

- fidéliser et rassurer les clients
- gagner des parts de marché
- se positionner face aux concurrents
- mériter les coûts
- construire une image de qualité

### 2. La qualité dans le marketing

#### 2.1 La démarche qualité

La démarche qualité peut se définir, comme l'ensemble des actions que met en place une organisation pour assurer sa mission et atteindre la satisfaction du client, c'est donc une démarche globale.

---

<sup>19</sup> La qualité de service selon l'AFNOR

<sup>20</sup> Kotler Du bois 13eme Edition page : 173

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

Dans ce sens, elle rentre en contact avec d'autres préoccupations managériales de l'organisation, et elle doit se situer par rapport à elle. Nous retiendrons deux de ces approches qui sont :

La notion d'évaluation et la démarche marketing

### 2.1.1 L'évolution de la démarche

L'évolution se définit comme la mesure de l'écart entre les objectifs de trois mouvements :

Le premier est celui de la détermination des objectifs d'une action, le second est celui de l'appréciation des résultats et de l'écart éventuel entre ce qui était recherché et ce qui est atteint.

### 2.1.2 Démarche qualité et marketing

Appelée couramment la **qualité totale**, la démarche qualité doit aboutir à la performance des activités de l'entreprise en vue de satisfaire durablement les clients, le personnel, les partenaires et les actionnaires. Cette démarche qualité fait que nous allons d'abord évaluer l'écart qu'il peut y avoir entre qualité attendue (désir du client) et ce qui est réalisable (la qualité offerte). Enfin, nous mesurons la qualité perçue par le client. Dans le meilleur des cas, il n'y a pas d'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue. Cette démarche qualité, au sein de l'entreprise, coûte cher. On peut énumérer la masse des coûts (le coût d'obtention de la qualité)<sup>21</sup>:

- les coûts de prévention : coût mis en œuvre pour éviter les défaillances
- les coûts d'évaluation : coût de vérification pour vérifier que le produit ou le service est conforme à ce que l'utilisateur attend
- le coût des défaillances internes : rebut, refus de marchandise
- le coût des défaillances externes : tout ce qui occasionne les retours, les remboursements et les réclamations

On cherche à déterminer avec précision les comportements d'achat et de consommations des clients pour mieux les attirer, et les influencer.

## 3. l'évolution du concept qualité

L'évolution du concept qualité, est une caractéristique remarquable. Le principe de la gestion de la qualité, tant sur le plan de la conception que sur celui de la réalisation passé.

---

<sup>21</sup> ETIENNE BLUM. stratégie qualité, <http://www.cours-marketing.fr/differentiation/strategie-qualite/la-demarche-qualite/> par le 30 mai 2015 à 10H

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

### 3.1 Le contrôle de la qualité d'un service

Dans une telle conception le contrôle de la qualité joue un rôle du douanier qui s'efforce de déjouer les combines qui pourraient l'amener à accepter un produit mauvais. Un rapport de méfiance s'installe entre les uns et les autres.

### 3.2 L'assurance qualité d'un service

Le concept « assurance qualité » se définit comme étant « l'ensemble des activités préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que de besoin, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité. »<sup>22</sup>

### 3.3 La gestion totale de la qualité d'un service

La gestion totale de la qualité devient une véritable définition que toutes entreprise quel que soit sa taille ou sa spécialité, doit relever pour assurer sa pérennité dont le but est de produire un objet ou un service de la façon la plus économique, dans le but de la satisfaction totale des consommateurs.

### 3.4 Zéro défaut

C'est la recherche de l'excellence dans toute action, pour un seul objectif de qualité : le sans faute.

Le zéro défaut n'élimine pas le droit à l'erreur, il crée le devoir de recherche, les causes d'erreurs.

Les démarches qualité ne viennent ni en substitut ni en alternative au regard des démarches d'évolution ou des approches marketing, elles supposent par contre de clarifier certaines acceptations.

## 4. La mesure de la qualité d'un service

La mesure de la qualité est la condition nécessaire mais non suffisante à l'amélioration continue de la qualité, en entend par mesure :

- La mesure du niveau de la qualité actuelle par le moyen des enquêtes de satisfaction auprès des clients, car l'entreprise qui réussit sa politique de qualité, c'est celle qui est orienté vers sa clientèle.

---

<sup>22</sup> ESCG BRUXELLES assurance-qualité <http://qualite.comprendrechoisir.com/comprendre/assurance-qualite> le 28 mars 2015 à 15h30

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

- La mesure du cout d'obtention de la qualité, c'est-à-dire le cout de défaillances interne, externe, et les investissements engagés pour atteindre un certain niveau de qualité.

### 5. Les enjeux de la qualité

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service.

#### Enjeu économique

- Diminution des coûts ;
- Augmentation de la valeur ajoutée ;
- Diminution du non qualité.

#### Enjeu par rapport au client

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;
- Fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

#### Enjeu stratégique

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;
- Se développer.

#### Enjeu humain

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis à vis d'un travail bien fait.
- Améliorer les relations internes, moins de désordres et plus de prévention.
- Mobilisation plus importante par un travail bien fait.

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

### 5.1 Domaines d'action de la qualité

**Tableau N°04:** La qualité de service se compose de cinq domaines d'action :

<b>Le produit</b>	<b>Le service lié au produit</b>	<b>La communication</b>	<b>La force de vente</b>	<b>L'entreprise</b>
- Absence de défaut - Produit solide facile a utilisé - Rapport qualité prix	- Livraison rapide - Garantie - Conseils - Sérieux du transport	- Accueil de la clientèle - Qualité des outils de communication utilisée par l'entreprise	- Ecoute et réponse aux besoins des clients - Disponibilité - Clarté des conseils	- Image - Ambiance - Propriété des locaux - Respect des engagements

**Source :** précis de marketing Edition Nathan 1996 P85-86

### 5.2 Les avantages de la qualité de service

- Une meilleure qualité diminue les coûts ;

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux faits d'inspection, retravail, pertes en matière première ... etc.

Aujourd'hui l'accent est mis sur la prévention au cours de conception et de fabrication, afin de ne pas produire des articles défectueux, ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

La diminution des coûts par l'amélioration de la qualité tout aussi bien les services que les produits.

- L'amélioration de la qualité entraîne une augmentation de la productivité ;

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ».

En effet, en améliorant la qualité des services offerts, les entreprises arrivent à baisser leurs coûts du fait de la diminution des rebuts et de déchets, et les refaire, ce qui en final va augmenter la productivité de l'entreprise.

- L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production

Plusieurs études menées sur le succès des différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

l'administration ; afin d'assurer une continuité dans les progrès et l'amélioration continue des produits de services.

### 5.3 Les difficultés de la qualité de service

- L'aspect immatériel des services :

Cet aspect immatériel des services rend difficile voire même impossible de les tester avant leurs consommation, il rend tout aussi difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène (un même service internet, revues, mémoire d'analyse de la qualité de service peut être offert différemment d'un client à un autre en terme de délai par exemple).

De même la perception des clients vis-à-vis du service et leurs critères d'évolution de la qualité est très difficile à cerner.

- L'hétérogénéité des services :

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

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

### Section 2 : la satisfaction.

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire. La satisfaction des clients est un concept de la nature différente et plus générale que celui de la qualité même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que seul le produit. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques est une pertinence managériale.

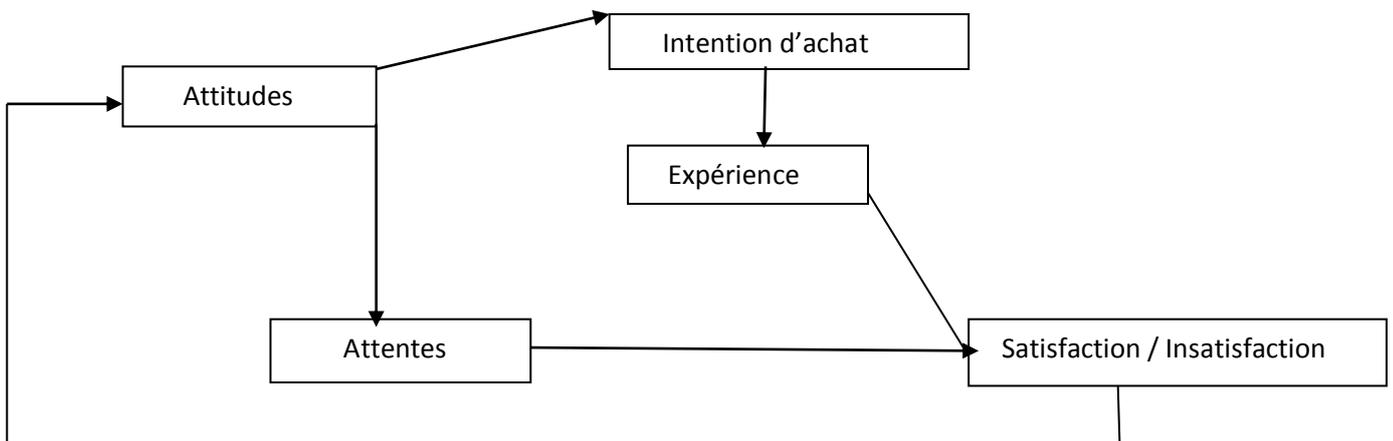
#### 1.1 Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing « comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>23</sup>

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »<sup>24</sup>

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

Figure n°1 : Le modèle de la satisfaction



Source : Kotler-keller-debois-manceau. Marketing management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, Paris, p 169

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction

<sup>23</sup> Lendrevie-levvy-lindon, op cit, p859

<sup>24</sup> Kotler-keller-debois-manceau. Marketing management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, Paris, p 169.

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

### 1.2 La valeur perçue par le client

La valeur perçue par le client comme « la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la de valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit »<sup>25</sup>

La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, et psychologiques que le client tire du service. Le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels (temps, énergie), et psychologique que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels et émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du service ou la valeur symbolique de la marque...) ou en réduisant les couts.

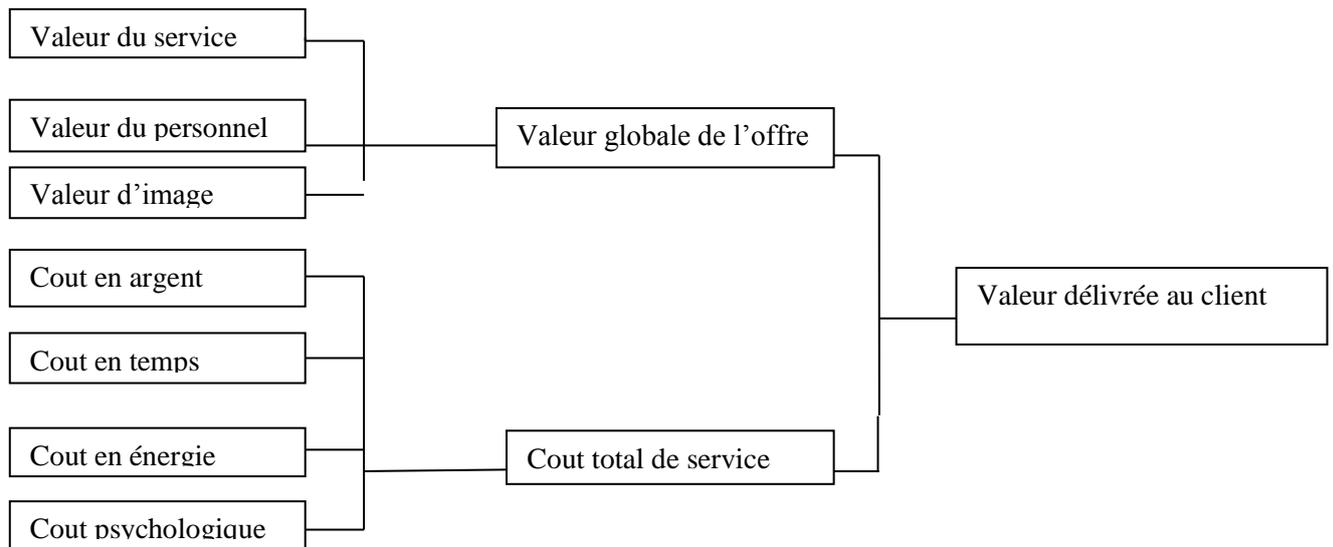
Cependant, la valeur perçue pour le client est définie par des facteurs. Nous allons les présenter dans la figure qui suit :

---

<sup>25</sup> KOTLER-KELLER-DEBOIS-MANCEAU. Op cit, p165

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Figure n°2 : les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : KOTLER, Marketing management, 13eme édition, Pearson Education, paris, p 165

### 1.3 Les déterminants de la satisfaction

Selon **Parasuraman, Zeithmal et Berry**<sup>26</sup> les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les autres :

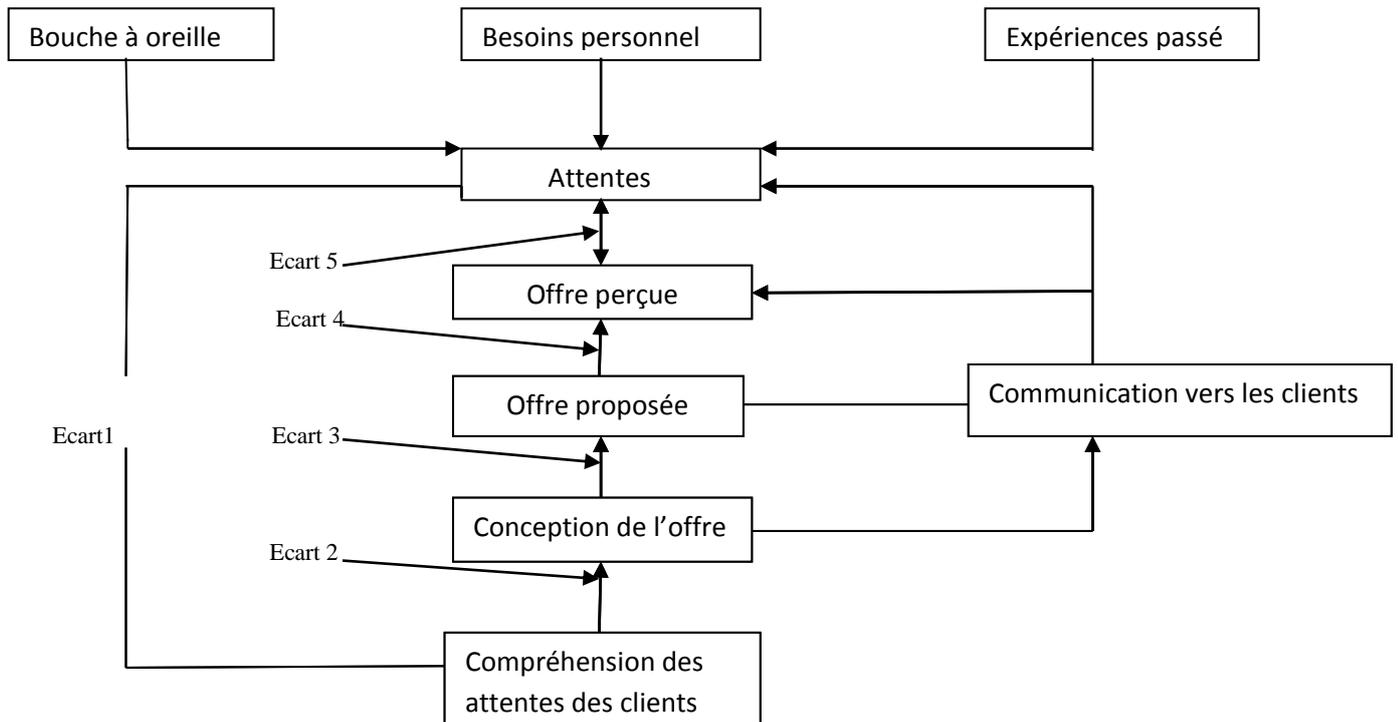
- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/ infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

<sup>26</sup> KOTLER, Marketing management, 13eme édition, Pearson Education, paris, p 165

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Figure n°3 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et berry)



Source : LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2012, p.572

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** c'est un écart de les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2) :** un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart 4) :** est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle communiquée (promesses, publicité...) ;
- **Satisfaction (écart 5) :** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction<sup>27</sup>.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction souligne notamment le risque de la sur promesse.

<sup>27</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2012, p.573

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faible qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

### 1.4 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

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

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>28</sup>.

- **La satisfaction subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité ;
- **La satisfaction relative** : cette satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes<sup>29</sup>.

Comment deux types de clientèle, exemple de client : les salariés et les étudiants utilisent le même service dans les même conditions peuvent-ils avoir des avoir opinions radicalement opposées ? Cela s'explique par la différence de leurs attentes

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

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

- **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations<sup>30</sup>.

Après la définition des trois caractéristiques de la satisfaction on passe dans qui ce suit à la mesure la satisfaction.

### 1.5 Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> RAY Daniel. Mesurer et développer la satisfaction client, 3<sup>ème</sup> édition Paris, 2002, p24.

<sup>29</sup> Ibid, p 25.

<sup>30</sup> Ibid, p27.

<sup>31</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2012, p.574-575.

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

Nous pouvons relever plusieurs indicateurs et parmi ces indicateurs deux sont principaux pour mesurer la satisfaction.

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des clients** : La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans de la politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### 1.6 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis le service offert par l'entreprise il faut suivre les étapes qui suit :

#### **Etape 1 : identification les déterminants de la satisfaction**

Cette étape son rôle est de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent

#### **Etape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction**

D'après Cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### **Etape 3 : Construction et mise en place un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

### Etape 4 : Comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou non élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients<sup>32</sup>.

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'amélioration de cette dernière.

### 1.7 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suite :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter les équipes, être sur le terrain.

---

<sup>32</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2012, p.574-578

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

### **Section 03 : satisfaction et qualité : quelle interaction ?**

L'évolution actuelle des normes ISO 9000 poussent les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leur périmètre.

Dans ce contexte qui évolue, il est nécessaire de rappeler quelques éléments de base qui permettront :

1. De situer précisément la mesure de la satisfaction client dans les processus de l'entreprise, et notamment son rapport avec la qualité.
2. De mieux structurer ultérieurement les actions à mettre en œuvre afin de les rendre plus efficaces (répartition des tâches, définition des indicateurs, etc.).

Le déroulement chronologique des relations client / entreprise peut être simplifié en quatre phases<sup>33</sup> :

1. Au départ, le futur client a des attentes. L'entreprise grâce à ses processus d'écoute, transforme ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes des clients.

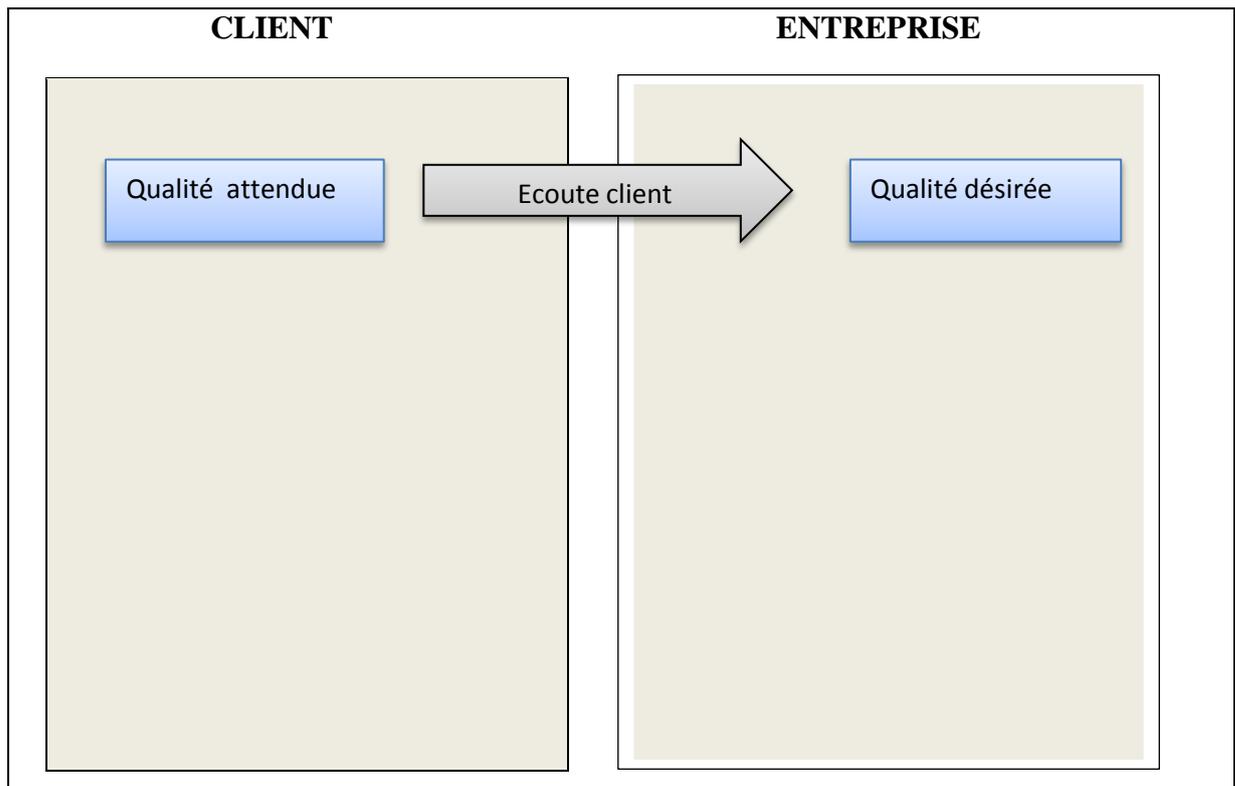
---

<sup>33</sup> DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

**Schéma 1** : le processus d'écoute

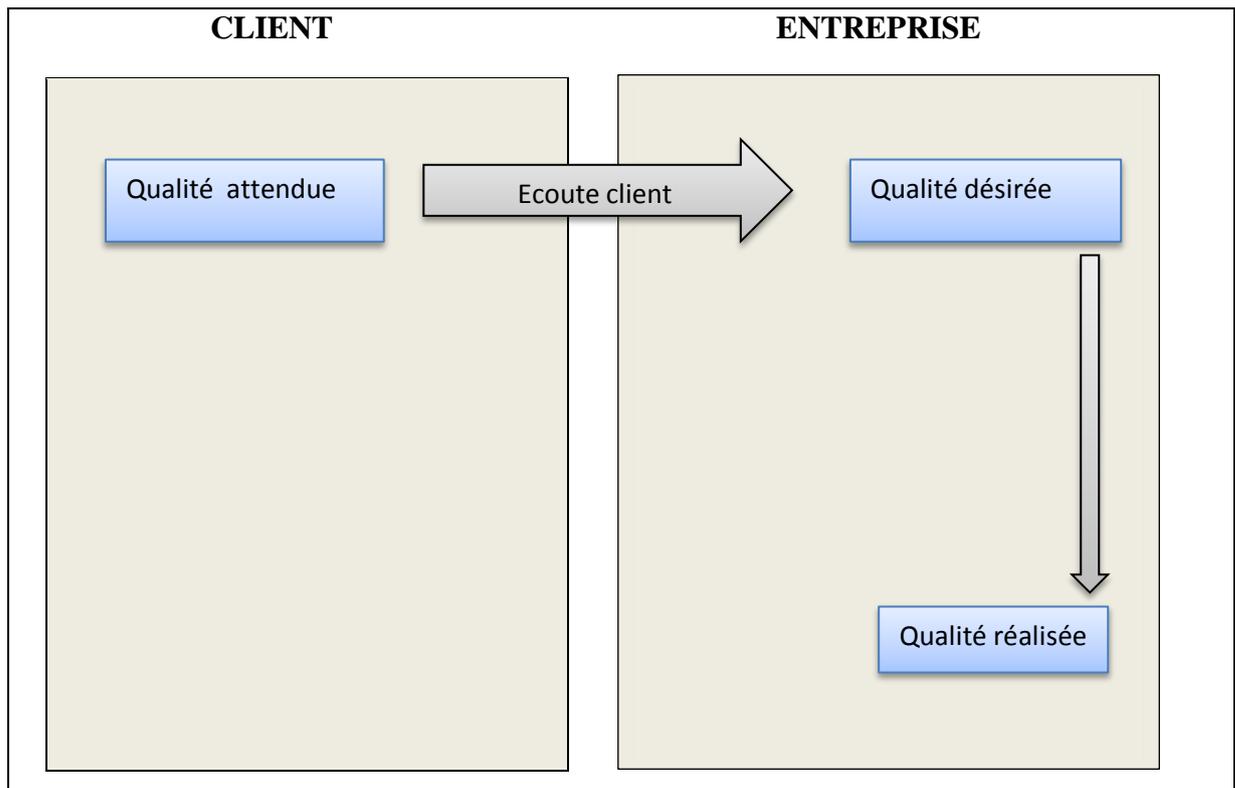


**Source** : DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

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

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

**Schéma 2** : de la qualité désirée a la qualité réalisée

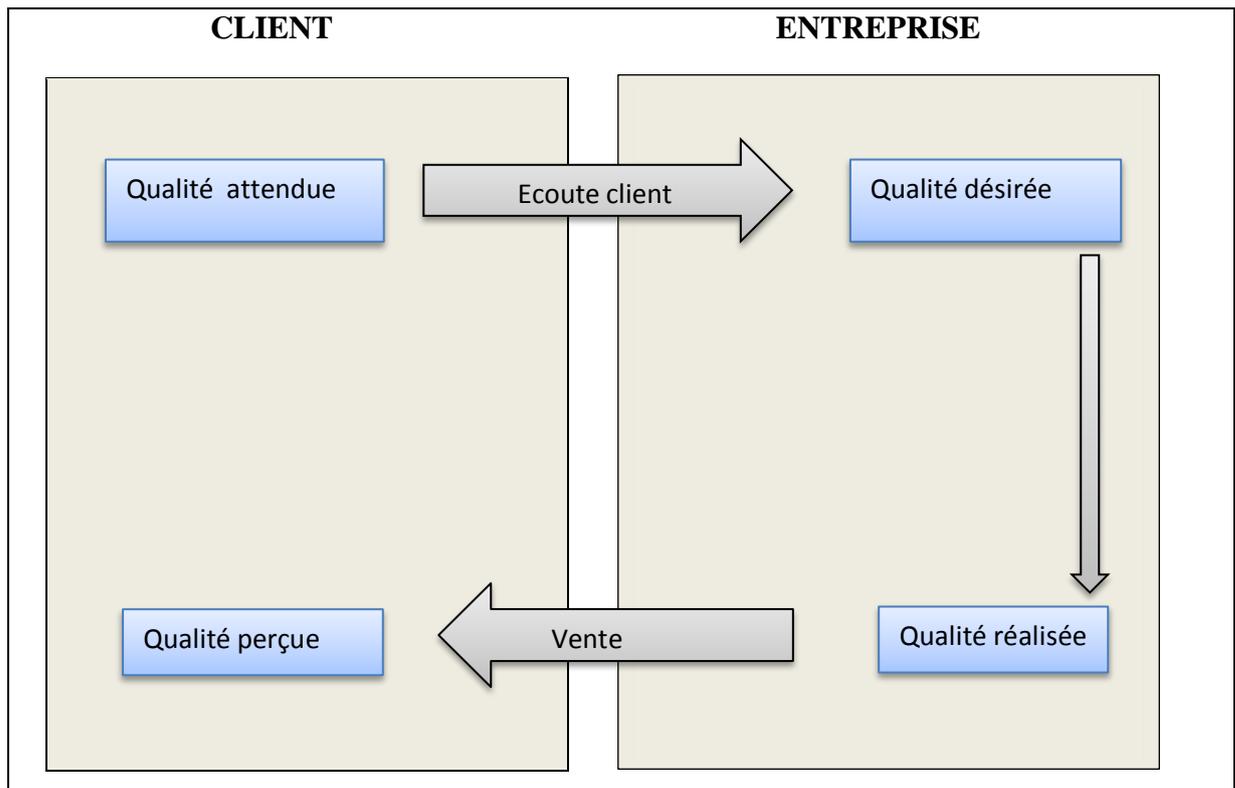


**Source** : DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

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

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

**Schéma 3** : le processus de communication/vente



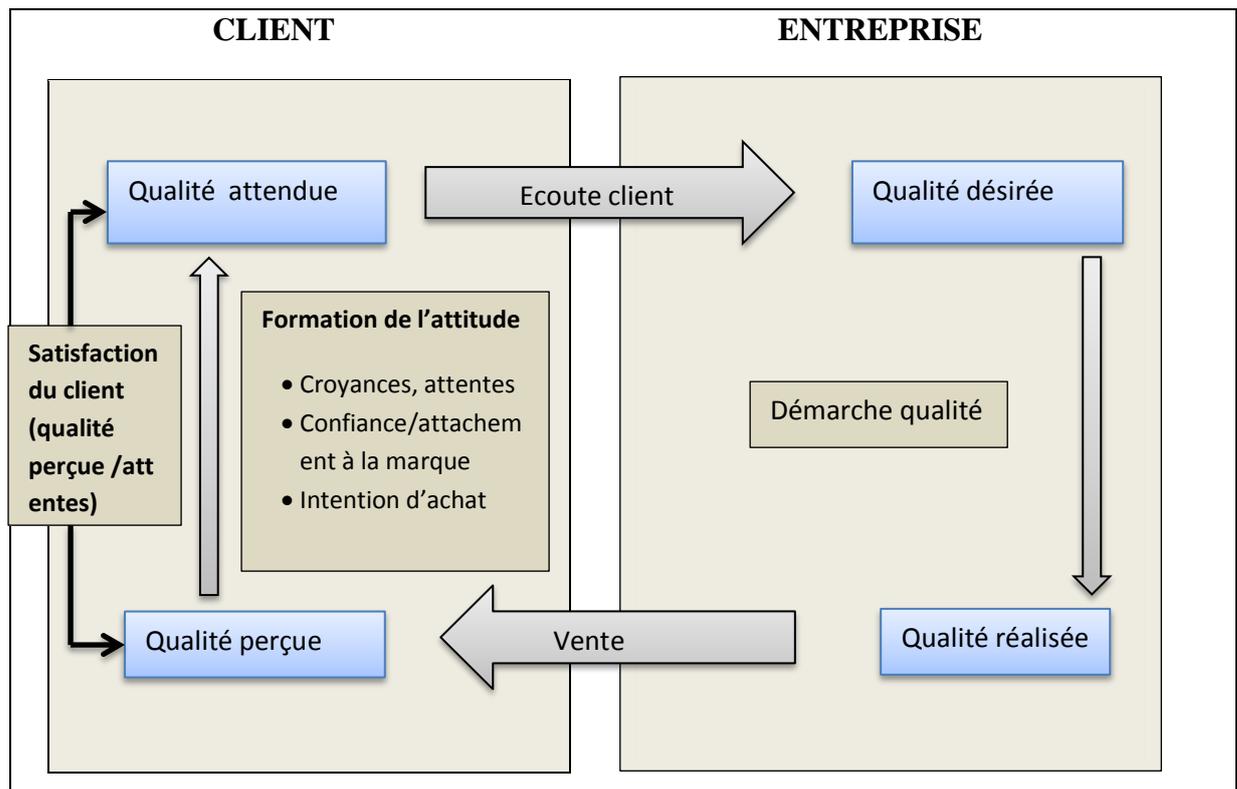
**Source** : DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

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

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

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

Schéma 4 : la mesure de satisfaction



Source : DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

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

Pour satisfaire ses clients, il est donc nécessaire :

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

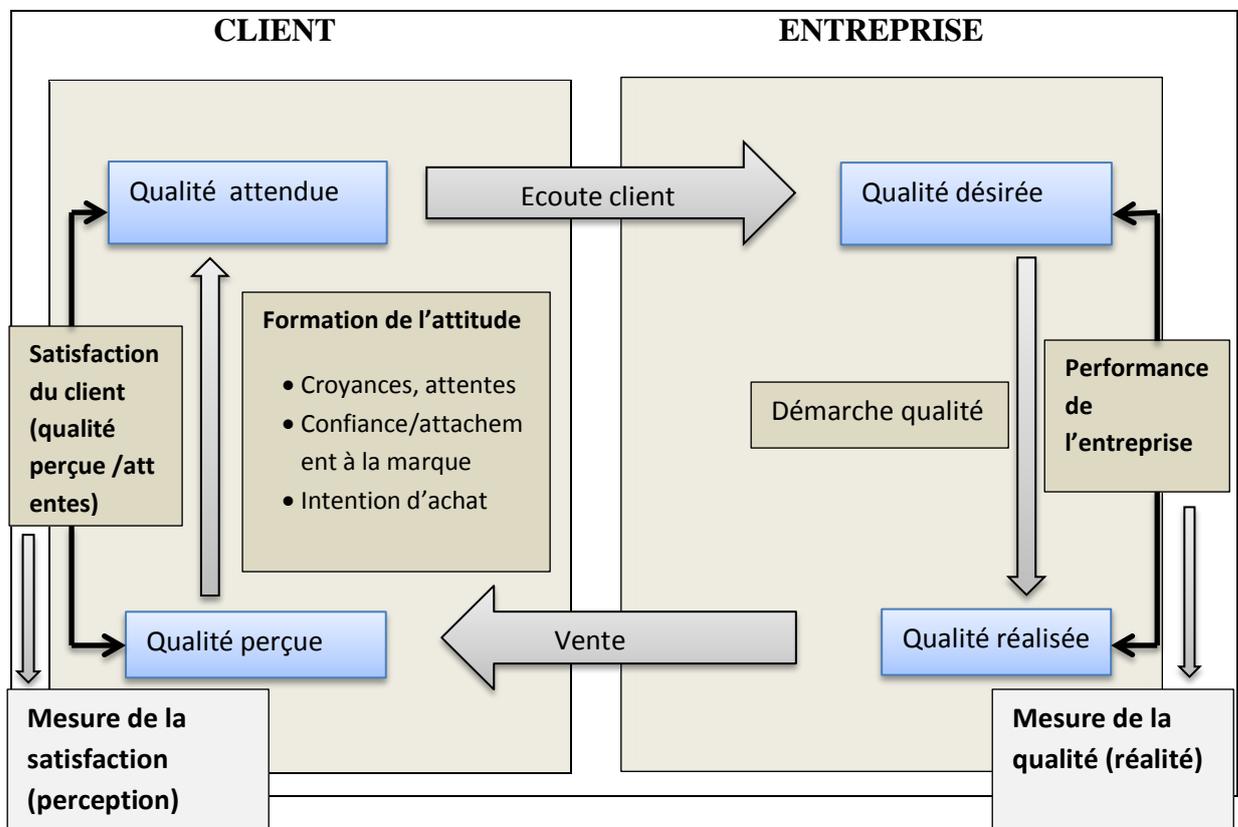
L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart les remèdes sont différents :

1. 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.
2. En cas d'écart entre qualité désirée et qualité réalisée ; il s'agit dans l'entreprise d'un problème de qualité : le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

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

**Schéma 5** : mesure de performance et mesure de satisfaction



**Source** : DANIEL Ray, mesure et développement de la satisfaction clients, édition 2002, page 33-37

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

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

Voilà pourquoi, contrairement aux idées reçues, la mesure de la satisfaction client concerne l'ensemble de l'entreprise, et pas seulement le front office.

## Chapitre 2 : La qualité de service et la satisfaction des clients

---

Les indicateurs de qualité reposent sur des critères ou standards établis par l'entreprise. En cela, ils reflètent une réalité palpable : taux de panne, taux de service, etc. En revanche, les indicateurs de satisfaction des clients reposent quant à eux sur une base beaucoup plus délicate à manier : la perception des clients... d'où de fréquentes différences, voire oppositions, entre les résultats obtenus à partir de ces deux mesures.

Mais il ne faut jamais oublier que quelle que soit la qualité réalisée, seule compte la qualité perçue, puisque c'est le client qui, en finale, décide à partir de celle-ci de sa préférence pour un fournisseur ou son concurrent... .

*L'étude de la qualité de service et satisfaction client*

---

*Dans ce chapitre nous allons présenter la démarche générale de l'enquête et illustrer le dépouillement du questionnaire ainsi que son analyse adoptées dans l'analyse.*

## Section01 : Démarche générale de l'enquête

### 1.1 Objectif général de l'étude

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

### 1.2 Moyens disponibles

Cette enquête étant dirigé par des étudiants, on ne peut pas parler des moyens financiers ou autres, donc cette enquête sera plus en moins limitée, aussi le manque de temps.

### 1.3 Recherche préalable

- Qui sont nos futurs enquêtés ?
- A quel endroit devons-nous les interroger ?
- A quel moment ?
- Comment allons-nous procéder ?

### 1.4 Liste des informations à recueillir

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

#### I. Notoriété :

1. Est que nos enquêtés connaissent ALGERIE TELECOM ?
2. Sont-ils ses clients ?
3. Quel type de client sont-ils ?
4. Est que nos enquêtés connaissent les différentes offres d'ALGERIE TELECOM ?

#### II. Qualité de service :

1. Combien de déplacement ont-ils fait par mois à l'ACTEL ?
2. A quel moment de la journée se déplacent-ils ?

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

---

3. Quel est l'objet de leurs déplacements ?
4. Comment nos enquêtés jugent-ils l'espace d'attente ?
5. Comment nos enquêtés jugent-ils la durée d'attente ?
6. Comment trouvent-ils l'accueil ?
7. Que pensent-ils de la disponibilité des conseillers-clientèles ?
8. Que pensent-ils de leur patience ?
9. Dans combien de temps leurs réclamations ont-elles été prises en charge ?
10. Quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace d'ACTEL ?
11. Comment jugent-ils le temps nécessaire au paiement de la facture ?
12. Quelles sont leurs suggestions pour améliorer les services d'ACTEL ?

### III Satisfaction :

1. Par rapport à quoi ils ont choisi les services d'ALGERIE TELECOM ?
2. Où paient-ils leurs factures ?
3. Ont-ils fait une réclamation durant les six derniers mois ?
4. Est-ce que nos enquêtés sont satisfaits des services d'ALGERIE TELECOM ?
5. Comment jugent-ils les tarifs proposés par ALGRIE TELECOM ?
6. Comment jugent-ils la qualité du réseau d'ALGERIE TELECOM ?

### IV Fidélité :

1. Quel est la durée de leurs contrats ?
2. Est-ce que nos enquêtés songent-ils à consommer d'autres services que ceux d'ALGERIE TELECOM ?

### 1.5 Population a étudié

Pour pouvoir répondre à nos hypothèses, les clients constituent une source d'information à ne pas négliger. Vu la nature de notre enquête et le genre d'hypothèse qu'on a formulées, on a essayé de toucher la population d'une manière générale par convenance sans prendre en compte les spécificités de chaque catégorie.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

---

Ce choix d'un échantillonnage par convenance qui nous permet de choisir un ensemble d'éléments obtenu sans volonté de constituer un échantillon de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude, est imposé par le manque d'informations précises sur l'ensemble de notre population, et l'absence de liste exhaustive des clients d'ALGERIE TELECOM.

### 1.6 La technique de recherche utilisée

Pour la collecte des informations, on a jugé utile d'élaborer un questionnaire pour les clients d'AT

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les clients d'ALGERIE TELECOM.

Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de temps et de coût nous sommes limités à 100 personnes choisies au hasard au niveau de la ville de Bejaia.

### 1.7 La durée de l'enquête

Le déroulement de notre enquête est réparti en deux lieux, le premier au niveau d'ALGERIE TELECOM de Bejaia et le deuxième au niveau d'ACTEL. La première période dite exploratoire dont on a essayé de recueillir le maximum d'informations possibles sur le terrain de notre recherche et sur les axes constitutifs de notre enquête. Cette période est réalisée en 25 visites allant d'une période d'un mois (du 01 avril au 30 avril 2015).

Ces 25 visites nous en ont permis de récolter un nombre important d'informations concernant le fonctionnement de l'entreprise ainsi que les différentes techniques de travail et de traitement avec les clients.

## 2. analyse du questionnaire

Le dépouillement par le tri à plat et le tri croisé est réalisé sur le logiciel SPSS<sup>1</sup> statistique

### 2.1 Dépouillement par le tri à plat :

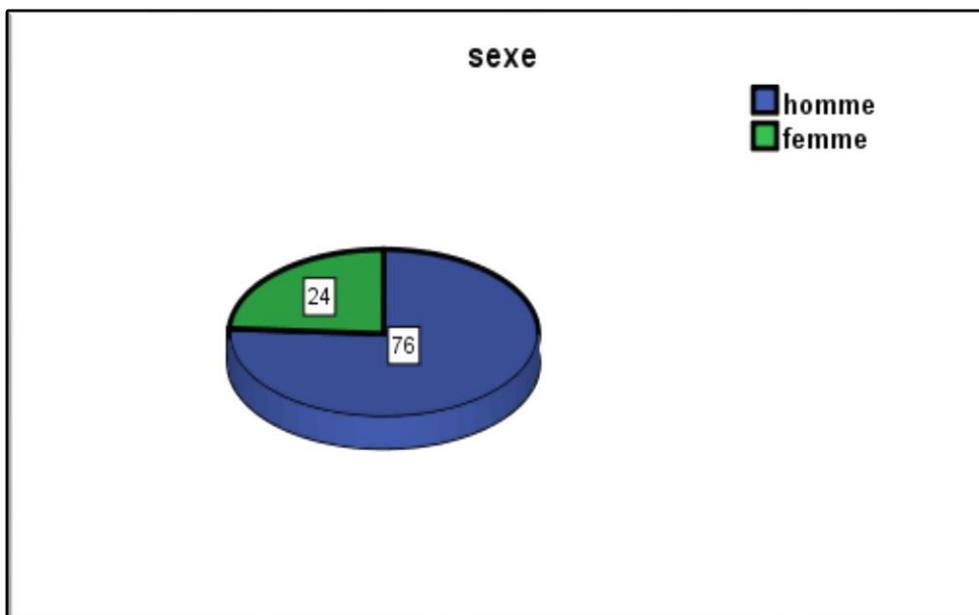
#### 2.1.1 L'analyse de la fiche signalétique :

Question N°01 :

Tableau N°05 : sexe<sup>2</sup>.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide Homme	76	76,0	76,0
Femme	24	24,0	24,0
Total	100	100,0	100,0

Figure N° 04:



<sup>1</sup> SPSS est un logiciel statistique permettant de dépouiller les questions selon plusieurs base de donnée ainsi que des combinaisons de variables.

<sup>2</sup> Réalisé par nous même

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

76% des personnes interrogé son des hommes, 24% sont des femmes apres le dépouillement de cette question.

### Question N° 02

TableauN° 06 :tranche d'age.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide de 18 à 30 ans	49	49,0	49,0	49,0
de 31 à 40 ans	31	31,0	31,0	80,0
de 41 à 50 ans	12	12,0	12,0	92,0
de 51 à 60 ans	4	4,0	4,0	96,0
de 61 et plus	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N° 05 :



Après le dépouillement, nous constatons que les tranches d'age de notre échantillon est répartie ainsi, 49% entre 18 et 30 ans, 31% entre 31 et 40 ans, 12% entre 41 et 50 ans, 04% entre 51 et 60 ans et 04% de 61 et plus.

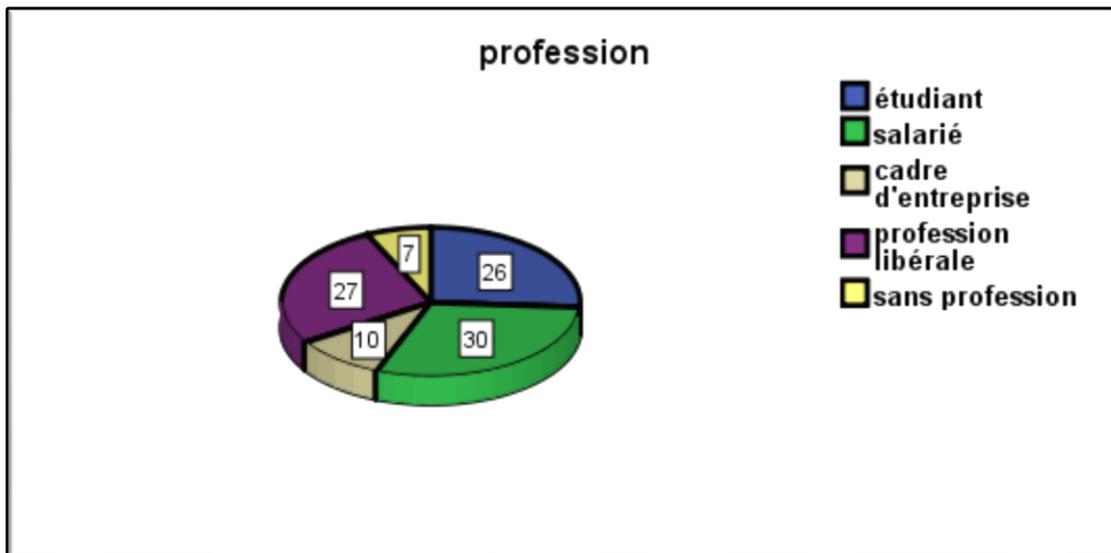
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

### Question N° 03

Tableau N°07: profession.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant	26	26,0	26,0	26,0
Salarié	30	30,0	30,0	56,0
cadre d'entreprise	10	10,0	10,0	66,0
profession libérale	27	27,0	27,0	93,0
sans profession	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°06:



Suite au dépouillement, 30% de nos enquêtés son des salariés, 27% sont en profession libérale, 26% sont des étudiants, 10% sont des cadre d'entreprise et 7% n'ont pas de profession.

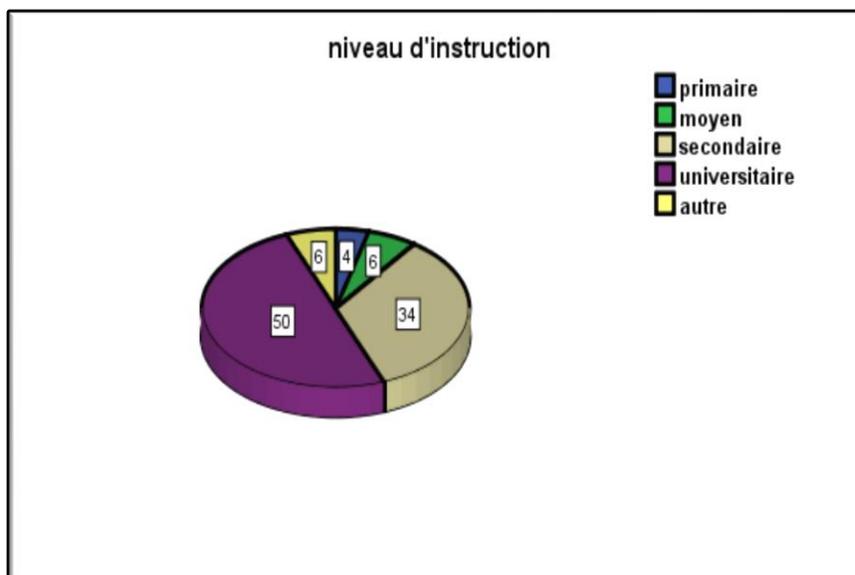
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

### Question N° 04

Tableau N°08: niveau d'instruction

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide primaire	4	4,0	4,0	4,0
moyen	6	6,0	6,0	10,0
secondaire	34	34,0	34,0	44,0
universitaire	50	50,0	50,0	94,0
autre	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°07:



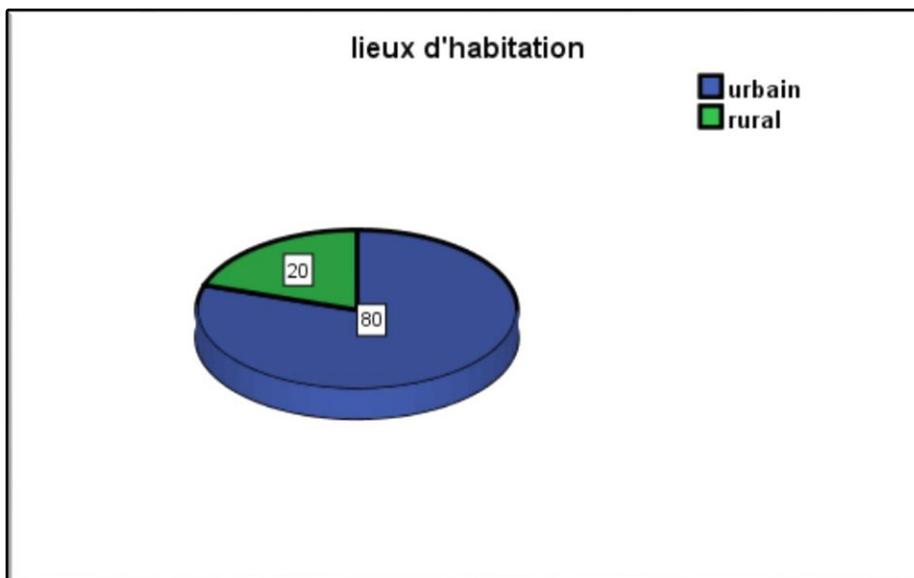
Nous constatons ici que, la majorité soit 50% sont des universitaires, 34% au niveau secondaire, 6% ont un niveau moyen, 6% ont autre niveau et 4% au primaire.

### Question N° 05

Tableau N°09 : Lieux d'habitation

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide Urbain	80	80,0	80,0	80,0
Rural	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°08:



80% des personnes interrogés sont citadins et 20% sont des villageois.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

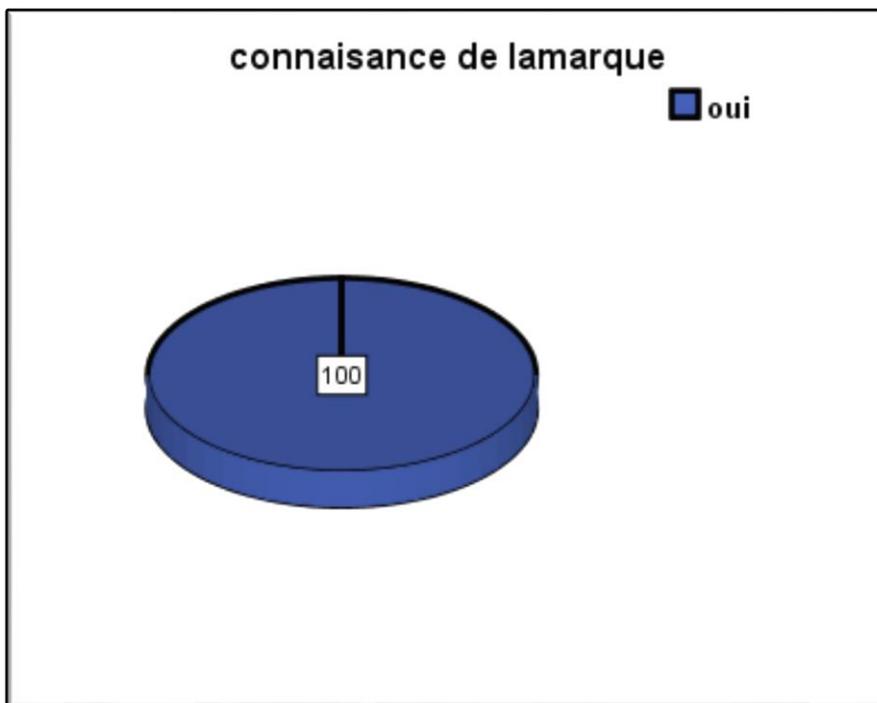
### 2.1.2 Questions de notoriété :

Question 01 : Est que nos enquetés connaissent ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°10: La popularité d'AT.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide oui	100	100,0	100,0	100,0

Figure N°09:



Il ressort clairement du dépouillement de cette question que 100% des clients interrogés connaissent AT.

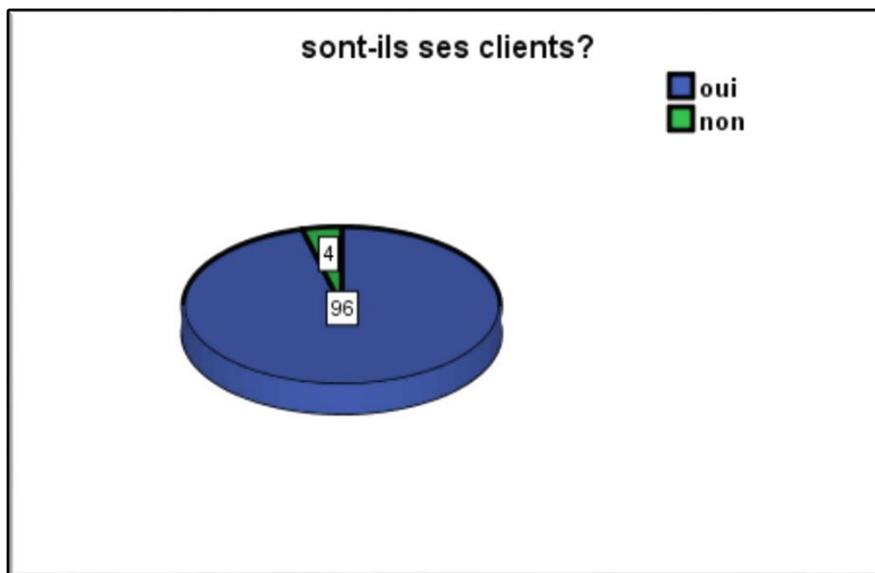
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 02 :sont-ils des clients d'AT?

Tableau N°11: sont-ils des clients

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	96	96,0	96,0	96,0
Non	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°10:



Après l'analyse et le dépouillement nous constatons que 96 des personnes interrogés, soit 96% sont des clients d'AT, 4 soit 4% donne un résultat négatif.

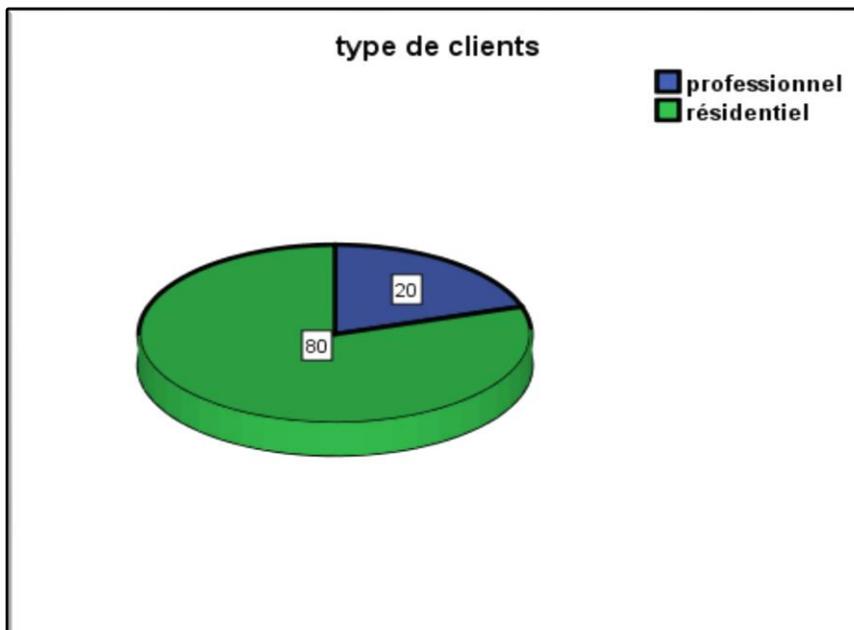
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 03 : quels type de clients sont-ils?

Tableau N°12: type de clients

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
professionnel	20	20,0	20,0	20,0
Résidentiel	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°11 :



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

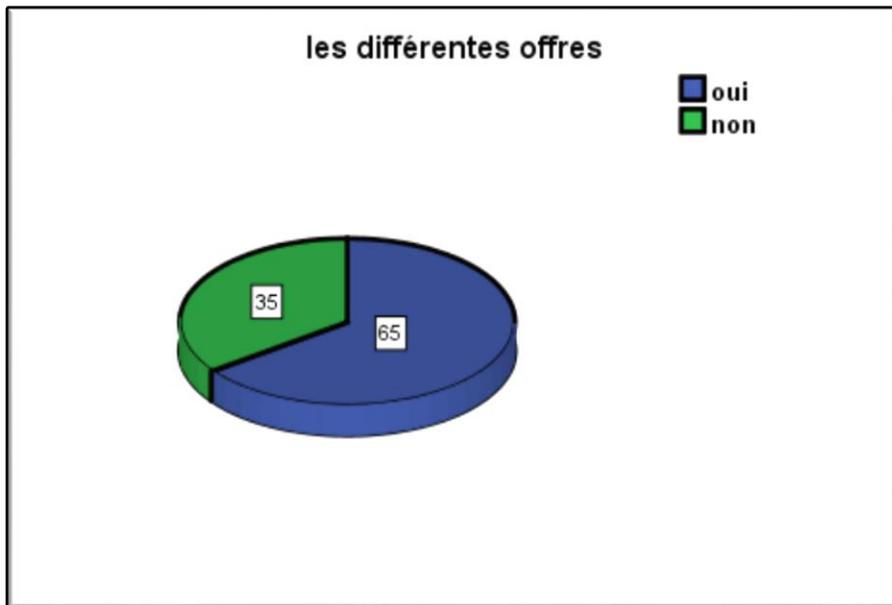
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 04 :connaissent-ils les différentes offres d'AT?

Tableau N°13: les différentes offres d'AT.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide Oui	65	65,0	65,0	65,0
Non	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°12:



Après le dépouillement nous constatons que 65 des personnes interrogés, soit 65% connaissent les différentes offres d'AT, 35 soit 35% donne un résultat négatif, donc on peut dire que l'entreprise ne s'intéresse pas à la communication beaucoup plus pour faire connaître les différentes offres d'AT.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

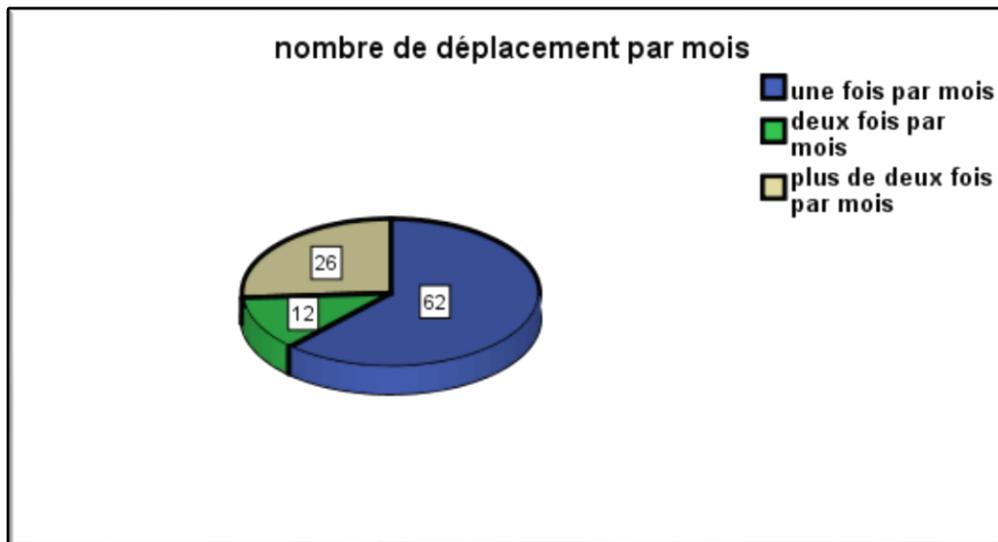
### 2.1.3 Questions sur la qualité de service :

Question 01 : combien de déplacements ont-ils fait par mois à l'agence ACTEL ?

Tableau N°14: nombre de déplacements par mois durant les six dernier mois

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide une fois par mois	62	62,0	62,0	62,0
deux fois par mois	12	12,0	12,0	74,0
plus de deux fois par mois	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°13:



Après le dépouillement nous constatons que 62 de nos enquêtés soit 62% des clients interrogés se déplacent une fois pour mois pour le paiement de leurs factures, 12 clients soit 12% des interrogés se déplacent deux fois par mois et 26 clients soit 26% des interrogés se déplacent plus de deux fois par mois, en général pour des réclamations, résoudre des problèmes techniques comme les dérangements...etc.

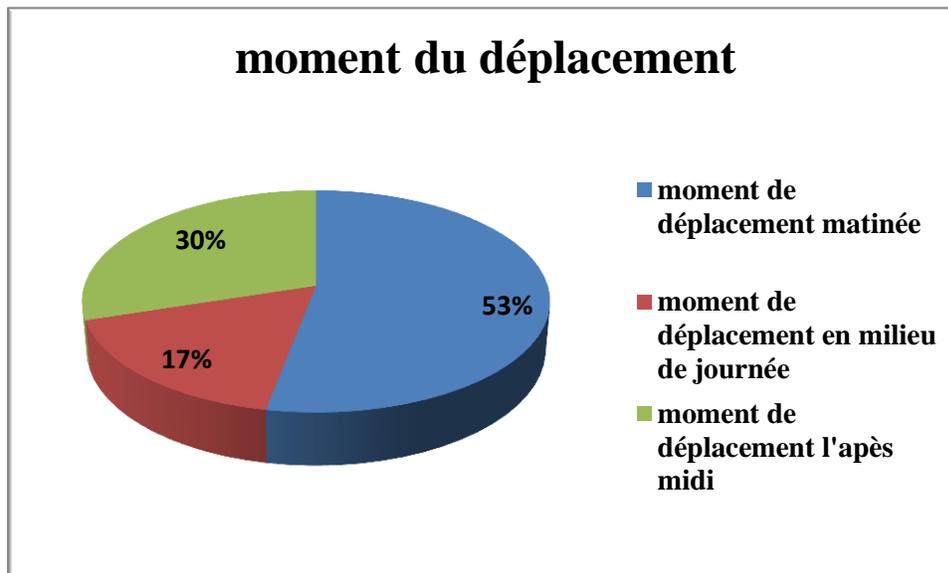
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 02 : à quel moment de la journée se déplacent-ils?

Tableau N°15: moment de déplacement à l'agence

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
moment de déplacement	Matinée	62	53,0%	62,6%
	en milieu de journée	20	17,1%	20,2%
	l'après midi	35	29,9%	35,4%
Total		117	100,0%	118,2%

Figure N°14:



Nous constatons ici que la majorité des clients interrogés que 53 clients, soit 53% se déplacent à l'ACTEL la matinée, 30 clients interrogés, soit 30% en milieu de la journée et 17% l'après-midi, donc nous remarquons que le travail des agents de front office est trop chargé durant la matinée.

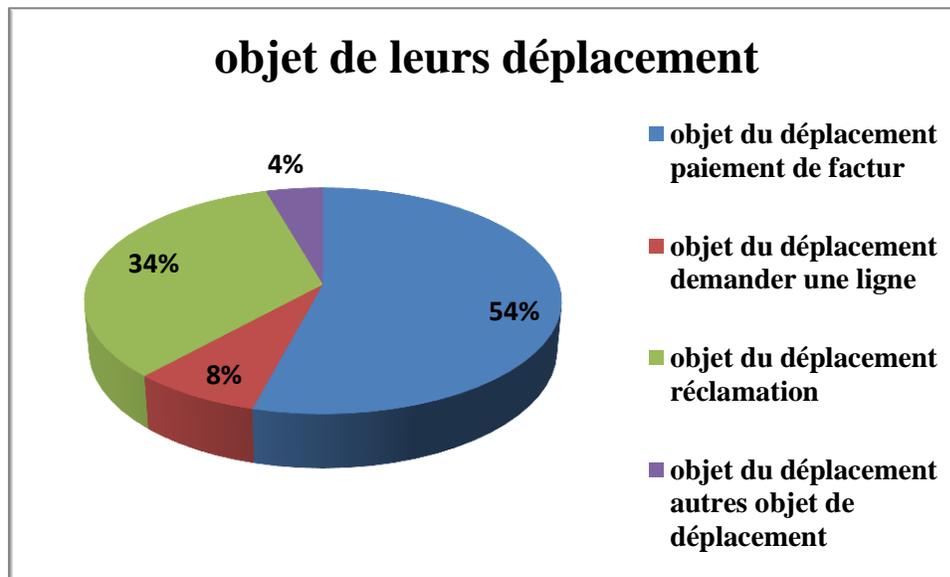
Ainsi une amélioration du service matinal et le renforcement du personnel permettra de diminuer la pression.

**Question 03 : à quel est l'objet de leurs déplacements ?**

**Tableau N°16: objet de leurs déplacements**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
objet du déplacement	paiement de facture	85	54,1%	85,0%
	demander une ligne	12	7,6%	12,0%
	réclamation	53	33,8%	53,0%
	autres objet de déplacement	7	4,5%	7,0%
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100,0%</b>	<b>157,0%</b>

**Figure N°15:**



Après l'analyse de ce tableau nous constatons que 54 clients interrogés, soit 54% des clients interrogés déplacent à l'ACTEL pour le paiement des factures, 34 clients interrogés, soit 34% pour les réclamations, 8 clients interrogés, soit 8% dans le but de demander une ligne, 4 soit 4% dans le but de s'informer sur des produits ou de nouveaux services ou de nouvelles offres promotionnelles....

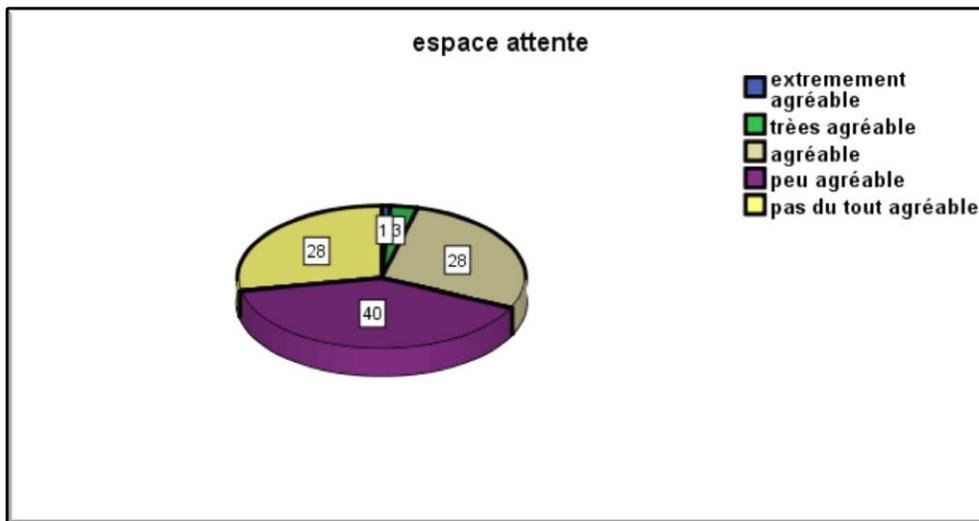
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 04 : comment jugent-ils l'espace attente?

Tableau N°17: espace attente

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement agréable	1	1,0	1,0	1,0
très agréable	3	3,0	3,0	4,0
Agréable	28	28,0	28,0	32,0
peu agréable	40	40,0	40,0	72,0
pas du tout agréable	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°16:



Après l'analyse et le dépouillement nous constatons que 40% des clients interrogés pensent que l'espace d'attente est peu agréable, 28% agréable, 28% pas du tout agréable, 3% très agréable et 1% extrêmement agréable, donc les clients ne se sentent pas à l'aise.

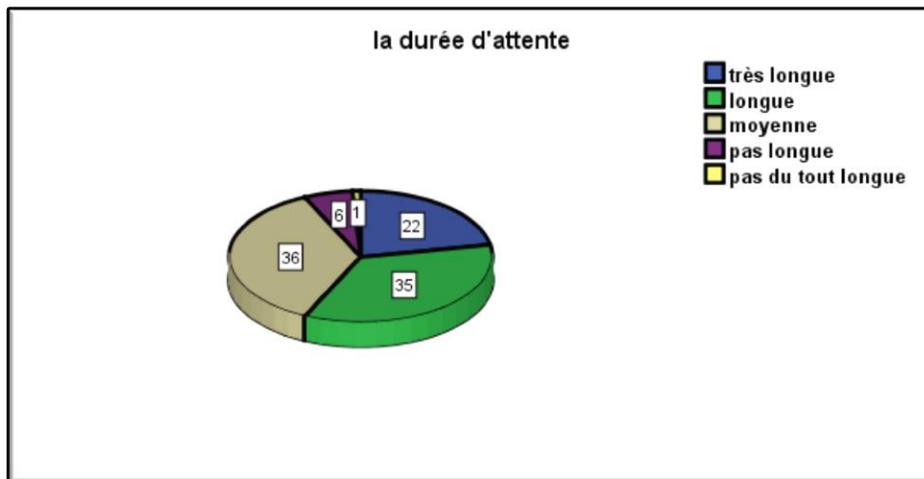
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question 05 : comment nos enquêtés jugent-ils la durée d'attente ?

Tableau N°18: la durée d'attente.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très longue	22	22,0	22,0	22,0
Longue	35	35,0	35,0	57,0
Moyenne	36	36,0	36,0	93,0
pas longue	6	6,0	6,0	99,0
pas du tout longue	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°17:



Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 36% pensent que la durée d'attente est moyennement longue, 35% est longue et 6% pas longue, 22% très longue, 1% pas du tout longue, d'après le tableau ci-dessus nous constatons que la durée d'attente est moyennement longue ce qui dérange un petit peu la clientèle, en ajoutant le résultat de la question précédente ce qui influence négativement la clientèle.

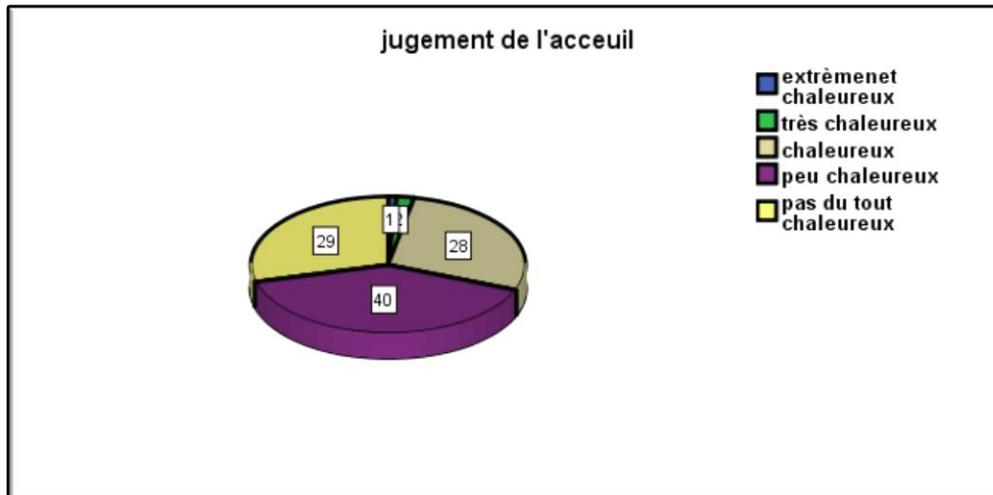
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N° 06 : comment jugent-ils l'accueil ?

Tableau N°19: jugement de l'accueil.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement chaleureux	1	1,0	1,0	1,0
très chaleureux	2	2,0	2,0	3,0
Chaleureux	28	28,0	28,0	31,0
peu chaleureux	40	40,0	40,0	71,0
pas du tout chaleureux	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°18 :



Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 40% pensent que l'accueil est peu chaleureux, 29% pas du tout chaleureux et 28% chaleureux, 2% très chaleureux, 1% extrêmement chaleureux, d'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'accueil est peu chaleureux ce qui dérange un petit peu la clientèle, en ajoutant le résultat de la question précédente ce qui influence négativement la clientèle.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

---

**Question N° 07 : pouviez-vous attribuer une note sur dix (10) pour l'accueil ?**

**La moyenne :**

**4,7/10**

D'après cette moyenne qui a été faite après l'enquête, on constate que la note est au-dessous de la moyenne, dans ce cas on confirme la question précédente qu'il n'y a pas un bon accueil au sein de l'agence AAMRIW de BAJAIA, cela revient au manque de formation des agents et le manque d'effectifs compétents, ou bien qu'ils n'ont pas respectés le règlement intérieur de l'agence puisque les normes d'accueil des clients, n'ont pas été respectées.

Exemple :

«**Bonjour bienvenue à l'agence commerciale d'Algérie Télécom**», cette phrase est obligatoire, elle est suivie de l'identification du client, une fois le client identifié, l'hôtesse l'appellera par son nom, Mr « X » que désirez-vous ?

Cette norme n'a pas été respectée comme d'autres normes, ce qui laisse la majorité interrogés penser que l'accueil est moins chaleureux.

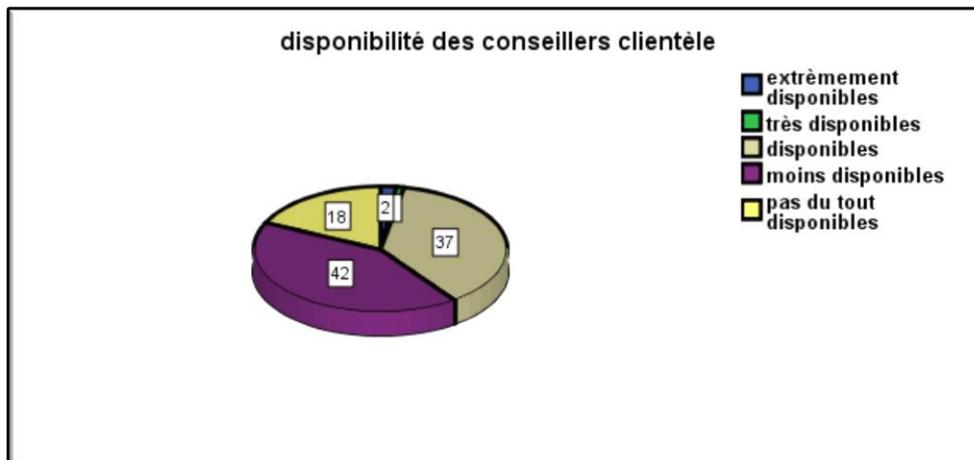
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°08 : Que pensent-ils de la disponibilité des conseillers clientèle ?

Tableau N°20: disponibilité des conseillers clientèle.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement disponibles	2	2,0	2,0	2,0
très disponibles	1	1,0	1,0	3,0
Disponibles	37	37,0	37,0	40,0
moins disponibles	42	42,0	42,0	82,0
pas du tout disponibles	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°19:



Nous constatons ici que 42% des personnes questionnées pensent que les conseillers clientèles sont moins disponible, 37% disponible, 18% pas du tout disponible, 1% très disponible, 2% extrêmement disponible, nous relevons que la présence des conseillés clients, leur disponibilité reste insuffisante.

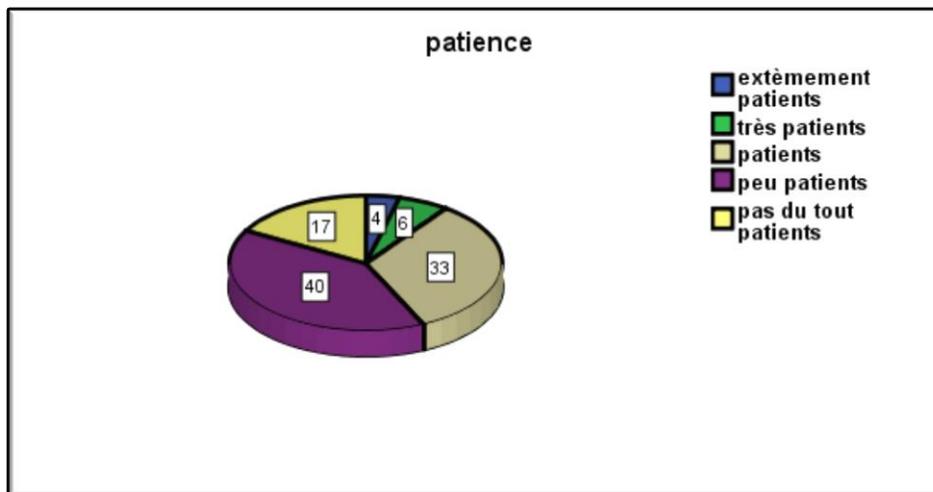
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°09 : Que pensent-ils de leurs patience ?

Tableau N°21: patience.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement patients	4	4,0	4,0	4,0
très patients	6	6,0	6,0	10,0
Patients	33	33,0	33,0	43,0
peu patients	40	40,0	40,0	83,0
pas du tout patients	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°20:



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 40% des clients questionnés pensent que les conseillers clientèle sont peu patients, 33% patients, 17% pas du tout patients, 6% très patients, 4% extrêmement patients, d'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients interrogés pense que les conseillers clients sont peu patients.

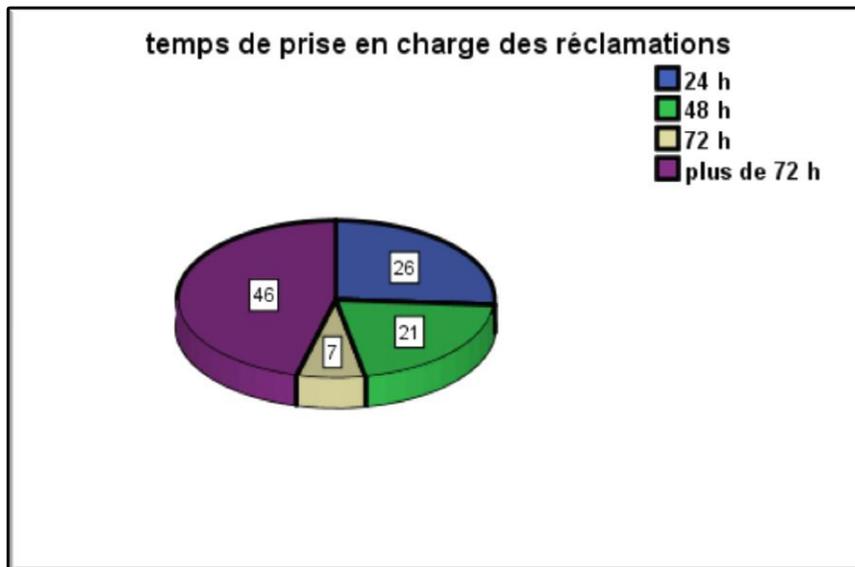
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°10 : dans combien de temps leurs réclamation ont été prise en charge ?

Tableau N°22: temps de prise en charge des réclamations.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 24 h	26	26,0	26,0	26,0
48 h	21	21,0	21,0	47,0
72 h	7	7,0	7,0	54,0
plus de 72 h	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°21:



Suite à l'analyse de la question suivante 46% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en plus de 72 heures, 26% en 24 heures, 21% en 48 heures et 7% en 72 heures, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations est très longue.

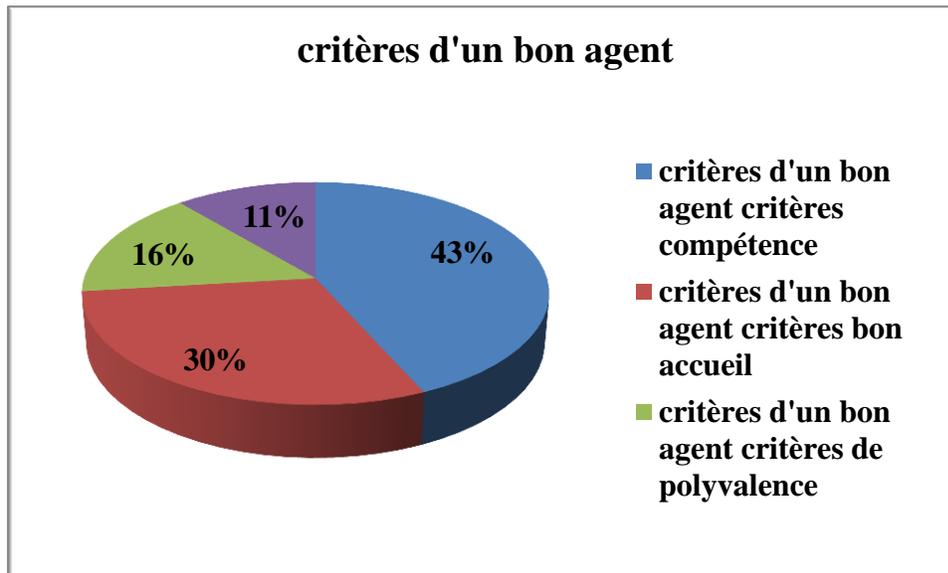
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°11 : Quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace d'ACTEL ?

Tableau N°23: critères d'un bon agent (accueil, réception ).

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
critères d'un bon agent	critères compétence	58	43,3%	58,0%
	critères bon accueil	40	29,9%	40,0%
	critères de polyvalence	21	15,7%	21,0%
	autres critères	15	11,2%	15,0%
<b>Total</b>		<b>134</b>	<b>100,0%</b>	<b>134,0%</b>

Figure N°22:



Après l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que 43 clients interrogés, soit 43% des clients préfèrent la compétence, 30 clients soit 30% sont pour le bon accueil, 16 clients soit 16% pour le critère polyvalence, donc la compétence des agents de front office est majoritaire, aussi le bon accueil détient une marge importante pour la satisfaction clientèles, on ajoute aussi que 11% ont suggéré quelques critères de plus comme la tenu vestimentaire des agents, la patience des agents...

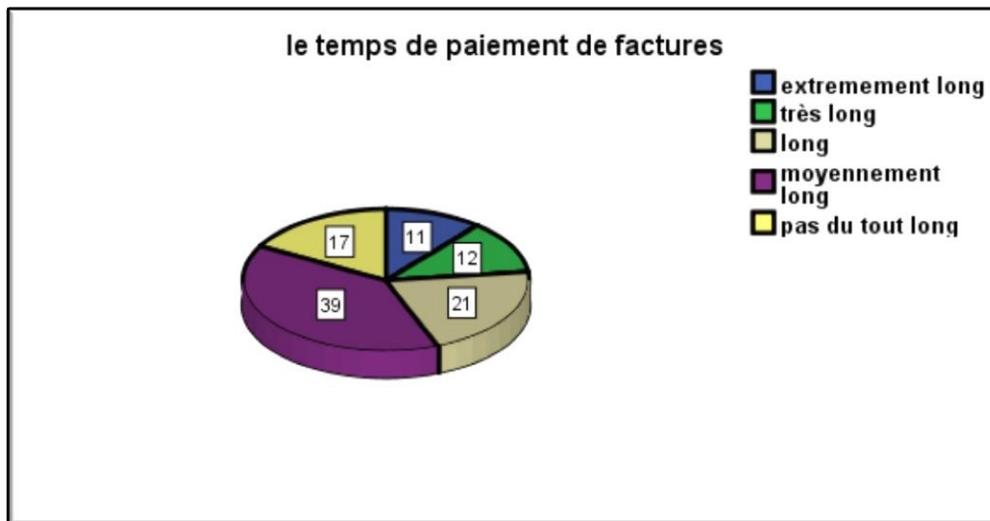
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°12 : comment jugent-ils le temps nécessaire au paiement de leurs factures ?

Tableau N°24: le temps de paiement de factures.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement long	11	11,0	11,0	11,0
très long	12	12,0	12,0	23,0
Long	21	21,0	21,0	44,0
moyennement long	39	39,0	39,0	83,0
pas du tout long	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°23:



À travers les résultats du tableau ci-dessus, 39% des interrogés confirment que le temps nécessaire au paiement d'une facture est moyennement long, 21% des interrogés l'ont trouvé long, 17% l'ont trouvé pas du tout long, 12% l'ont trouvé très long, 11% l'ont trouvé extrêmement long, donc en général c'est long et cela influence négativement sur la clientèle.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

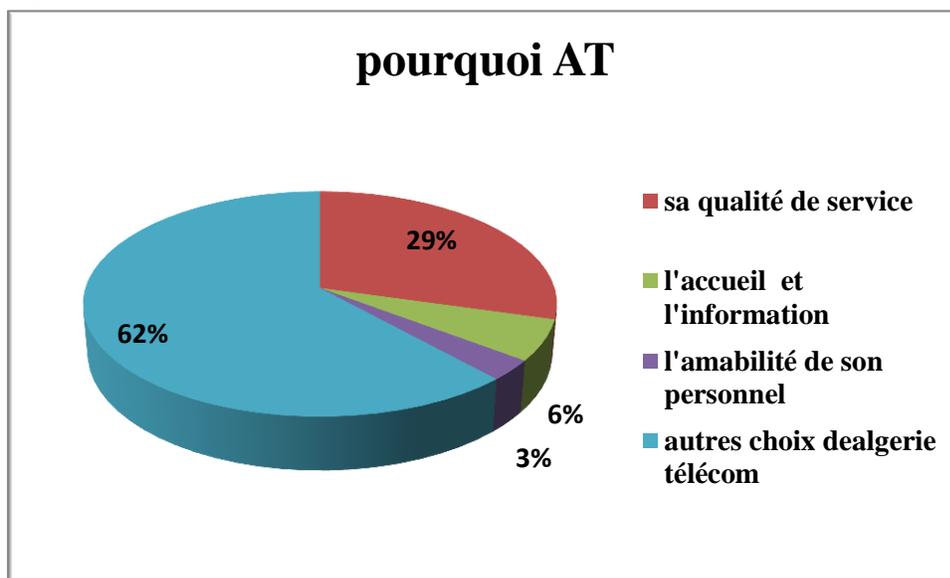
### 2.1.4 Questions sur la satisfaction client :

Question N° 01 : par rapport à quoi ils ont choisi les services d'ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°25: pourquoi AT.

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
pourquoi AT	sa qualité de service	30	29,4%
	l'accueil et l'information	6	5,9%
	l'amabilité de son personnel	3	2,9%
	autres choix	63	61,8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>	<b>102,0%</b>

Figure N°24:



A travers les résultats du tableau ci-dessus, 62 personnes, 62% des interrogés confirme que leurs choix étaient forcé et imposé par le monopole que détient AT en terme d'ADSL et de téléphone fixe, 29 clients soit 29% pour la qualité de service, soit 6% pour l'accueil et l'information, soit 3% interrogés l'on choisit pour la serviabilité des personnels.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

---

**Question N°02 : quelle note donnez-vous de 0 à 10 à la disponibilité des conseillers clientèle ?**

La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients

**La moyenne :**

**4,8 / 10**

Nous avons reformulé la question ci-dessus une deuxième fois par une autre manière pour tester la sincérité de la clientèle vis-à-vis la disponibilité des conseillers clientèles, ce qui confirme la question N°09, dans la partie qualité de service.

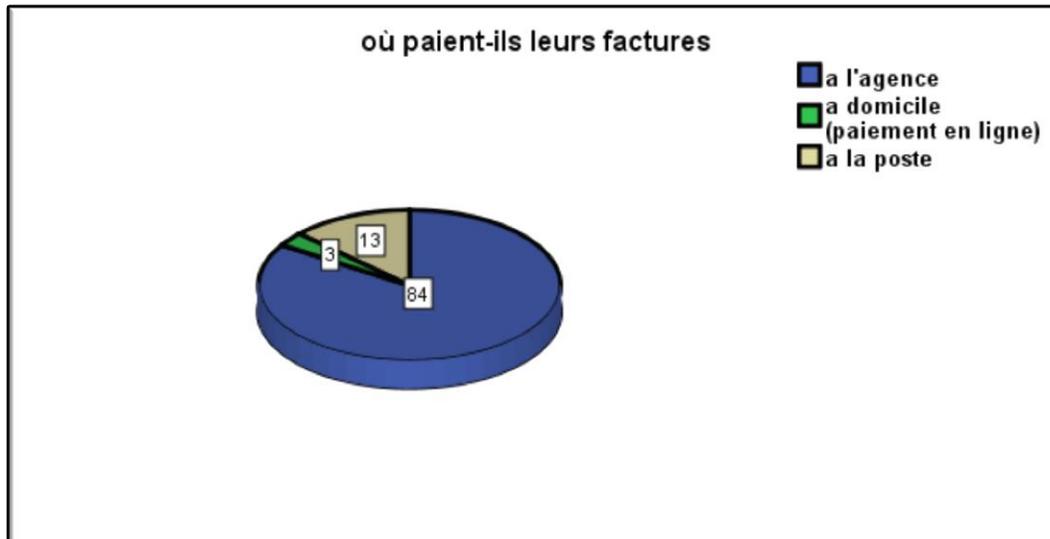
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°03 : où paient-ils leurs factures ?

Tableau N°26: lieux de paiement des factures.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide à l'agence	84	84,0	84,0	84,0
à domicile (paiement en ligne)	3	3,0	3,0	87,0
à la poste	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°25:



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 84% des clients interrogés paient leurs factures à l'agence, 13% à la poste, 3% à domicile, donc en constate que ce service (paiement à domicile) n'est pas encore utilisable par les clients, ce qui oblige les clients d'aller à l'agence en premier lieu pour le paiement des factures, et vers la poste en deuxième lieu.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

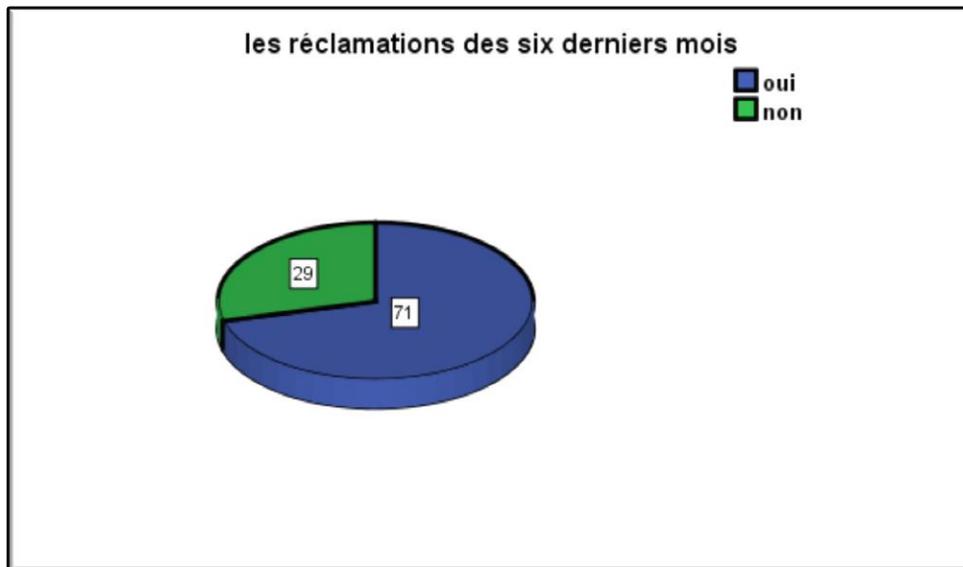
Question N°03 :

A- ont-ils fait une réclamation durant les six(6) dernier mois ?

Tableau N°27: les réclamations des six derniers mois.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	71	71,0	71,0	71,0
Non	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°26:



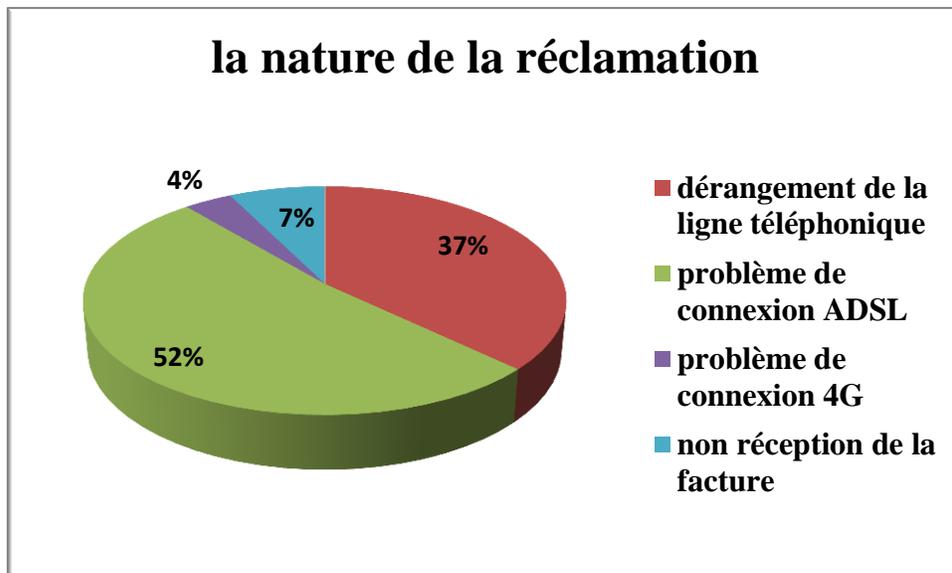
Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 71% des clients interrogés font des réclamations durant les six mois derniers, 29% ne font pas des réclamations, donc en constate que la plupart des clients ne sont pas content, ce qui influence négativement sur la réputation d'ALGERIE TELECOM.

### B- Si oui quelle est la nature de la réclamation ?

Tableau N°28: la nature de la réclamation.

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
La nature de la réclamation	dérangement de la ligne téléphonique	40	37,0%	55,6%
	problème de connexion ADSL	56	51,9%	77,8%
	problème de connexion 4G	4	3,7%	5,6%
	non réception de la facture	8	7,4%	11,1%
<b>Total</b>		<b>108</b>	<b>100,0%</b>	<b>150,0%</b>

Figure N°27:



Nous constatons ici que la majorité, soit 52% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion ADSL, soit 37% dérangement de la ligne téléphonique, soit 7% non réception de la facture, soit 4% soit problème de connexion 4G.

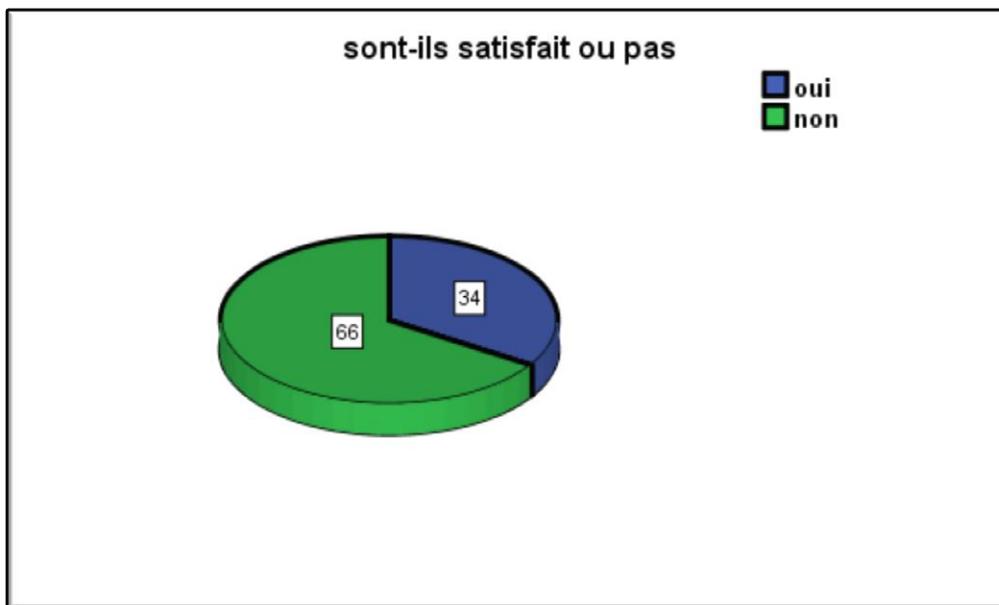
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°04 : est que nos enquêtés sont satisfaits des services d'ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°29: sont-ils satisfait ou pas.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	34	34,0	34,0	34,0
Non	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°28:



À travers les résultats du tableau ci-dessus, 66% des clients interrogés ne sont pas satisfait à des services d'AT, 34% sont satisfait, donc ce qui confirme que il n y a pas de qualité de service qui répond aux attentes des clients.

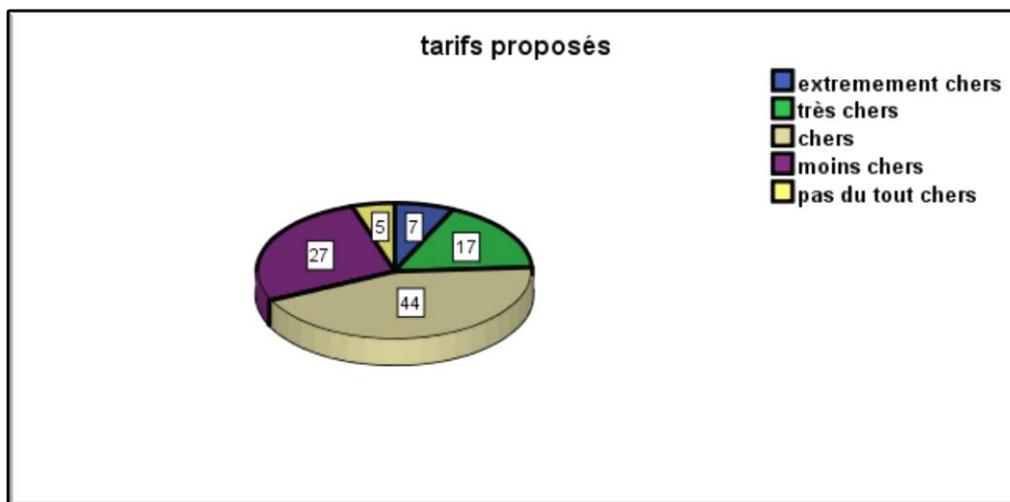
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N°06 : comment jugent-ils les tarifs proposés par ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°30: tarifs proposés.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide extrêmement chers	7	7,0	7,0	7,0
très chers	17	17,0	17,0	24,0
Chers	44	44,0	44,0	68,0
moins chers	27	27,0	27,0	95,0
pas du tout chers	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°29:



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 44% des clients interrogés pensent que les tarifs sont chers, 27% moins chers, 17% très chers, 7% extrêmement chers, 5% pas du tout chers, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposé sont chers puisqu'ils ne reflètent pas vraiment la qualité désiré.

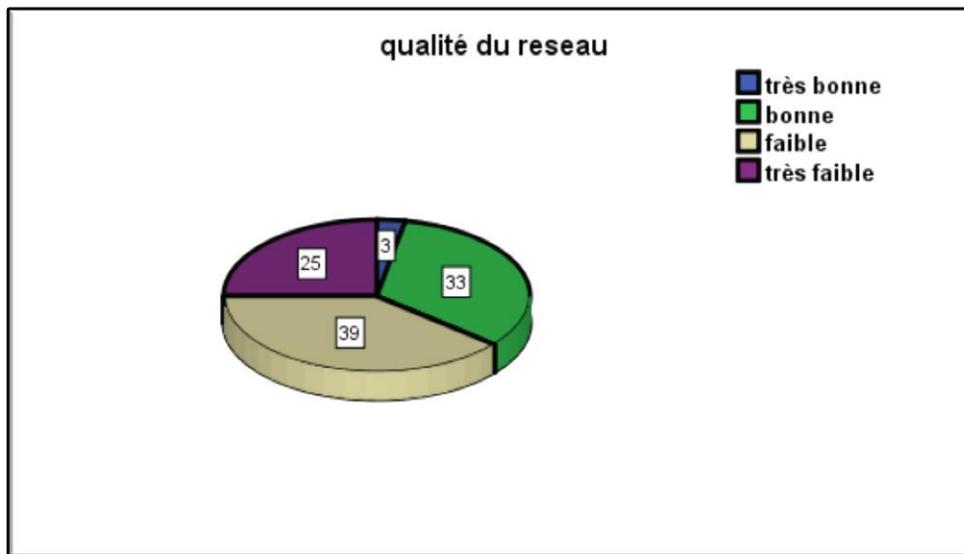
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N° 07 : comment jugent-ils la qualité du réseau d'ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°31: qualité du réseau téléphonique ou ADSL

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très bonne	3	3,0	3,0	3,0
bonne	33	33,0	33,0	36,0
Faible	39	39,0	39,0	75,0
très faible	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°30:



À travers les résultats du tableau ci-dessus, 39% des clients interrogés pensent que la qualité de réseau est faible, 33% bonne, 25% très faible, 3% très bonne, par rapport à la qualité de réseau excellente est nul, donc en constate que les clients ne sont pas satisfait de la qualité de réseau d'AT.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

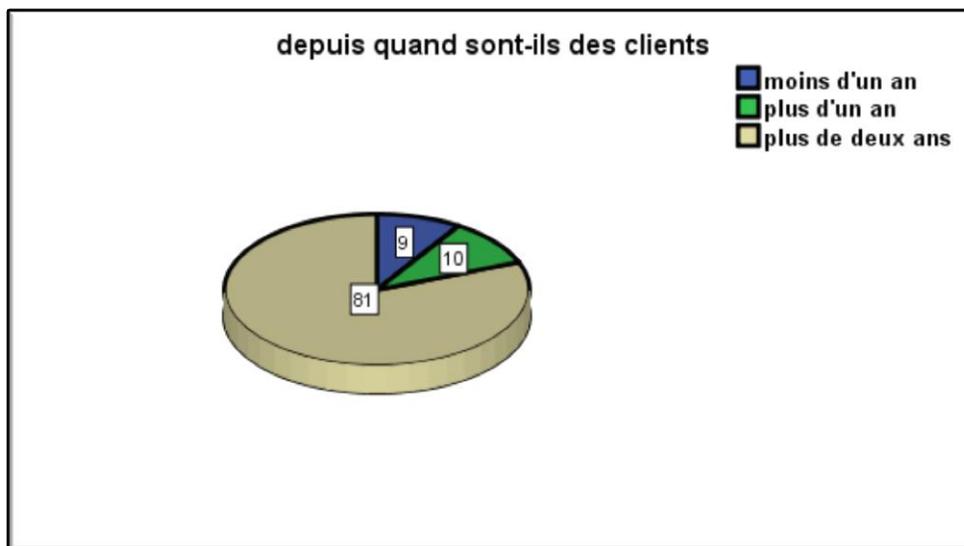
### 2.1.5 Questions sur la fidélité des clients.

Question N°01 : quelles est la durée de leurs contrat ?

Tableau N°32: depuis quand sont-ils des clients ?

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins d'un an	9	9,0	9,0	9,0
plus d'un an	10	10,0	10,0	19,0
plus de deux ans	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°31:



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 81% des clients sont des clients depuis plus de deux ans, 10% plus d'un an, 9% moins d'un an, donc en constate que ALGERIE TELECOM a une base de client importante.

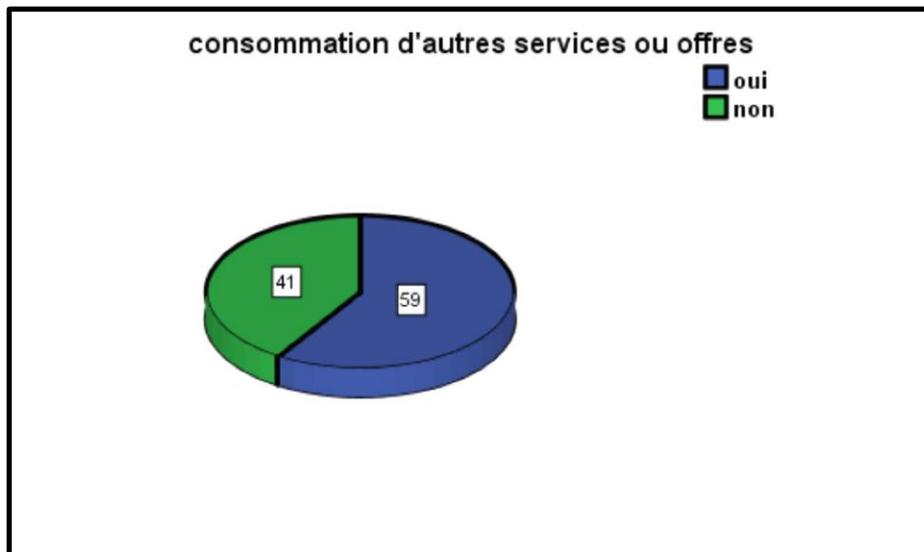
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question N° 02 : est que nos enquêtés songent-ils à consommer d'autres services ou offres que ceux d'ALGERIE TELECOM ?

Tableau N°33: consommation d'autres services ou offres.

Désignations	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	59	59,0	59,0	59,0
Non	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure N°32:



Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 59% des clients interrogés consomment d'autres services ou offres, 41% ne consomment pas d'autres services ou offres, on constate que les clients interrogés sont infidèles à la marque.

**2.2 Dépouillement par le tri croisé**

**Croisement N°01 : qualité du réseau et satisfaction des clients d'AT**

**Tableau N°34 : réseau et satisfaction**

			êtes-vous satisfait des services d'AT		Total
			oui	non	
qualité du réseau	très bonne	Effectif % compris dans qualité du réseau	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	bonne	Effectif % compris dans qualité du réseau	20 60,6%	13 39,4%	33 100,0%
	faible	Effectif % compris dans qualité du réseau	11 28,2%	28 71,8%	39 100,0%
	très faible	Effectif % compris dans qualité du réseau	0 0,0%	25 100,0%	25 100,0%
<b>Total</b>		Effectif % compris dans qualité du réseau	34 34,0%	66 66,0%	100 100,0%

Nous constatons que plus le client trouve que la qualité est bonne, plus il est satisfait et plus la qualité du réseau est faible, plus il n'est pas satisfait. Alors il apparaît clairement à travers le croisement de ses deux variables qu'il y a une relation directe entre la qualité de service et le degré de satisfaction des clients et cela confirme notre hypothèse N°01.

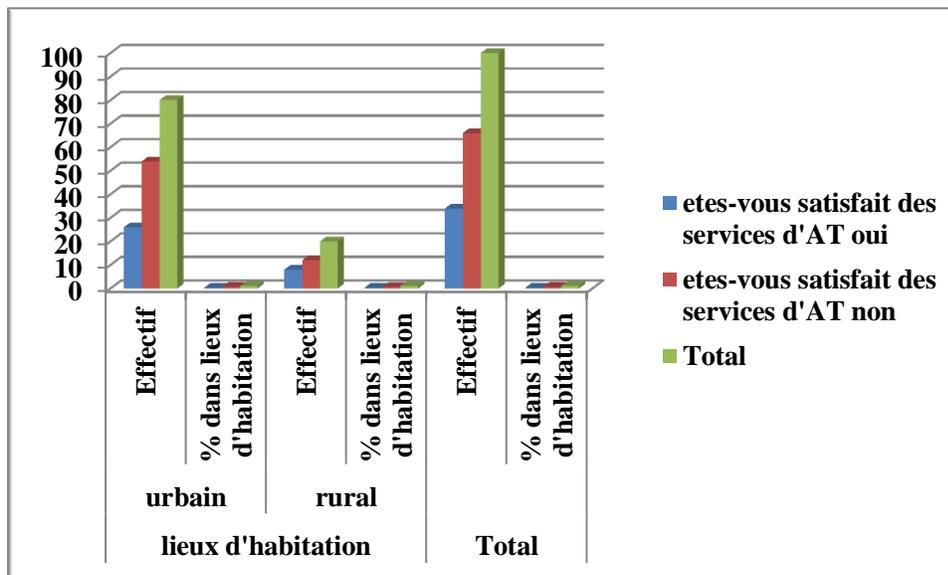
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

### Croisement N°02 : lieux d'habitation et satisfaction des clients d'AT

Tableau N°35 : lieux d'habitation et satisfaction

			êtes-vous satisfait des services d'AT		Total
			oui	non	
lieux d'habitation	urbain	Effectif	26	54	80
		% dans lieux d'habitation	32,5%	67,5%	100,0%
	rural	Effectif	8	12	20
		% dans lieux d'habitation	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Effectif	34	66	100
		% dans lieux d'habitation	34,0%	66,0%	100,0%

Figure N°34 :



Après le dépouillement par le tri croisé de ces deux questions on remarque que nos pourcentages ont des estimations très rapprochée soit un pourcentage de 60% des habitants en zone rurale ainsi que 67,5% des habitants en zone urbaine sont non satisfaits des services d'AT, ce qui infirme l'hypothèse N°02.

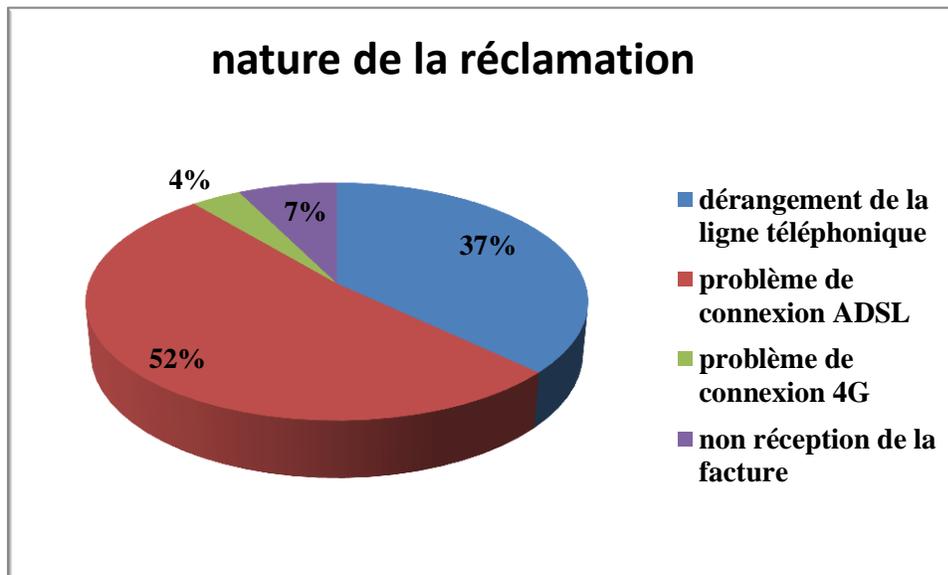
## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

Question à choix multiple : types de réclamations

Tableau N°36 : nature des réclamations

La nature de la réclamation	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
dérangement de la ligne téléphonique	40	37,0%	55,6%
problème de connexion ADSL	56	51,9%	77,8%
problème de connexion 4G	4	3,7%	5,6%
non réception de la facture	8	7,4%	11,1%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0%</b>	<b>150,0%</b>

Figure N°35 :



Après le dépouillement de cette question on remarque que le problème de la connexion ADSL et le dérangement de la ligne téléphonique soit respectivement 52% et 37% des clients interrogés sont les deux réclamations dominantes sur les clients d'AT, ce qui leurs procurent le sentiment de non satisfaction qui confirme l'hypothèse N°03.

### Section 03 : suggestions et recommandations

#### 3.1 Suggestions

A travers notre enquête, notamment la réponse sur la question N°13, les clients de AT recommandent les améliorations suivantes:

- La réponse aux besoins des clients à temps ;
- Ouvrir d'autres agences pour diminuer la pression ;
- Les services techniques et les lignes de transmissions ;
- Le débit des connexions internet ;
- La communication avec le client ;
- Avoir plus d'agents et de caisses de paiement ;
- Proposez des offres plus intéressantes ;
- La gestion autonome envers la wilaya de Sétif ;
- Etre à la hauteur de ses engagements ;
- Le service après 16h00 et le week-end ;
- Changement des tarifs ;

#### 3.2 Recommandations :

##### 3.2.1 Améliorer l'espace d'attente au sein de l'agence.

##### Action à entreprendre :

- Mettre en place des distributeurs de café, boissons, bonbons, chocolats...
- Revoir la qualité des sièges mis à la disposition des clients.
- Agrandir l'espace d'attente et rajouter des sièges confortables.
- Questionner très souvent les clients sur la qualité de la salle d'attente, afin d'avoir un (feed-back) en temps réel.

## Chapitre : 02 l'étude de la qualité de service et satisfaction client

---

### **3.2.2 réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client**

#### **Action à entreprendre :**

- Mettre en place un système de distribution ticket intelligent, pour chaque type de visite une couleur spécifique, ex : un ticket vert pour le paiement de facture, un ticket jaune pour les réclamations et un ticket bleu pour les renseignements...etc.
- Prévoir des programmes de formation pour les conseillers de vente afin d'améliorer leurs rapidités en matière de prise en charge des clients tout en restant efficace.
- Prévoir des séances de formation pour les conseillers de vente sur les procédures et sur les cas de figure de réclamations auxquelles font face tous les jours.
- Alléger les procédures dans le sens de réduire le temps de chaque étape et le nombre de personnes intervenantes.
- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations en cas où ils ne sont pas satisfaits, ceci permettra au responsable de traiter toutes ces éventuelles défaillances susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de service.

### **3.2.3 sensibiliser les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients.**

#### **Actions à entreprendre :**

- Organiser des séances de formation pour les conseillers de vente afin de les sensibiliser sur l'importance de leurs disponibilités face aux clients.
- Penser à des éléments de mesure pour la disponibilité.

### **3.2.4 améliorer la qualité d'accueil au sein de l'agence.**

#### **Actions à entreprendre :**

- Recruter des agents ou hôtesses accueil compétents.
- Confectionner une tenue vestimentaire pour les agents ou hôtesses d'accueil.
- Former les agents ou hôtesses sur le discours employé avec les clients.

### **3.2.5 Mettre en place des indicateurs de qualité pour l'agence.**

#### **Actions à entreprendre :**

- Prévoir un sondage de mesure de la qualité auprès des clients visitant l'agence au moins une fois par mois.
- Développer des indicateurs de qualité en assignant à l'agence des objectifs de qualité.
- Mettre en place des ratios de mesure et d'évaluation des objectifs et des cibles assignés.

### **3.2.6 réduire la durée de traitement des réclamations et des problèmes**

#### **Actions à entreprendre :**

- Revoir les procédures de traitement de réclamations et ajouter une assistance en ligne.
- Mettre à la disposition des conseillers de vente tous les moyens techniques afin de traiter les réclamations dans les délais escomptés.
- Fixer un objectif en termes de temps de la prise en charge d'une réclamation.

Même si tous les efforts accomplis par ALGERIE TELECOM dans le côté technique de ses nouvelles installations, un degré d'insatisfaction est toujours ressenti par ses clients on voit clairement que si l'occasion se présente de changer de prestataire de service de télécommunication le client n'hésiterai pas à le faire.

## Conclusion générale

Le marché de la télécommunication mondiale a connu une très grande croissance aux cours de ses dernières années, ainsi les entreprises de service se sont concentrées sur l'acquisition d'un capital client très important qui sera un avantage concurrentiel pour elles, en utilisant plusieurs moyens et outils afin d'arriver à ses objectifs.

Algérie Télécom (AT) qui est une entreprise algérienne prestataire de service dans le secteur de la télécommunication a connu le même phénomène, ce qui nous a orienté de faire ce travail de recherche dont l'objectif est d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients de cette entreprise dans le cadre d'une politique visant l'intérêt général en concordance avec le pouvoir d'achat d'une consommation de masse.

Notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire pour les clients d'AT afin de comprendre leurs comportements et connaître leurs attitudes face aux services procurés par AT, ainsi malgré tous les efforts consentis par l'entreprise dans la diversité des produits et des offres, les moyens utilisés tel que la fibre optique et les antennes pour améliorer sa qualité de service et satisfaire ses clients, ces derniers montrent une certaine insatisfaction car il est ressorti clairement à travers notre étude que les clients d'AT sont très insatisfaits des services offerts par cette entreprise, et cette insatisfaction touche une grosse partie des clients, sans relation avec le lieu d'habitation (urbain ou rural), donc le lieu d'habitation n'est pas un élément déterminant de la satisfaction vu que les clients urbain soit-il ou rural sont insatisfaits. Ce qui infirme l'hypothèse numéro deux.

Cependant la qualité du réseau est un élément indispensable pour la satisfaction des clients d'AT, à l'heure où les gens communiquent de plus en plus et où l'accès à ces technologies de communication se banalise dans notre pays, la qualité du réseau est indispensable pour garantir la qualité des échanges, aussi notre travail nous a permis de déduire que le problème de la connexion ADSL et les dérangements des lignes téléphoniques sont les deux éléments qui causent l'insatisfaction des clients d'AT, cela est due à la surcharge des centrales de distribution ce qui fait diminuer la qualité du réseau on notera aussi que les coupures de communication est le résultat de l'échauffement des équipements de transmission qui manque d'aération.

On a pu déceler plusieurs insuffisances en sein d'AT sur le plan front office et back office telles que :

- L'insuffisance des moyens matériels et humains pour pouvoir répondre à la demande d'installation de nouvelles lignes et la rupture de connexion (technique).
- Manque de campagnes de communication (publicité).
- Manque d'agents d'accueil et d'orientation.
- Le non maîtrise du logiciel GAIA<sup>1</sup> qui est essentiel dans le traitement de toutes les réclamations et la gestion de l'entreprise.

La démarche qualité de service est une démarche dynamique et non statique de progrès et de changement. Sa réussite passe essentiellement, nous semble-t-il, par :

- L'interactivité positive entre le milieu interne et le milieu externe de l'entreprise.
- Une plus grande implication du personnel et meilleure définition des postes et responsabilité.
- Etre à l'écoute des suggestions émises par les clients, les concrétiser par des gestes réels et communiquer ces actions.

La qualité n'est jamais un accident, un hasard ou un tâtonnement mais c'est toujours le résultat d'un effort réfléchi, intelligent, permanent et persévérant. De ce constat, nous pouvons dire que malgré les efforts consentis par AT, la clientèle de cette entreprise considère que ses attentes ne sont pas totalement prises en charge. Une ouverture future du marché des télécommunications risque d'entraîner une orientation de la clientèle vers des services cohérents répondant à son exigence.

---

<sup>1</sup> GAIA « est un logiciel qui couvre l'ensemble des besoins en gestion de clientèle dans tous les services et départements de l'entreprise, permettant de gérer les relations entre les aspects techniques, commerciaux et financiers de l'exploitation il contient toutes les informations et les opérations que le client a effectué avec l'entreprise ». voir annexe N03

## Annexe N°3

ETABLISSEMENT D'UN CONTACT CLIENT _____		DATE : 27/04/2015 _____		
Numéro de désignation : 034212121		Numéro du client : 6949352		
Nom/Raison sociale : WILAYA		(Actif)		
Premier prénom :				
Second prénom :				
Adresse installation : ORG WILAYA				
		Bejaia (Centre )		
		06000 BEJAIA		
Liste des codes contact _____				
Facture	1	REC	Reclamation montant facture	:
	2	FAC	Duplicata de facture	
Code contact	3	FIN	Facture intermediaire	
Commentaire	4	FCL	Facture de cloture	
	5	RCO	Releve de consommation	
Visualisatio	6	ECH	Demande d'echeancier paiement	
Visualisatio	7	DEF	Demande eclaircissement factur	
Visualisatio	8	INF	Demande information produit	
Visualisatio	9	RDE	Renseignement sur demande	
Visualisatio	10	RDO	Renseignement sur dossier	
Visualisatio	11	DGT	Derangements	
	12	DIV	Divers	

PgDn: Début Con \_\_\_\_\_ on

Choix dans la liste : 17

Décompte : \*0

<Liste<Remplace

## La liste des figures

N°	Signification	Page
01	Le modèle de la satisfaction	28
02	Les déterminants de la valeur délivrée au client	30
03	Le modèle de la satisfaction	31
04	sexe.	56
05	tranche d'âge.	57
06	Profession	58
07	niveau d'instruction	59
08	Lieux d'habitation	60
09	La popularité d'AT	61
10	sont-ils des clients	62
11	type de clients	63
12	les différentes offres d'AT	64
13	nombre de déplacements par mois	65
14	moment de déplacement à l'agence	66
15	objet de leurs déplacements	67
16	espace attente	68
17	la durée d'attente.	69
18	jugement de l'accueil	70
19	disponibilité des conseillers clientèle	72
20	Patience	73
21	temps de prise en charge des réclamations.	74
22	critères d'un bon agent.	75
23	le temps de paiement de factures	76
24	pourquoi AT.	77
25	lieux de paiement des factures.	79
26	les réclamations des six derniers mois.	80
27	la nature de la réclamation.	81
28	sont-ils satisfait ou pas.	82
29	tarifs proposés.	83
30	qualité du réseau	84
31	depuis quand sont-ils des clients	85
32	consommation d'autres services ou offres	86
33	Lieu d'habitation et satisfaction.	88
34	La nature de la réclamation.	89

## Liste des tableaux

Numéro des tableaux	signification	pages
Tableau N°:01	différence entre option marketing et option commerciale	08
Tableau N°:02	Les différents intervenants sur le marché	13
Tableau N°:03	typologie des marchés selon le niveau de concurrence	15
Tableau N°:04	La qualité de service se compose de cinq domaines d'action	26
Tableau N°:05	Sexe	56
Tableau N°:06	tranche d'age	57
Tableau N°:07	Profession	58
Tableau N°:08	niveau d'instruction	59
Tableau N°:09	Lieux d'habitation	60
Tableau N°:10	La popularité d'AT	61
Tableau N°:11	sont-ils des clients	62
Tableau N°:12	type de clients	63
Tableau N°:13	les différentes offres d'AT	64
Tableau N°:14	nombre de déplacements par mois	65
Tableau N°:15	moment de déplacement à l'agence	66
Tableau N°:16	objet de leurs déplacements	67
Tableau N°:17	espace attente	68
Tableau N°:18	la durée d'attente	69
Tableau N°:19	jugement de l'accueil	70
Tableau N°:20	disponibilité des conseillers clientèle	72
Tableau N°:21	Patience	73
Tableau N°:22	temps de prise en charge des réclamations	74
Tableau N°:23	critères d'un bon agent	75
Tableau N°:24	le temps de paiement de factures	76
Tableau N°:25	pourquoi AT	77
Tableau N°:26	lieux de paiement des factures	79
Tableau N°:27	les réclamations des six derniers mois	80
Tableau N°:28	la nature de la réclamation	81
Tableau N°:29	sont-ils satisfait ou pas	82
Tableau N°:30	tarifs proposés	83
Tableau N°:31	qualité du réseau	84
Tableau N°:32	depuis quand sont-ils des clients	85
Tableau N°:33	consommation d'autres services ou offres	86
Tableau N°:34	réseau et satisfaction	87
Tableau N°:35	lieux d'habitation et satisfaction	88
Tableau N°:36	nature des réclamations	89