

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

# **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Le rôle du lancement d'un nouveau service sur la  
satisfaction des clients**

**Etude de cas : E-ticket d'Algérie Télécom**

**Elaboré par :**

**Mme. Rania ZINAT**

**Encadré par :**

**Mme. Hakima BOUDIFA**

**(Chargée de cours à EHEC)**

**3ème promotion**

**Juin 2016**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

# **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Le rôle du lancement d'un nouveau service sur la  
satisfaction des clients**

**Etude de cas : E-ticket d'Algérie Télécom**

**Elaboré par :**

**Mme. Rania ZINAT**

**Encadré par :**

**Mme. Hakima BOUDIFA**

**(Chargée de cours à EHEC)**

**3ème promotion**

**Juin 2016**

## **Résumé :**

Etudier un marché, développer et innover dans ses services sont des étapes indispensables pour chaque entreprise de service. Avec le développement flagrant qui a touché le secteur des services, les clients sont de plus en plus exigeants et sont au courant de toutes les actualités.

Pour cela Algérie Télécom a mis en place une stratégie d'innovation par le biais du lancement d'un nouveau service à valeur ajoutée dans le but de renforcer son image et répondre aux exigences de sa clientèle. Cette orientation est la meilleure manière de satisfaire ses clients, car d'après les résultats qu'on a obtenu, on a remarqué qu'il y a eu un impact positif du lancement de l'E-ticket sur la satisfaction des clients envers Algérie Télécom.

**Mot clés :** nouveau service, lancement, innovation, satisfaction client, comportement, besoins et attentes clients.

## **Abstract :**

Studying a market, developing and innovating in its services are essential steps for each business of service. With the development that affected the services sector, customers are increasingly demanding and well aware of all the news.

For that Algeria Telecom has implemented a strategy of innovation through the launch of a new value added service in order to strengthen its image and respond to its customer requirements. This orientation is the best way to satisfy the customers, with the results that we got we noticed that there is a positive impact to the launch of the E-ticket on the customers satisfaction of Algeria Telecom.

**Key words:** new service, launch, innovation, customer satisfaction, behavior, needs and expectations of customers.

## ملخص

ان دراسة السوق، تطوير و إنعاش مصالح المؤسسة، هي من اهم الخطوات التي يتعين على أية مؤسسة خدمات، القيام بها، و ذلك بالنظر الى وجوب مسايرة التطور الحاصل في قطاع الخدمات. لقد أصبح الزبون اكثر تطلباً مع مرور الوقت، لا سيما المستجدات العصرية الراهنة.

لذلك فإن مؤسسة اتصالات الجزائر قد وضعت استراتيجية تجديد و إنعاش، من خلال إطلاقها خدمة جديدة، تهدف أساسا الى تعزيز صورتها في السوق، و كذا الإستجابة لمتطلبات الزبائن، تطلعاتهم و كذا احتياجاتهم.

يشكل هذا التوجه الجديد، أفضل طريقة لتحقيق رضا الزبائن و إقتناعهم ، ذلك أنّ النتائج المتحصل عليها في هذا المجال، تثبت وجود رد فعل إيجابي لدى الزبائن بسبب إطلاق المؤسسة المذكورة أعلاه لنظام آلي جديد يتمثل في البطاقات الإلكترونية

**الكلمات المفتاح:** خدمات جديدة; إطلاق , تجديد و إنعاش , رضا الزبائن و إعجابهم, سلوك, احتياجات و تطلعات و مرتقبات الزبائن

# *Remerciements*

Nous remercions avant tout le bon dieu qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus vifs à **Mme. BOUDIFA Hakima**, chargée de cours à HEC pour avoir accepté de diriger ce travail, tout en nous conseillant, nous aidant et nous encourageant au cours de nos recherches.

Nos remerciements d'adresses aussi aux **membres de jury**, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Nous remercions aussi **Mr. BENTOUMI Adel**, le directeur Marketing d'Algérie Télécom, ainsi que tout le personnel du département nouveaux services pour leur orientation et accueil sympathique lors des mois de notre stage.

Nous tenons également à remercier tout particulièrement **Mr. LOUNIS Sofiane**, notre promoteur Chef de département nouveaux services, pour son accueil et la confiance qu'il nous a accordé dès notre arrivée à l'entreprise. Nous sommes reconnaissants pour le temps qu'il nous a consacré tout au long de l'expérience enrichissante, sachant répondre à nos questions; sans oublier son encadrement et sa participation au cheminement de cet mémoire.

Nous aimerions aussi gratifier les efforts de **MR. BESSISSA Rafik**, directeur de l'ACTEL Chrega, qui nous a ouvert les portes pour élaborer notre enquête sur le terrain et il nous a fourni les explications nécessaires. Aussi, nous remercions **Mme. KHELID farida**, agent front office, pour ses efforts, sa pleine disponibilité, et son assistance.

Enfin nous espérons, que notre travail sera à la hauteur des attentes de nos professeurs.

# *Dédicace*

A mon cher père qui était toujours là pour moi, qui m'avait soutenu et a toujours cru en moi. Je vous dédie ce modeste travail en témoignage de mon profond amour et respect. Merci d'avoir fait de moi une femme ;

A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher, à ma douce mère ;

A ma très chère sœur : Sara, petite mais sa générosité est grande, je ne trouve pas les mots pour exprimer ma gratitude envers elle, je la remercie du fond de mon cœur pour son aide à la réalisation de mon mémoire. Que dieu la garde pour nous ;

A mes chers frères : Ahmed et Amine; que dieu les protège ;

A ma grand-mère qui m'a toujours accompagné avec ses prières et conseils ;

Sans oublier mes oncles et tantes, qui me sont tous et toutes très chers ;

Mes amis SILKHIDER Amira, AISSAOUI Messaoud, MAOUACINE Faiza, RAIS Mohamed Lyes, BOUYOUCHEF Rania, KENNOUCHE Selma, BOULLALOUA Fella, BENABDERRAHMEN Ilhem et MEHIDI Amira, qui étaient toujours présents avec moi dans les bons et mauvais moments, je vous dédie ce travail ;

A tous les membres de ma famille, ainsi que mes amis et mes camarades.

## Liste des figures

N° de la figure	Intitulé de la figure	Page
I-1	Les trois formes du marketing dans les services	12
I-2	Le service global	20
I-3	Le système de fabrication de service	23
II-1	Facteurs influençant les attentes des clients	37
II-2	Modèle du comportement du consommateur de service	39
II-3	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	43
II-4	Certaines questions se posent durant les phases du processus d'achat	44
II-5	Pyramide des besoins de MASLOW	46
III-1	Organigramme Général d'Algérie Télécom	78
III-2	Organigramme de la Direction Relation Clientèle	84
IV-1	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	103
IV-2	la répartition des personnes interrogées selon l'âge	104
IV-3	Répartition de la catégorie socioprofessionnelle	105
IV-4	Le mode de paiement	106
IV-5	La période de paiement de l'abonnement internet	107
IV-6	Degré de connaissance de l'E-ticket	108
IV-7	Moyen de connaissance de l'E-ticket	109

IV-8	L'utilisation et l'intention de l'utilisation du E-ticket	110
IV-9	Les raisons de la non utilisation du E-ticket	111
IV-10	La répartition des aspects attirants de l'E-ticket	112
IV-11	Degré de satisfaction des utilisateurs de l'E-ticket	113
IV-12	Raisons de la satisfaction de l'E-ticket	114
IV-13	Raisons de l'insatisfaction envers l'E-ticket	115
IV-14	Répartition de la satisfaction d'internet	116
IV-15	Répartition de la satisfaction de la téléphonie fixe	117
IV-16	Répartition de la satisfaction envers Algérie Télécom	118
IV-17	connaissance de l'E-ticket selon les tranches d'âge	120
IV-18	satisfaction de l'E-ticket selon les tranches d'âge	121
IV-19	Analyse matricielle du critère de satisfaction	122

## Liste des tableaux

N° du tableau	Intitulé du tableau	Page
IV-1	Le sexe des interrogés	102
IV-2	Age	103
IV-3	catégorie socioprofessionnelle	105
IV-4	Le mode de paiement	106
IV-5	La période de paiement de l'abonnement internet	107
IV-6	Connaissance de l'E-ticket	108
IV-7	Moyen de connaissance de l'E-ticket	109
IV-8	L'utilisation et l'intention de l'utilisation du E-ticket	110
IV-9	Les raisons de la non utilisation du E-ticket	111
IV-10	Les aspects attirants de l'E-ticket	112
IV-11	Satisfaction des clients de l'E-ticket	113
IV-12	Raisons de la satisfaction	114
IV-13	Raisons de l'insatisfaction	115
IV-14	Satisfaction d'internet	116
IV-15	Satisfaction de la téléphone fixe	117
IV-16	la satisfaction envers Algérie Télécom	118
IV-17	connaissance de l'E-ticket selon les tranches d'âge	120
IV-18	satisfaction de l'E-ticket selon les tranches d'âge	121
IV-19	Analyse matricielle du critère de satisfaction	122

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre 1 : Cadre théorique relatif au lancement d'un nouveau service</b>	
Section 1 : Marketing des services .....	07
Section 2 : Nations et caractéristiques des services .....	15
Section 3 : lancement d'un nouveau service à valeur ajoutée .....	24
<b>Chapitre 2 : cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la satisfaction des clients.</b>	
Section 1 : l'intérêt du client pour l'entreprise de service .....	35
Section 2 : l'étude du comportement du consommateur .....	42
Section 3 : la satisfaction des clients et ses outils de mesure .....	51
<b>Chapitre 3 : Présentation de l'E-ticket du Groupe Algérie Télécom</b>	
Section 1 : Création et organisation de l'organisme d'accueil .....	67
Section 2 : Présentation de la division Relation Clientèle .....	82
Section 3 : Conception et lancement de l'E-ticket.....	88
<b>Chapitre 4 : Analyse du rôle de lancement de l'E-ticket sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie Télécom.</b>	
Section 1 : Le plan d'élaboration de l'enquête.....	97
Section 2 : traitement des résultats.....	102
Section 3 : résultats et recommandations.....	122
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>128</b>



# **Introduction Générale**

## **INTRODUCTION GENERALE :**

L'entreprise ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle évolue avec son environnement, composé de ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics, auxquels elle doit s'y adapter. Ceci est primordial pour les entreprises de service, qui occupent une place très importante dans la sphère économique.

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un marketing des services vu sa complexité et son poids prédominant dans l'économie

En effet, le secteur de service est un domaine essentiel des économies nationales et se développe sans cesse à une échelle économique mondiale, ce qui n'était pas vraiment le cas en Algérie. Mais l'ouverture sur le marché, l'évolution technologique, qu'a connu le monde, le développement de ce domaine et sa diversité ces dernières années, ont fait que le marketing des services commence à prendre place et se transforme peu à peu à un secteur pourvoyeur d'emploi.

Ceci dit, la concurrence est de plus en plus rude. Certaines entreprises se sont longtemps senties protégées car elles considéraient posséder un avantage concurrentiel important grâce à la maîtrise d'une technologie innovante ou à une position historiquement dominante sur un marché. Maintenant ce n'est plus le cas, de nouveaux pôles géographiques de compétence émergent et les entreprises sont obligées de trouver de nouvelles reliefs de différenciation en se focalisant sur les attentes et les désirs de leurs clients.

Le client, l'intervenant autour duquel la stratégie de toute entreprise est construite, il existe de nombreux termes pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux-ci la satisfaction. Sur ce, les entreprises se doivent de mettre le client au cœur de leurs préoccupations et arriver à mesurer leur satisfaction par la compréhension des enjeux liés à l'expérience client ; la réalisation d'une enquête satisfaction client ; en déduire le résultat afin d'optimiser l'offre ; définir un service sur mesure aux attentes des clients.

Dans ces contextes, le service n'a de sens que s'il répond à un réel besoin du client. Pour détecter ces besoins, il est indispensable d'entretenir une relation de proximité avec les

clients. Lorsqu'une relation de confiance existe, le client est plus ouvert à de nouvelles propositions, et qui n'est plus un simple client mais Co-créateur de service.

Algérie Télécom société de télécommunication, seule sur le marché Algérien avec aucun concurrents direct, n'a pas constitué un obstacle contre l'innovation et la recherche de nouvelles idées, mais elle essaye toujours d'apporter de nouveaux services et produits en identifiant les besoins et les désirs de ses clients et surtout d'essayer de déchiffrer son comportement afin d'être toujours à la hauteur de ses attentes.

Les éléments cités préalablement sont la source de notre motivation concernant le choix de notre thème mais pas uniquement ça, mais aussi dû à notre parcours universitaire au cours duquel nous nous sommes attachées et intéressées aux notions avoisinantes, les services, la satisfaction des clients, le client en lui-même, l'innovation, en bref tout ce qui représente le dynamisme et la vivacité du marketing

Ainsi notre thème porte sur le Rôle du lancement d'un nouveau service sur la satisfaction des clients dans le secteur de la télécommunication, en nous intéressant précisément à l'E-ticket.

Notre travail de recherche sera centré sur la résolution de la problématique suivante :

**« Le nouveau service lancé par Algérie Télécom "E-ticket", est-il compatible avec les attentes de sa clientèle ? »**

Pour connaître les effets qui ont eu lieu sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom suite au lancement de l'E-ticket, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- La stratégie de lancement appliquée par Algérie Télécom est-elle adéquate avec les attentes et le comportement de ses clients de toutes tranches d'âge ?
- Après le lancement de l'E-ticket, la satisfaction des clients d'Algérie Télécom a-t-elle été améliorée ?
- Un client insatisfait de l'un des services d'Algérie Télécom, cela affecte-il leur satisfaction envers l'E-ticket ?

Pour répondre aux hypothèses ci-dessus nous avons formulés les hypothèses suivantes :

- H1 : Algérie Télécom, par sa stratégie de lancement de l'E-ticket vise tous ses clients qui utilisent l'ADSL ou la 4G sans exception.
- H2 : Le lancement de l'E-ticket a favorisé la satisfaction des clients envers Algérie Télécom
- H3 : L'insatisfaction envers les autres services d'Algérie télécom, a un effet sur la satisfaction des clients vis-à-vis l'E-ticket.

Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté pour une enquête sur terrain où nous avons interrogé 100 clients d'Algérie Télécom qui se déplacent à l'agence, par l'élaboration d'une méthode de recherche déductive en suivant une démarche quantitative.

Pour l'analyse des résultats obtenus nous avons utilisé le logiciel « Microsoft Excel » pour le tri à plat et croisé des données, ainsi pour l'interprétation des résultats nous nous sommes basé sur le tri à plat et le tri croisé afin de mieux répondre à la problématique et l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses posées.

Notre travail est structuré comme suit :

- Notre premier chapitre traite avec détails le marketing des services, les caractéristiques des services ainsi le lancement d'un nouveau service qui est l'un des éléments importants de notre étude ;
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du client et sa collaboration avec l'entreprise de service, analyse de son comportement et les facteurs explicatifs enfin nous allons passer à tous les éléments qui expliquent la satisfaction des clients ;
- Le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise d'accueil Algérie Télécom avec la direction relation client, et une description détaillée et la conception de l'E-ticket ;
- Le quatrième et dernier chapitre pratique sera réservé à l'explication de la méthode de travail, le traitement des résultats et l'interprétation de ces derniers avec quelques suggestions et recommandations.



# **Chapitre 1**

Cadre théorique relatif à la  
démarche marketing  
appliquée au lancement d'un  
nouveau service

## **Chapitre 1 : Cadre théorique relatif à la démarche marketing appliquée au lancement d'un nouveau service.**

Un secteur connaissant une croissance exponentielle, mais aussi un secteur qui se différencie par sa diversité, « Le secteur des services » qui se caractérise par son développement continu. Nous retrouvons les multinationales nationales de service telles que les compagnies aériennes, les banques, les chaînes hôtelières et les entreprises de télécommunication partout dans le monde. Donc on peut qualifier ce secteur tel que le principal moteur de croissance économique.

Ce qui pousse les entreprises du 21<sup>ème</sup> siècle voulant garder leur place sur le marché et conquérir de nouvelles parts de ce dernier à innover dans leurs produits et services et cherchent toujours à investir dans de nouveaux domaines, afin d'élargir leur cible et augmenter leur chiffre d'affaire.

Même les entreprises produisant des biens matériels n'échappent plus à l'impact du fléau, désormais, elles accompagnent leurs produits par des services et optent pour le lancement de nouveaux différents services, afin de se différencier des concurrents et satisfaire au mieux leur clientèle.

Nous allons aborder dans ce chapitre le détail des éléments précédemment cités, et tous les éléments ayant des relations avec le marketing de service en passant par le marketing mix, ses formes et ses principes, sur lesquelles se base chaque entreprise de service, ainsi que le processus de lancement d'un nouveau service.

Notre deuxième section portera sur tout ce qui concerne les services ; leurs caractéristiques ; l'offre ; le marketing mix ; la qualité de service, qui constituent des éléments très importants ces derniers temps pour toute entreprise voulant évoluer et se développer.

Enfin, on va parler sur le lancement d'un nouveau service, qui représente la base de notre étude, et un élément très important qui détermine la satisfaction et l'image de l'entreprise de services vis-à-vis de sa clientèle, avec tous les éléments qui l'entourent en commençant par les objectifs ; passant aux études qui précèdent le lancement ; jusqu'à arriver au processus de lancement.

## Section 1 : Marketing des services

Dans cette première partie, nous allons mettre lumière sur le concept du marketing des services, par sa définition ; ses principes ; ses types et son Mix marketing, dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

### **1-1-1. Généralités :**

Il existe trois sortes de définitions du marketing, la définition opérationnelles centrées sur la fonction de l'organisation ; celles qui adoptent une orientation managériale autour du marketing management ; et celles qui est centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société.

Selon KOTLER : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur* ». <sup>1</sup>

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte de :

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...)
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B (Business to Business) et B to C (Business to Consumer)
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (nouvelles technologies, développement des réseaux...)

Donc le marketing des services se définit comme : « *Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres: « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009, P05

<sup>2</sup> [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) consulté le 30/03/2016 à 20:51.

## **1-1-2. Le marketing mix des services :**

Le mix marketing, aussi connu sous le nom des 4P : Produit, Prix, Distribution et communication. Constitue aussi un autre élément de différence entre le produit et le service, du fait de la complexité du service suite à l'intangibilité et à d'autres éléments quand va voir dans la deuxième section.

Sur ce, le mix marketing des services se caractérise par l'ajout de trois éléments supplémentaires qui sont : l'environnement physique, les personnes ou acteurs de service et le processus.

### **1-1-2-1. La politique de produit :**

Les éléments du service de base, et les services périphériques associés constituent les caractéristiques physiques du service afin que l'entreprise puisse transmettre le message et faire comprendre aux clients le fonctionnement et l'utilité de son service, aussi pour garantir un positionnement face à la concurrence et sa place sur le marché.

### **1-1-2-2. La politique de prix :**

Les activités de service présentent certaines spécificités qui rendent délicate la fixation de leur prix. L'évaluation et l'acceptation du prix par les clients sont notamment influencées par le caractère intangible, le rapport au temps et la Co-construction de l'offre.

Deux modèles opposés sont représentatifs des stratégies de prix en matière de service :

#### **1-1-2-2-1. Le modèle low-cost :**

Qui consiste à proposer le service à un prix attractif en répercutant les baisses de coûts de production.

#### **1-1-2-2-2. Le modèle premium :**

Qui repose sur une offre maximisant la valeur délivrée à l'utilisateur de service en focalisant sur les avantages obtenus en contrepartie du prix.

Ces deux derniers peuvent être utilisés de manière conjointe dans certaines situations.

Enfin de nouvelles modèles apparaissent en matière de tarification des services, du fait que la participation des clients et de plus en plus sollicitée dans des mécanismes d'enchères. Les avantages semblent plus relever de la recherche d'un effet en terme de communication car l'impact économique n'est pas prouvé à ce jour. Pas ailleurs un usage réfléchi de la gratuité des services.<sup>1</sup>

Le prix est aussi un élément critique à cause de la difficulté à percevoir la valeur par le client, et la détermination par le prestataire car il doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service.

Finalement, le prix est l'un des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.

### **1-1-2-3. La politique de communication :**

Alors que la communication sur les biens physiques se fait essentiellement avant leur achat et leur consommation, communiquer dans le contexte où se déroule la prestation est indispensable dès la présence du client (ex : dans l'avion, l'hôtel, le restaurant...etc.). De ce fait, tous les indices que le consommateur peut percevoir lors de son arrivé dans un espace de service « communiquent » et peuvent avoir un effet capital sur son évaluation et sa prise de décision.

Donc la communication interne est plus qu'importante dans les entreprises de service, car le personnel en contact joue un rôle crucial et doit être considéré comme une cible prioritaire<sup>2</sup>.

Et ce qui rend la communication plus compliquée est l'effet de l'intangibilité, il convient donc de s'efforcer de créer dans l'esprit des consommateurs une image mentale du service aussi claire et rapide que possible, et donc d'en accroître la réalité.

### **1-1-2-4. La politique de distribution :**

L'entreprise de service peut utiliser différents canaux de distribution. Dans certains cas, le client sera en contact direct avec le personnel, dans d'autres cas le service sera délivré par un automate ou à distance.

---

<sup>1</sup> GABRIEL (P) et autres: « *Marketing des services* », Edition DUNOD, 2014, p136

<sup>2</sup> CHRISTOPHER (L) ; JOCHEN (W) ; DENIS (L) : « *Marketing des Services* », 5ème Edition, Pearson Education, P21

Le prestataire pourra assurer seul la délivrance de ses services s'appuyer sur divers intermédiaires : franchisés, licences données à des entreprises spécialisées, grands réseau de distribution...etc.

Sans oublier de préciser que la distribution multi-canal en ayant recours à des partenaires rend plus délicat le contrôle de la qualité de prestation, ce qui va être rendre la satisfaction de la clientèle un axe qui sort en quelque sorte de la responsabilité de l'entreprise de service.

## **1-1-2-5. Les 3P supplémentaires du marketing mix étendu :**

### **1-1-2-5-1. L'environnement physique : De la preuve physique au serviscène**

La preuve physique occupe une place particulière parmi les sept leviers marketing ; elle est la seule dont l'objet est de rendre tangible auprès du client l'offre de service et son positionnement.

Nous retiendrons comme définition de preuve physique « les éléments tangibles, contrôlables pour le prestataire de l'espace de servuction visibles au client. Ils sont donc présents dans l'environnement au sein duquel le prestataire et le client interagissent »<sup>1</sup>

Afin de prendre en compte conceptuellement l'ensemble de la scène de servuction, donc l'assemblage des éléments physiques connu sous le nom de **servicescape**, qui a été traduit en **serviscène**<sup>2</sup>.

### **1-1-2-5-2. Les acteurs :**

L'espace de servuction est occupé par des personnes : le personnel de l'entreprise participe à la réalisation et influence la perception de l'offre de service, surtout le personnel en contact qui joue de multiples rôles dans l'entreprise de service, qui doit être gérée et valorisée par l'organisation. Ainsi les clients ou Co-clients peuvent également être influencés par l'entreprise, pour participer à la coproduction de l'offre de service.

Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.<sup>3</sup>

### **1-1-2-5-3. Le processus :**

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du

---

<sup>1</sup> GABRIEL (P) et autres : op.cit, p172

<sup>2</sup> **Serviscape** : environnement construit, conçu par l'homme, opposé à l'environnement social ou naturel.

<sup>3</sup> DENIS (L) : « *Le Marketing des Services* », Edition DUNOD, Paris, 2005, pp.27-28

service. Un processus mal définit, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients.

De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

### **1-1-3. Les formes du marketing dans les services :**

Le marketing des services exige en réalité trois types de marketing : interne, externe et interactif.<sup>1</sup>

#### **1-1-3-1. Le marketing interne :**

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

Donc le marketing interne s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés, elle englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation. En d'autre terme c'est un marketing des ressources humaines de l'entreprise.

#### **1-1-3-2. Le marketing externe :**

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

#### **1-1-3-3. Le marketing interactif :**

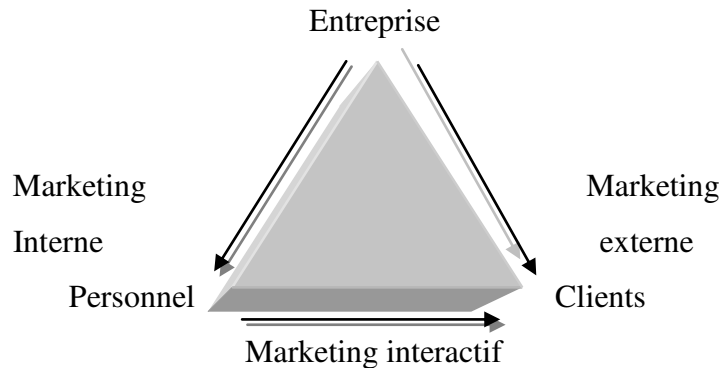
Le marketing interactif signifie que la satisfaction des clients de service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. C'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client.

En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres : op.cit, pp.466-468

Figure I-1 : les trois formes du marketing dans les services



Source : P.KOTLER et autres: «*Marketing Management* » ; 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009, p 466

#### **1-1-4. Les principes du marketing des services :**

Il existe cinq (05) principes fondamentaux dans le marketing des services, que chaque entreprise se doit de respecter afin d'assurer sa pérennité et accroître sa part de marché. Les économistes Jaque LENDREVIE et Julien LEVY dans leur livre «*Mercator à l'ère numérique Ed.11* » apparue en 2014, ont pu dénombrer les grands principes du marketing des services : <sup>1</sup>

##### **1-1-4-1. Réguler l'offre et la demande :**

Le fait de ne pas pouvoir stocker les services, peut amener l'entreprise à affronter le risque de décalage entre la demande et l'offre proposée. La capacité de production de service peut être insuffisante aux moments de pointes ; on perd les clients, donc de l'argent. A l'inverse, la capacité de production peut être trop importante. On perd de l'argent parce qu'il faut supporter des coûts fixes trop élevés. Il faut savoir trouver le juste équilibre afin d'optimiser les profits de l'entreprise.

La régulation de l'offre et de la demande exige d'abord une excellente connaissance du marché, pour définir la capacité et la politique de prix appropriés afin de ne pas être

---

<sup>1</sup> BENBELKACEM (Baouz) : «*l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'une compagnie aérienne étude de cas : Air Algérie* », mémoire de master en Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, pp.17-19.

systematique en sur ou en sous capacité. Une régulation très fine peut générer un supplément de revenu substantiel.

## **1-1-4-2. Donner une image de compétence et de disponibilité :**

La caractéristique de l'intangibilité du service incite l'incertitude du client qui est plus réfractaire.

En conséquence l'entrepris doit véhiculer une image de marque forte qui génère de la confiance et de l'assurance.

La marque de l'assurance est portée par trois vecteurs clés :

- Les mass médias pour faire exister et vivre la marque dans l'opinion publique, et plus précisément, auprès du marché potentiel de la marque ;
- Les lieux de service : ils ont deux fonction principales, en premier lieu accueillir les clients et favoriser la prestation de service ; en second lieu, matérialiser l'offre de service par nature intangible ;
- Le personnel en contact : qui joue un rôle très important dans la prestation de service et la satisfaction des clients

## **1-1-4-3. Prendre en considération la participation du client dans la conception de service :**

L'entreprise doit tenir compte des efforts fournis par le client, elle doit de mettre à sa place pour bien le comprendre et satisfaire ses besoins et désirs. En effet, le client est souvent conduit à faire des efforts quand il s'adresse à un prestataire de service, afin de spécifier sa demande, ou pour rendre possible la prestation.

Le client doit être considéré comme un Co-créateur de valeur, à travers son implication dans la conception du service.

## **1-1-4-4. Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation :**

Assurer une bonne qualité de service, est primordiale pour toutes entreprises du secteur tertiaire, cela lui procurera une satisfaction retable de sa clientèle, les prestations de services étant fondées sur une intervention humaine importante, leur qualité est plus variable, moins

contrôlable que pour les biens manufacturés. L'hétérogénéité de la qualité de service peut conduire à plusieurs types de politiques :

#### **1-1-4-4-1. Standardiser l'offre et contrôler les résultats :**

La standardisation d'un service est la capacité d'un service à répondre aux exigences implicites et explicites des clients à travers le respect des normes établies par des institutions de normalisation reconnues.

La standardisation concerne également le comportement souhaité du personnel en contact : ce qu'il faut dire quand on accueille le client ; les formules de politesses, comment faire face aux situations de mécontentement des clients...etc.

La standardisation se traduit par un ensemble de normes explicites dont le respect doit être contrôlé régulièrement. Une technique fréquente qui consiste à envoyer des **visiteurs mystères** qui se font passer pour de vrais clients afin d'évaluer la qualité de service.

#### **1-1-4-4-2. Sensibiliser, former, inciter pour satisfaire les clients :**

La recherche de satisfaction de la clientèle à long terme passe par la mise en place d'un système de qualité centré sur le client, qui exige l'implication de toutes les ressources humaines de l'entreprise. A cet effet, la sensibilisation du personnel passe par l'implication de la direction, l'action quotidienne de l'encadrement, la valorisation des bons comportements dans l'organisation et la formation.

Les grandes entreprises de service fournissent des efforts considérables dans la formation continue de leur personnel. Elles ont des services de formation interne souvent très développés comme l'IFCAM du Crédit Agricole ou l'Académie Accor.

Les techniques pour inciter le personnel à améliorer sa qualité de service sont variées. Elles vont de l'attribution d'une prime exceptionnelle à la désignation de l'employé du mois, de l'année... une méthode typiquement américaine mais qui fait des émules dans le monde entier.

## **Section 2 : Notions et caractéristiques des services**

Dans cette deuxième section, on va passer dans les détails des services, du fait qu'il faut bien comprendre ce que s'est un service et toutes ses spécificités avant de passer à l'étape de lancement.

### **1-2-1. Les services :**

Les différents types d'activités se caractérisent par le bénéfice qu'elles procurent aux consommateurs. Les services créent des avantages par les biais des actions performances qui se différencient par rapport à les biens.

#### **1-2-1-1. Définition du service :**

D'après les livres qu'on a consulté, un service pourra être défini comme suit :

Le mot **service** vient du latin **servitium** : *esclave*, selon le (petit Robert) le service est<sup>1</sup> :

- Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent.
- Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement.

Philippe KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». <sup>2</sup>

D'après C. LEVELOCK le service est :<sup>3</sup>

- « *une action ou une prestation un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ».
- « *Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ».

A travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

<sup>1</sup> DETERIE (P) : « *conduire une démarche qualité* », 4<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, p 49

<sup>2</sup> KOTLER (P) et autres : op.cit, p452

<sup>3</sup> CHRISTOPHER (L), JOCHEN (W), DENIS (L), op.cit, p09

- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme.
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

## 1-2-1-2. Les objectifs du service :

Les entreprises créent de la valeur en proposant des services attendus par les clients, à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. Ces transferts de valeur illustrent un des concepts essentiels du marketing, celui de l'échange.

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir payé plus que nécessaire ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison du service, la valeur reçue sera diminuée. Alors l'avantage dans les entreprises se porte sur le développement de stratégies marketing relationnelles qui améliorent la satisfaction afin de construire la fidélité des clients.<sup>1</sup>

## 1-2-1-3. La différence entre les biens et les services : <sup>2</sup>

Il existe pleins de différence entre les biens et les services, dont on peut les classer comme ceci :

- Les produits sont fabriqués de façon répétitive, par contre les services sont faits à la demande.
- Les produits sont édités en grand nombre d'exemplaires, mais les services sont uniques.
- Les produits sont stockables, mais les services n'existent qu'au moment de leur réalisation.
- Les produits sont des objets tangibles, par contre les services sont intangibles.
- Les produits sont fabriqués sans contact avec le client, mais les clients sont impliqués dans le processus de fabrications des services.
- Les produits sont adaptés dans le temps, par contre les services sont adaptés immédiatement.

---

<sup>1</sup> DENIS (L), op.cit, pp.28-29

<sup>2</sup> BARUCHE (J.P) : « la qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité », Edition d'Organisation, Paris, 1992, P 22

## 1-2-2. Les caractéristiques des services :

Les services se diffèrent des produits, et on trouve plusieurs éléments qui font cette différence dont on va les numériser comme suit :

### 1-2-2-1. L'intangibilité :

Comme on vient déjà de citer, l'intangibilité est l'une des caractéristiques qui rend le service plus complexe, en effet, si on peut présenter sans peine un flacon de parfum, une tablette numérique ou une automobile, il n'en va de même d'une assurance, d'une prestation touristique ou d'un logiciel<sup>1</sup>.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer), la mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».

Cinq propriétés de l'intangibilité peuvent être répertoriées, chacune d'entre elles ayant des implications en termes de communication, commercialisation et la fixation des prix :<sup>2</sup>

- **L'inexistence corporelle :** le service en tant que tel n'est pas constitué de matière physique et n'occupe pas d'espace. Les services sont inaccessibles au sens, montrer le service en tant que tel est donc impossible ;
- **L'abstraction :** les bénéfices de nombreux services, tels que le bien-être, la sécurité et le plaisir sont des concepts et non pas des objets, ce qui les rends difficile à visualiser et parfois à comprendre.

L'inexistence corporelle et l'abstraction expliquent que communiquer une offre de service passe par un message valorisant une promesse de service : le message de service se focalise sur l'expérience client lors de l'usage de l'offre de service ;

- **La généralité :** nombre de services présentent de fortes similitudes et font l'objet de promesses très générales. Même si les clients comprennent ce que le service peut leur apporter, ils peuvent éprouver une difficulté à distinguer les offres. Il convient donc de communiquer sur ce qui différencie et valorise l'offre par rapport à la concurrence
- **L'impossibilité d'examen :** les services ne peuvent par nature être évalués avant l'achat, même s'il est possible d'inférer les indices tangibles observables a priori. Par exemple on peut se faire une idée sur la qualité de service d'une agence immobilière

---

<sup>1</sup> DENIS (L), op.cit, P17

<sup>2</sup> GABRIEL (P) et autres : op.cit, pp.161-162

d'après différentes preuves physiques telles que sa façade, son enseigne, sa localisation, ses annonces. Ces preuves physiques constitue des éléments dont l'entreprise pourra tangibiliser en quelque sorte ses services, mais seul l'expérience concrète pourra réellement évaluer le service et déclencher le deuxième achat, ce qui va donner naissance à la satisfaction des clients.

- **La difficulté de représentation mentale :** l'intangibilité mentale résultera de l'intangibilité physique et serait d'autant plus forte que le service est complexe et multidimensionnel. C'est ainsi que les services de traitement physique des personnes et de traitement des biens (ex : jardinage, coiffure) présentent une intangibilité moindre que les services de traitement de l'information et de stimulation mentale (ex : services financiers, coaching). En effet, les premiers peuvent aboutir à un résultat physique visible, susceptible d'être remarqué par les clients.

Des éléments qu'on vient de citer, on pourra conclure que l'intangibilité est la caractéristique la plus susceptible de rendre le service complexe, du fait que :

- La communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible.
- La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel.
- l'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

### 1-2-2-2. La simultanéité :

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés.

Il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.<sup>1</sup>

### 1-2-2-3. La variabilité :

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui même et le personnel qui le

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2006, pp.955-956.

sert. il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.<sup>1</sup>

#### **1-2-2-4. La participation du client :**

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

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a que le client qui participe, mais il y a une interaction entre le client en lui-même, le personnel en contact et le support physique. Aussi ça entraîne la simultanéité de la production et la consommation.<sup>2</sup>

#### **1-2-3. L'offre de services de l'entreprise :**

Le concept d'offre de services repose sur la constatation que toute entreprise de service ne propose pas un mais des services à la clientèle.

##### **1-2-3-1. Le service de base :**

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>3</sup>

##### **1-2-3-2. Les services périphériques :**

Ils sont situés autour de service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence. On y trouve donc l'ensemble des prestations créent, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>TARDIEU (J.M) : « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004, P47.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : op.cit, PP.956- 957

<sup>3</sup> Béatrice, BRECHIGNAC-ROUBAND : « *le marketing des services* », 9<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris, 2006, P 77.

<sup>4</sup> TARDIEU (J.M), op.cit, P32

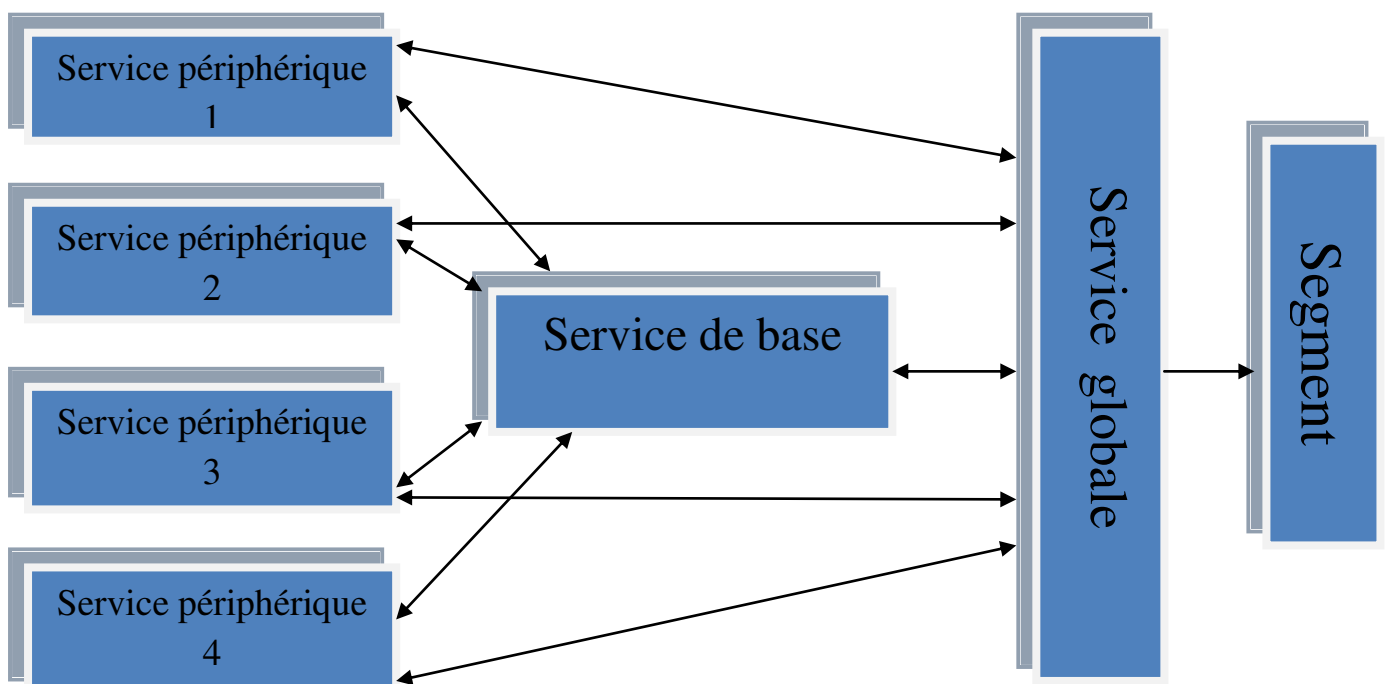
## 1-2-3-3. Le service global :

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services.

Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction;
- Chaque élément est relié à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est à dire le client ;
- comme tout système, le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à dire un résultat. On dénomme cet output « le service globale ». <sup>1</sup>

Figure I-2: Le service global



Source : EGLIER (P) : « Marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p34.

<sup>1</sup> Ibid, p38

## 1-2-4. la servuction :

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques.

### 1-2-4-1. Définition de la servuction :

Selon Pierre EGLIER et Eric LANGEARD : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». <sup>1</sup>

### 1-2-4-2. Les éléments du système de la servuction :

Le système de servuction inclue plusieurs éléments indispensables, qui sont comme suit :

#### 1-2-4-2-1. Le client :

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

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. <sup>2</sup>

#### 1-2-4-2-2. Le support physique :

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

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service. <sup>3</sup>

#### 1-2-4-2-3. Le personnel en contact :

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

---

<sup>1</sup> Ibid, P21

<sup>2</sup> EGLIER (P) : « *marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004, p14

<sup>3</sup> TARDIEU (J.M) : op.cit, P22

personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.<sup>1</sup>

#### **1-2-4-2-4. Le service :**

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.<sup>2</sup>

#### **1-2-4-2-5. Le système d'organisation interne :**

Le support du service, le backoffice, a une influence directe sur le support physique et le personnel de contact. Une bonne qualité du support du back-office sera réduite à néant par la mauvaise qualité de la part interactive du Processus, le front-office et vice-versa.<sup>3</sup>

#### **1-2-4-2-6. Les autres clients :**

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets.<sup>4</sup>

#### **1-2-4-3. L'implication opérationnelle de la servuction :**

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe.

D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service ; ceci signifie que, par nature, l'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : op.cit, P979

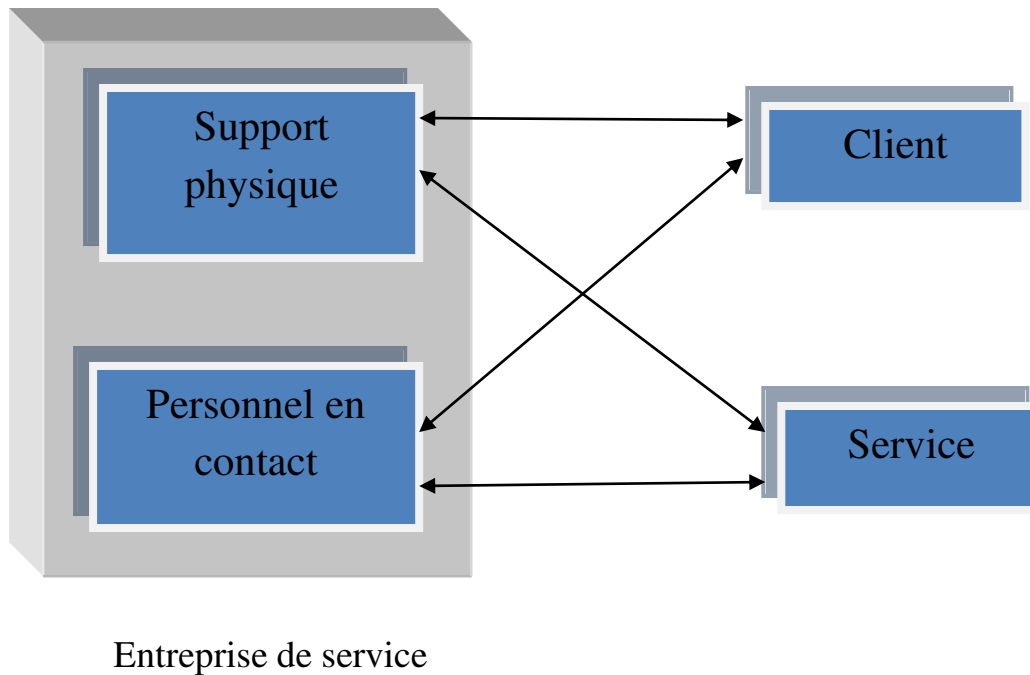
<sup>2</sup> EGLIER (P) : op.cit, p 16.

<sup>3</sup> TARDIEU (J.M) : op.cit, P 23.

<sup>4</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : op.cit, P 975

l'avoir vendu. D'où un ensemble de pratiques en matière de qualité de service tout à fait spécifiques.<sup>1</sup>

**Figure 1-3 : le système de fabrication de service**



**Source :** EIGLIER (P) : « *Marketing et stratégie de service* » ; Edition ECONOMICA ; Paris ; 2004 ; p13.

<sup>1</sup> EIGLIER (P), op.cit, PP.26-28

## **Section 3 : Lancement d'un nouveau service à valeur ajoutée**

Le développement d'un nouveau service est tout un processus mis en œuvre, qui permet de passer d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau service sur le marché, qui répond aux besoins et désirs des clients.

Dans cette section on va étudier ce processus, de la génération d'idée jusqu'à sa mise sur le marché avec les différentes étapes, aussi toutes les études qui précèdent le lancement du service et enfin nous allons clôturer cette section par les objectifs d'un nouveaux service, avec ses facteurs de succès et d'échecs.

### **1-3-1. Etudes préalables au lancement :**

Il est essentiel d'effectuer certaines études avant le lancement d'un nouveau service à valeur ajoutée, et pour l'entreprise et pour le consommateur.

#### **1-3-1-1. L'étude de faisabilité : <sup>1</sup>**

Le but de l'étude de faisabilité est de vérifier que l'idée à développer est cohérente avec la stratégie et les moyens de l'entreprise.

##### **1-3-1-1-1. Les étapes d'une étude de faisabilité :**

L'étude de faisabilité doit être concluante pour décider de la poursuite du projet et s'assurer par conséquent, le maximum de chance de succès. L'étude de faisabilité comprend donc 6 étapes :

##### **a) Validation de l'idée retenue :**

Valider l'idée, c'est la confronter à l'existant, réaliser un état de l'art (rassembler un maximum d'informations disponibles sur le sujet), afin de décider de la suite à donner au projet. Ces informations sont d'ordre technique principalement. Elles permettent notamment de vérifier le caractère innovant de l'idée et concernent également les concurrents, leur stratégie en propriété intellectuelle (brevets...).

---

<sup>1</sup>[http://www.innovatech.be/upload/espace\\_innovation/fiches\\_conseils/En\\_quoi\\_consiste\\_letude\\_de\\_faisabilite.pdf](http://www.innovatech.be/upload/espace_innovation/fiches_conseils/En_quoi_consiste_letude_de_faisabilite.pdf) (consulté le 04/04/2016 à 14:40)

## **b) Etude de faisabilité technologique :**

Une fois que l'idée a été validée, il faut s'assurer que la technologie envisagée peut être intégrée dans votre entreprise et sous quelles conditions (recours à une recherche, à un développement, à une adaptation, à un transfert, ...).

## **c) Etude de faisabilité commerciale :**

Il s'agit de s'assurer qu'un marché existe pour ce nouveau concept. Il ne sert à rien d'investir du temps, de l'énergie et des moyens financiers dans la concrétisation d'une idée, aussi bonne et innovante soit elle, si personne n'est prêt à l'acquiescer.

## **d) Etude de faisabilité économique :**

Il faut s'assurer que les coûts et les délais soient acceptables. Toute technologie a un coût. Vous devez donc avoir une idée des ressources financières qui devront être dégagées pour concrétiser le projet. Parallèlement à la technologie et au coût, l'estimation du temps que prendra le projet est un facteur clé de décision de lancement ou d'abandon.

## **e) Etude de faisabilité juridique :**

Il convient de vérifier les législations en vigueur dans le marché visé. Si on s'attaque à un marché possédant une législation spécifique (agro-alimentaire, médical, chimie, ...) ou qui doit satisfaire à des normes environnementales par exemple, l'étude de faisabilité devra s'assurer qu'il est possible d'accorder la faisabilité du projet avec ces législations, mais pas à n'importe quel prix. Les groupements ou fédérations d'entreprises, sont à votre disposition pour vous informer rapidement des normes en vigueur dans votre secteur.

## **f) Etude de faisabilité organisationnelle :**

L'entreprise devra également s'assurer qu'elle aura la capacité de consacrer une partie de son personnel et de ses équipements à la gestion et à la réalisation du projet. A la fin de l'étude de faisabilité, l'entrepreneur (seul ou en équipe) doit élaborer une synthèse qui lui permettra de tirer les conclusions de l'étude de faisabilité.

## 1-3-1-2. L'étude de marché :

L'étude de marché constitue à la fois, le point de départ et le pivot central d'une étude de faisabilité. En effet, il est nécessaire de réaliser une étude de marché pour déterminer les chances de succès du projet.

Un marché est défini comme : « *l'ensemble de personnes et d'organisations de toutes sortes qui ont, et peuvent avoir une influence sur la communication (ou l'utilisation) et par conséquent sur les ventes du produit ou service considéré* ». <sup>1</sup>

### 1-3-1-2-1. Les étapes de réalisation d'une étude de marché : <sup>2</sup>

Au cours de la phase d'étude de marché, les étapes proposées par Kotler et Dubois sont les suivants:

#### a) La définition du problème à résoudre :

Cette étape impose de formuler un véritable diagnostic marketing, afin de pouvoir construire le projet de l'étude de marché ;

#### b) Le plan de l'étude :

A ce stade, il faut définir les sources d'information (primaires ou secondaires) ; les approches méthodologiques utilisées ; les instruments de recherche ; le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil de données ;

#### c) La collecte des informations :

C'est la phase de gestion sur le terrain par l'utilisation des sources primaires (enquêtes) ou des sources secondaires (revues spécialisées, statistiques, publications industrielles, ...) ;

#### d) L'analyse des résultats :

Cette étapes consiste à dégager la signification des résultats obtenus lors de la collecte d'informations ;

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres : 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, P 45

<sup>2</sup> [http://www.memoireonline.com/03/13/7102/m\\_Etude-de-faisabilite-d-un-projet-d-installation-de-ferme-avicole-moderne-dans-la-localite-de-Niame5.html](http://www.memoireonline.com/03/13/7102/m_Etude-de-faisabilite-d-un-projet-d-installation-de-ferme-avicole-moderne-dans-la-localite-de-Niame5.html) (consulté le 16/04/2016 à 18:46)

## e) La présentation des résultats :

Elle consiste à dégager des résultats et des recommandations au moyen des tableaux statistiques et des rapports d'étude détaillés ;

## f) La prise de décision :

L'étude de marché doit aussi apporter un éclairage aussi utilisé que possible dans la décision à prendre.

Ainsi à partir des différentes étapes, l'étude de marché doit aider le porteur du projet à :

- Définir le segment du marché ;
- Evaluer la demande du marché du produit ou du service ;
- Déterminer l'offre du produit ou service sur le marché ;
- Déterminer la part du marché du projet ;
- Elaborer un plan marketing

### 1-3-1-2-2. La segmentation du marché de service :

Pour chaque projet, la première étape consiste à définir les marchés potentiels, sous forme de segments « client-service ».

Les critères de segmentation peuvent être de type géographique, en fonction du revenu, de l'âge, du sexe, ...etc.

### 1-3-2. Processus de lancement d'un nouveau service :

Chaque étape doit être une réussite pour assurer la survie du nouveau service, et l'une des phases les plus importantes et les plus délicates est la phase de lancement, dont on va la détailler dans ce qui suit.

#### 1-3-2-1. Définition d'un nouveau service :

Le lancement d'un nouveau service pourrait être défini comme suit :

*«On entend par nouveau service, toute élaboration ou modification d'un service à l'extérieur ou à l'intérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur, un nouveau*

*service pourrait être un service qui existait ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un nouveau service est un service qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé ».*<sup>1</sup>

« Un nouveau service permet de faire passer une augmentation de prix, réduction de coûts ou peut remplacer un ancien service en améliorant la contribution ».<sup>2</sup>

«La nouveauté d'un service est déterminée par la perception qu'ont les clients. Une innovation est tout ce qui est perçu comme nouveau par un utilisateur éventuel ».<sup>3</sup>

## **1-3-2-2. Les étapes de lancement d'un nouveau service :**

Le lancement d'un nouveau service peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau service.

Il suit tout un long processus pour être efficient. Les étapes du processus sont comme suit :<sup>4</sup>

### **1-3-2-2-1. La recherche des idées :**

Les idées des nouveaux services proviennent de deux (02) sources principales :

#### **a) Sources externes :**

- Clients (enquêtes, focus group, observation, lettre de réclamation.)
- Concurrents (Suivies des ventes, achat des produits et analyse, observation des produits)
- Distributeurs (formation, octroi de peine)
- Chercheurs (laboratoires de recherche)
- Diverses sources secondaires, consultants, revues publicitaires, technique de créativité.

#### **b) Sources internes :**

- Directeur Générale : délimité le domaine à investir
- Personnel technique : Suggestion personnel
- Brainstorming (Collecter l'idée du groupe)

<sup>1</sup> GOTTELAND (D), HAON (C) : « développer un nouveau service : méthodes et outils », Pearson Education, France, 2005, p 95.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : 7<sup>ème</sup> édition, op.cit, P 356.

<sup>3</sup> Ibid, P 357

<sup>4</sup> [http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m\\_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html](http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html) (consulter le 28/03/2016 à 22:30)

## 1-3-2-2-2. Le filtrage des idées :

L'objet de cette deuxième étape est de réduire le nombre d'idées, afin de garder que les idées intéressantes. Il existe en effet un double risque :

- Eliminer les bonnes idées ; aussi l'entreprise court le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées : il s'agit de les éliminer aussitôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de filtrage on peut procéder en 2 temps :
- sélection des idées les plus prometteuses : Pour cela de nombreuses entreprises développement de grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet de nouveaux produits.

## 1-3-2-2-3. Le test de concept ou le développement

Si l'idée de nouveau service est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau service auprès des clients potentiels alors que le service lui même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le service. Une fois, le concept formulé, on le test de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

## 1-3-2-2-4. Elaboration de la Stratégie Marketing

Sur la base de résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le service, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part du marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années.

En précise également dans cette étape le service, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1<sup>ère</sup> année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

## 1-3-2-2-5. L'analyse économique

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futur du nouveau service et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau service est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

## 1-3-2-2-6. L'élaboration du Marketing MIX

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commercial elle-même. Les caractéristique du service vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des clients potentiels. Chaque élément du MIX peut ainsi faire l'objet de tests.

C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

## 1-3-2-2-7. Le Test de Marché

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

## 1-3-2-2-8. Le lancement proprement dit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle à des questions : le service répond à une demande saisonnière ou qu'il remplace un service existant ou encore que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre. La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un service fait en plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents partenaires (fournisseurs, distributeurs,...etc.) sa force de vente et la presse.

## 1-3-2-2-9. Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau service :

Après le lancement en commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement : de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart; il est nécessaire de les mesures et d'en analyser les

cause qui peuvent être multiples:

- Le service n'est pas essayé : cela peut être dû à une notoriété insuffisante ou une mauvaise communication.
- La distribution peut être insuffisante
- Le service n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son utilisation est mal comprise.
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite le prix et peut être trop élevé.

Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasins vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrice d'un de référencement.

## - Conclusion :

Ces dernières années, on assiste à la prédominance du secteur des services ; ce qui peut s'expliquer par le changement de comportement des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants en terme de qualité, de prix et surtout par rapport aux nouveautés du fait que les entreprises de services et de technologie ne cessent d'innover dans les deux domaines. Ce qui rend impératif que l'entreprise moderne doit être au courant des tendances et tenter de se diversifier en investissant dans d'autres secteurs afin de survivre.

Pour faire face à ça, les entreprises font recours aux techniques de marketing dans le but de booster les ventes et améliorer la satisfaction des clients en répondant au mieux aux besoins. Les entreprises de télécommunication ne peuvent plus contourner le phénomène et font aussi preuve d'innovation en matière de services offerts, les techniques marketings sont quasi-présentes et joue un rôle décisif dans ce secteur.

Ce chapitre nous a permis de mieux assimiler le concept du service et du marketing des services, mais nous a surtout éclaircie les termes sur les pratiques du lancement d'un nouveau service en ayant une idée plus précise sur ce qui se passe en cas réel.

C'est ainsi que s'achève ce premier chapitre.

Nous allons à présente nous approfondir dans le noyau de notre sujet, et traiter la deuxième variable de notre thème qui est « le client » ; sa satisfaction ; son comportement et tout les éléments qui sont utilisés par l'entreprise dans la prise des décisions.



## **Chapitre 2**

Cadre théorique relatif aux  
concepts fondamentaux de la  
satisfaction des clients

### Chapitre 2 : Cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la satisfaction des clients

« *Le Client est Roi* », est une expression qu'on entend très souvent, et partout où on va, elle explique l'importance et la valeur du client pour tous types d'entreprise, il convient donc de bien comprendre les mécanismes de la satisfaction.

De ce fait, la satisfaction des clients constitue un des enjeux majeurs pour les entreprises de service, cette dernière lui permet de garantir leur pérennité dans un secteur où la concurrence est impitoyable. Les entreprises de service nourrissent l'espoir d'offrir une prestation de qualité, adaptée à une clientèle trop exigeante et trop félonne.

Savoir ressortir les désirs des clients et comprendre leurs comportements, représentent des éléments indispensables afin d'optimiser leur satisfaction ; dans ce sens, ce second volet de notre travail de recherche est scindé en trois sections, qui se focalisent toutes les trois, sur le **client**.

Nous allons donc mettre la lumière sur les clients, leurs facteurs de défection et leurs modèles de comportement pour trouver la meilleure manière de comprendre leurs attentes.

Dans la deuxième section nous allons nous focaliser sur le comportement du consommateur et les éléments qui peuvent influencer sa prise de décision, considéré comme un point très important pour arriver à satisfaire sa clientèle.

Après une démonstration globale sur le client et son comportement, dans la troisième section nous allons étudier les indicateurs, les différents types de satisfaction, et ses outils de mesures. Nous allons nous étaler sur les définitions et les principes fondamentaux de la littérature marketing portant sur ce sujet.

### **Section 1 : La Co-crédation du service**

Dans cette première section, on va mettre la lumière sur le client, pour comprendre son importance dans chaque entreprise. Son rôle pour la continuité de l'entreprise de service est de plus en plus important du fait qu'il n'est plus un simple client, mais il est devenu un consommateur en participant à la production de ses services.

#### **2-1-1. Définition du client :**

Parmi de nombreuses définitions du client, on a choisi celle-ci qui est plus large et qui touche presque tous les points :

*« La personne ou plus généralement l'entité qui exprime ou fait exprimer le besoin, ce n'est pas nécessairement un utilisateur et par ailleurs, ce qui en découle dans nombreux cas, on appelle client le demandeur, même si la demande est interne à une entreprise ».<sup>1</sup>*

#### **2-1-2. L'importance du client pour l'entreprise de service :**

L'analyse du comportement du client, constitue pour l'entreprise un enjeu du premier ordre, du fait qu'il permet à l'entreprise d'identifier les besoins et les attentes de sa clientèle, pour faire mieux que ses concurrents.

##### **2-1-2-1. Les attentes du client :**

Les attentes des clients sont composées, de plusieurs éléments distincts :

- Le service attendu et le service adéquat
- Le service prédit
- Zone de tolérance (qui se situe entre les niveaux du service attendu et proposé)

Le schéma ci-dessous (schéma II-1), explique comment ses facteurs influence les attentes des clients.

---

<sup>1</sup> Association française pour l'analyse de la valeur : « *Exprimer le besoin, contribution de l'analyse fonctionnelle* », 2<sup>ème</sup> édition, Edition AFNOR, France, 1998, P03.

### 2-1-2-1-1. Niveau de service attendu et adéquat :

Le type de service que les clients espèrent recevoir est qualifié de service attendu. C'est le niveau souhaité, une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et doivent recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels.

Les entreprises ne peuvent pas toujours fournir le niveau exact de service attendu. Ainsi, ils ont un seuil de niveau d'attente, appelé service adéquat, qui est défini comme le niveau de service minimum que les clients considèrent satisfaisant. Ce niveau d'attente peut être déterminé par la performance de service et le niveau de service supposés des autres fournisseurs.

### 2-1-2-1-2. Niveau de service prédit :

Le niveau de service attendu est connu sous le nom de service prédit, qui influence directement la définition du service adéquat.

Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui de service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent être variées en fonction de la situation.

### 2-1-2-1-3. La zone de tolérance :

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

L'ampleur de la variation acceptable par les clients s'appelle la zone de tolérance. Une performance au-dessous du niveau de service adéquat sera cause d'insatisfaction, quand au dessus du niveau de service attendu, elle comblera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieure de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement soit négativement.<sup>1</sup>

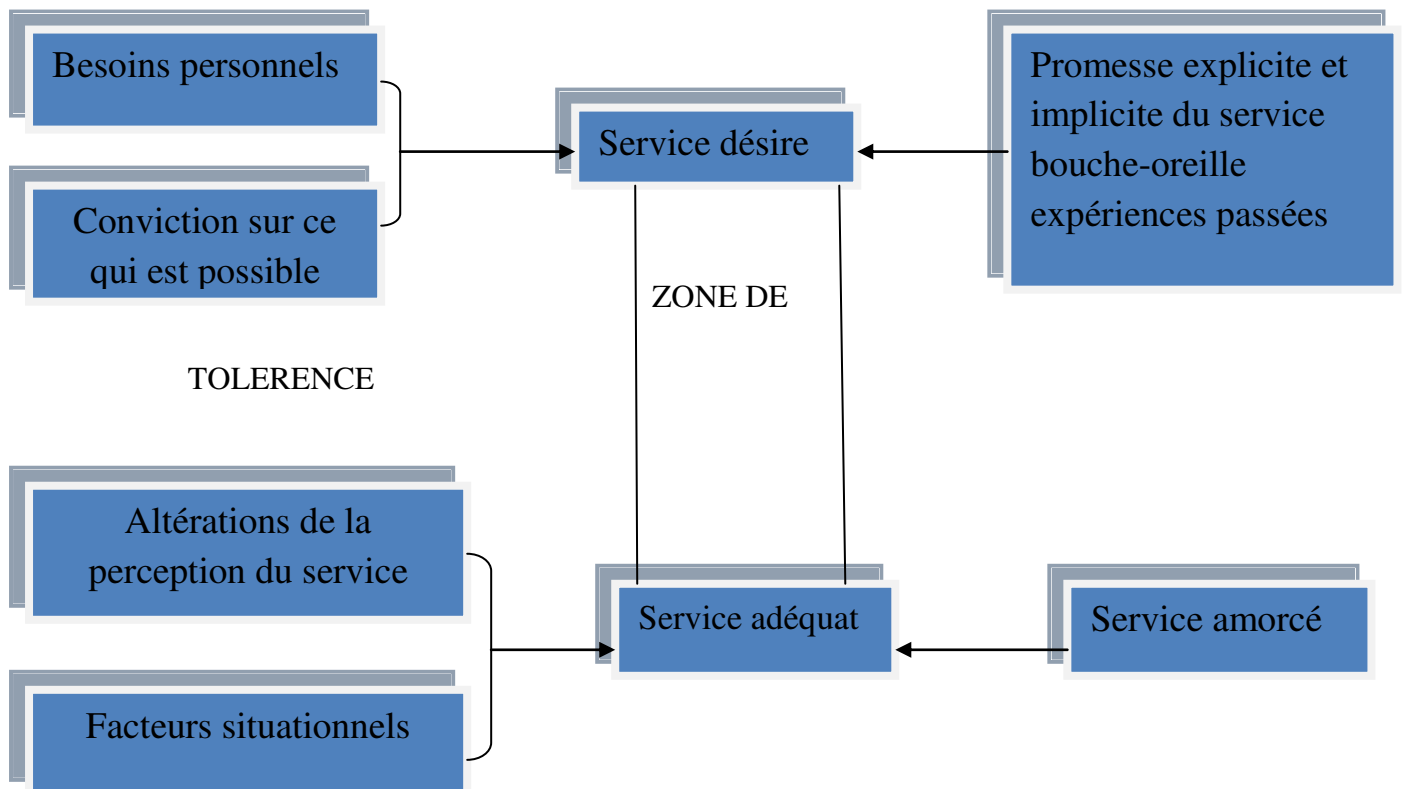
Une difficulté réside toutefois dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents.

---

<sup>1</sup> Christopher LEVELOCK, Jochen WIRTS, Lapert DENIS : op.cit, PP42-43

Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des avions), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.<sup>1</sup>

Figure II-1 : Facteurs influençant les attentes des clients



**Source :** Christopher Lovelock ; Jochen Writs ; Denis Lapert : « *Marketing des services* » ; 5<sup>ème</sup> édition ; p 42.

### 2-1-2-2. Le comportement du client envers l'entreprise de service :

Quand un client entre dans une entreprise de service, c'est d'abord et avant tout une personne humaine qui entre ; elle sait ce qu'elle recherche, mais arrive aussi avec tout son effet. Cette personne présente les caractères psychologiques du moment où elle se trouve : elle est dans une certaine situation, professionnelle ou privée, stressée ou détendue, est fatiguée ou en forme, de bonne ou mauvaise humeur, etc. ; elle éprouve en outre des besoins plus permanents : besoin de considération et de reconnaissance, besoin d'être traité comme une personne humaine et non comme un numéro, comme un être unique, un cas unique et non

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres : 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, P170

comme un élément d'une série, besoin d'avoir son ego flatté et non pas nié. Ce cortège de données psychologiques forme en quelque sorte un mélange explosif, qui fait du comportement du client un phénomène délicat à prédire et un problème difficile à gérer ; la participation se trouve enchâssée dans cet ensemble, qui va influencer de façon importante sur la qualité de sa réalisation.<sup>1</sup>

### 2-1-2-3. Le modèle de comportement du client de service : <sup>2</sup>

La figure II-2, reprend de manière synthétique l'ensemble des mécanismes et des variables qui affectent le comportement du client de service.

L'objectif du client est d'obtenir par son acte d'achat la satisfaction de ses besoins, et, si possible, d'obtenir la satisfaction maximale, au meilleur prix ; il va donc choisir la prestation qui lui paraît pouvoir le mener à cet état.

Pour prendre sa décision le client est en relation avec les stimuli du monde extérieur, et singulièrement tout ce qui est publicité et mises en avant de marques enseignes, mais à travers sa perception ; cette dernière est autogérée de façon inconsciente par ses goûts et ses préoccupations du moment. C'est au travers de sa perception aussi qu'il est en relation avec ses groupes d'appartenance et de référence.

Lorsque le client se trouve dans le système de servuction, de nouveau le mécanisme de la perception va fonctionner sur tous les éléments qu'a achetés le client, c'est au travers de ce filtre qu'il va à la fois juger du service global et du processus de fabrication de ce même service.

Sur la figure II-2, reliée à l'achat et à la servuction, apparaît la notion de rationalisation, il s'agit en partie de la mauvaise conscience que l'on peut avoir en achetant tel ou tel service.

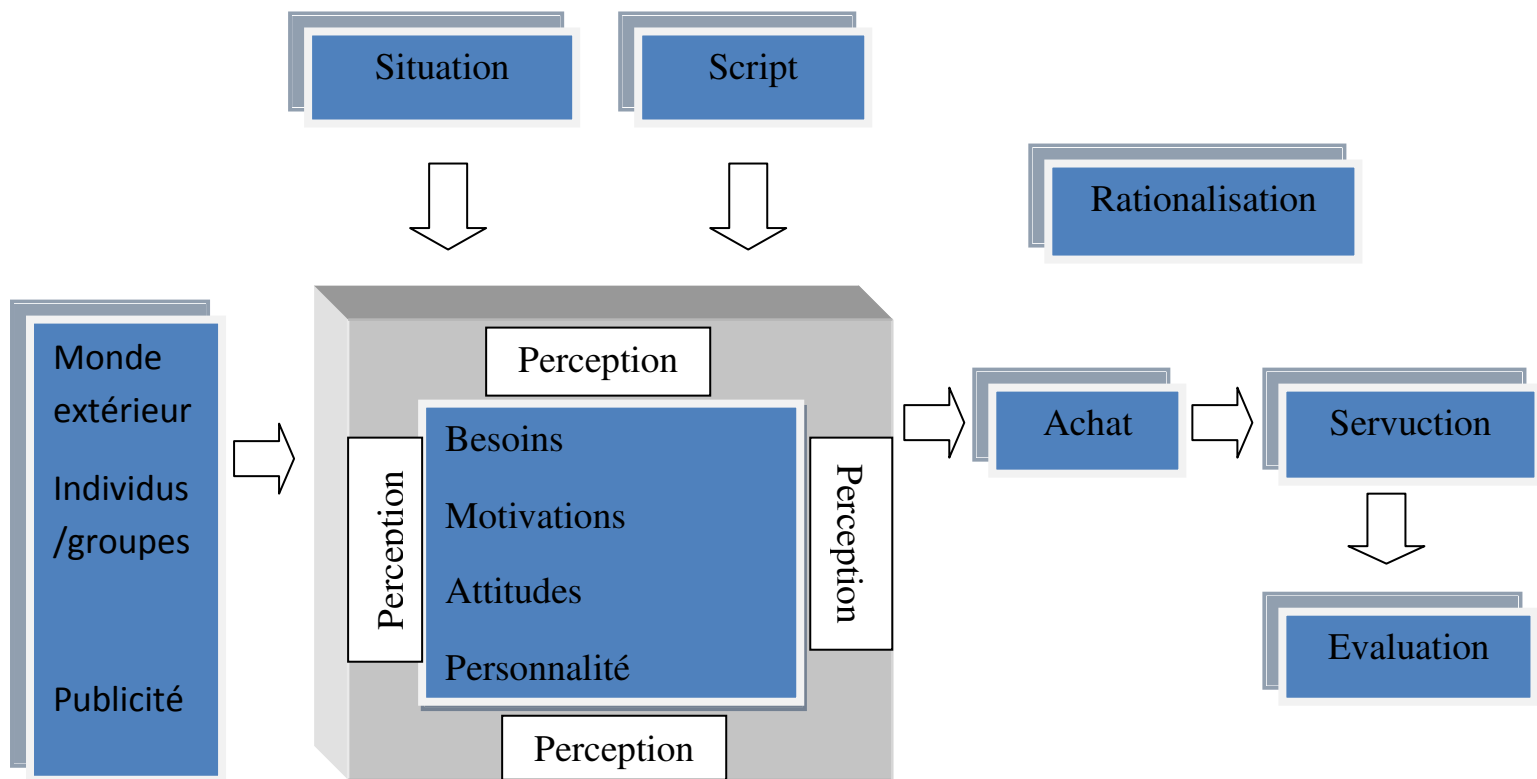
On voit bien à travers cette figure l'extrême complexité du comportement du client de service : incertitudes, risques et manque d'informations avant l'achat, puis dès que le choix est fait, complexité des offres de services, des systèmes de servuction, de la nature et des niveaux de la participation requis, et d'un certain point de vue difficulté de l'évaluation.

---

<sup>1</sup> EIGLIER (P), op.cit, P38

<sup>2</sup> Ibid, PP.207-209

Figure II-2 : Modèle du comportement du consommateur de service



Source : EGLIER (P) : « *marketing et stratégie de service* », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p208.

### 2-1-3. Les facteurs de défection des clients :<sup>1</sup>

Fidéliser est indispensable pour toute entreprise, mais ces actions de fidélisation doivent être complétées par une bonne compréhension des facteurs de défection des clients et d'actions tendant à les réduire.

Les principales raisons des défections sont le plus souvent dues à des problèmes sur le service de base. Des prix trop élevés, trompeurs ou non justifiés viennent ensuite. La cause suivante est que le service n'est pas pratique à utiliser, en termes de temps, de lieu ou en raison de retards trop fréquents.

<sup>1</sup> DENIS (L), op.cit, PP.121-123

Enfin, dernière raison : une mauvaise réponse apportée à un défaut de service.

La décision de changer de prestataire est souvent prise après des incidents multiples et reliés entre eux.

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

### **2-1-4. La réaction des entreprises face aux plaintes des clients :**

Un client qui se plaint est un client insatisfait. A cet effet, l'entreprise est appelée à :<sup>1</sup>

#### **2-1-4-1. Agir vite :**

Si la critique est émise au cours du service, il est alors encore possible de donner satisfaction au client. Quand les plaintes sont faites a posteriori, beaucoup d'entreprise ont comme politique de répondre des les 24 heures ou plus rapidement. La confirmation rapide d'une prise en compte de la plainte du client demeure très importante.

#### **2-1-4-2. Reconnaître ses erreurs, mais ne pas être sur la défensive :**

Agir en étant sur la défensive peut suggérer que l'entreprise a beaucoup à cacher ou quelle ne souhaite pas vraiment faire face à la situation.

#### **2-1-4-3. Montrer que l'on a compris le point de vue du client :**

Envisager la situation du point de vue du client est le seul moyen de comprendre pourquoi quelque chose s'est mal passé et pourquoi la personne est mécontente.

#### **2-1-4-4. Ne pas se quereller avec le client :**

L'objectif doit être de faire une synthèse des faits, afin d'arriver à un accord mutuelle, et non pas de remporter une victoire ou de faire la preuve de la stupidité du client.

#### **2-1-4-5. Comprendre les sentiments du client :**

Implicites, ou ouvertement. Par exemple : « Je comprends que vous soyez bouleversé... », Une telle attitude permet de créer du lien, première étape de la reconstruction d'une relation brisée.

---

<sup>1</sup> LEVELOCK (C), JOCHEN (W), DENIS (L), op.cit, PP.410-411

### **2-1-4-6. Accorder au client le bénéfice du doute :**

Tous les clients ne sont pas dignes de confiance et toutes les plaintes ne sont justifiées. Mais les clients doivent être traité comme sur leur plainte était fondée, jusqu'à ce que preuve soit faite du contraire.

### **2-1-4-7. Préciser clairement les étapes de la résolution du problème :**

Quand il n'est pas possible de résoudre le problème dans l'instant, le fait d'expliquer clairement au client comment l'entreprise va procéder signifie que l'entreprise est en train d'agir.

### **2-1-4-8. Informer en permanence les clients de l'avancé du processus :**

Personne n'aime être laissé dans l'incertitude. L'incertitude est mère d'anxiété et de stress. Les gens ont tendance à accepter les dysfonctionnements s'ils savent se qui se passe et s'ils sont tenus informés régulièrement.

### **2-1-4-9. Penser aux compensations :**

Quand les clients ne reçoivent pas les services pour lesquels ils ont payé, lorsqu'ils ont subi des dommages et/ou perdu du Temps et de l'argent, il est de circonstance d'offrir une composition financière ou un service équivalent.

### **2-1-4-10. Tenter de recréer de la valeur pour le client :**

Lorsque des clients ont été déçus, un des plus grands défis est de rétablir la confiance et de préserver la relation à venir. Il est important de faire de véritable effort afin de s'assurer de sa fidélité et de faire en sorte qu'il recommande l'entreprise à d'autre.

### **Section 2 : l'étude du comportement du consommateur.**

L'étude du comportement du consommateur est une nécessité pour chaque entreprise, surtout dans notre cas où elle lance un nouveau service, c'est plus qu'une nécessité mais une étape primordiale. Pour qu'elle puisse déterminer leurs besoins, motivations, attentes, leurs critères de choix et même donner naissance à de nouveaux besoins et de faire ressortir leurs désirs, pour y arriver à les satisfaire.

#### **2-2-1. Définition du comportement du consommateur :**

Dans cette partie on va s'intéresser à l'étude du comportement de l'individu donc à l'étude du comportement humain, qui se définit comme suit :

*« Le domaine du comportement du consommateur étudie les processus qui rentrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs »<sup>1</sup>*

Dans le même sens, il se définit aussi comme étant :

*« L'ensemble des actes des individus directement liés à l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes »<sup>2</sup>*

De cette définition on tire que l'étude du comportement du consommateur ne concerne pas seulement l'acte d'achat, mais elle englobe ses activités de préachat à travers le suivi de son processus de décision; ses activités pendant l'achat pour comprendre comment il fait son choix et étudier son comportement en tant qu'être humain; et elle s'étend même jusqu'à l'étude de ses activités d'après achat. Donc il faut le suivre étape par étape car le degré de satisfaction se traduit par le ré-achat du bien ou du service.

#### **2-2-2. La relation entre l'étude du comportement du consommateur et la satisfaction :**

En marketing il ne suffit pas de satisfaire le client mais il faut le fidéliser, car la recherche de nouvelles cibles et acquérir de nouveaux clients est très coûteuse pour l'entreprise.

---

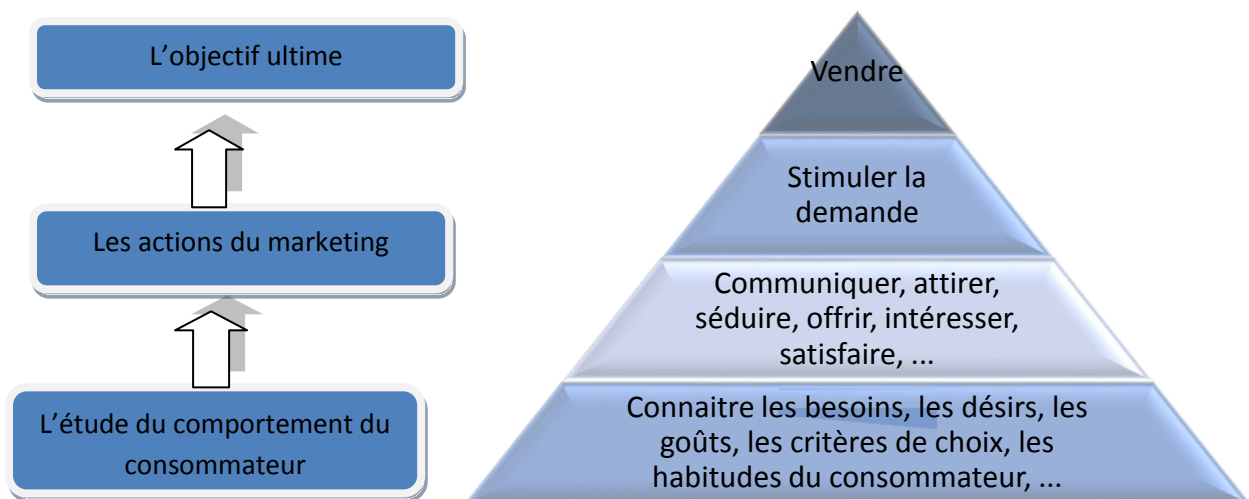
<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : « *Comportement du Consommateur* », 6<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, France ; P06.

<sup>2</sup> Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT : « *Comportement du consommateur : Facteurs d'influences externes : famille, groupe, économie et entreprise* ». Edition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994, P17.

En moyenne pour chaque client mécontent l'entreprise perd jusqu'à dix (10) personnes, donc il faut que l'entreprise fait de nouvelles études et attire de nouveaux clients, ce qui lui coute 5 fois plus cher que de retenir un ancien client.

Les études ont aussi montré que pour chaque client satisfait l'entreprise gagne de deux jusqu'à trois personnes influencées par ce dernier, de ce fait, pour gérer la rentabilité de l'entreprise mieux vaut jouer sur la satisfaction de ses clients et les fidéliser. Sur ce on conclut que le fait d'entretenir une bonne relation client est la pièce maîtresse de l'étude du comportement du consommateur, et du marketing au sens large.

**Figure II-3 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?**



**Source :** PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W) : « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, P05.

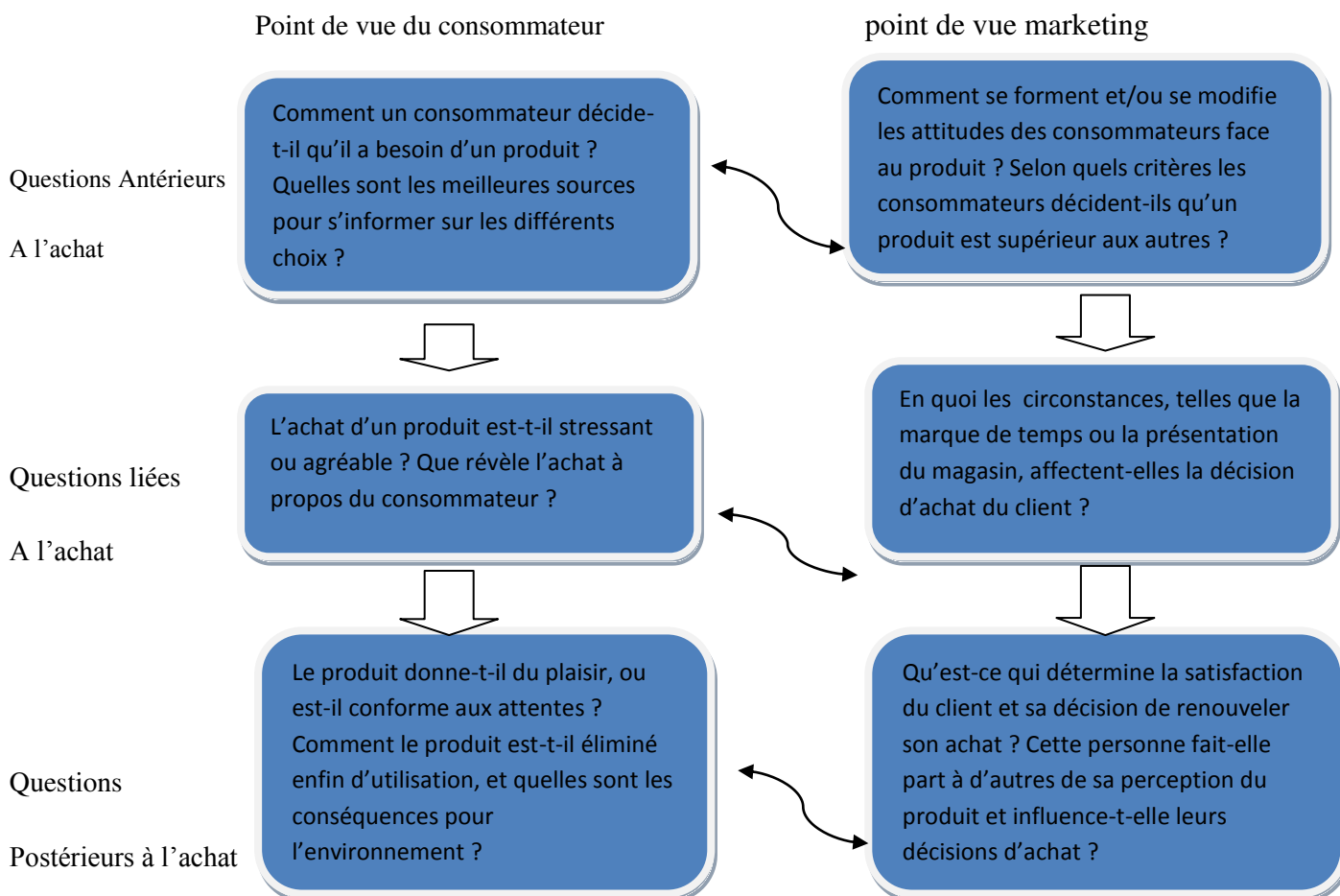
C'est pour ces raisons et encore plus que l'entreprise s'intéresse à connaître et étudier avec détail :<sup>1</sup>

- Les besoins, les désirs, les critères de choix, les habitudes ainsi que les caractéristiques du consommateur en tant qu'être humain ;
- Les influences du client :
  - Internes : dont on cite les besoins, les motivations, la personnalité, la perception, les attitudes, l'image de soi et le style de vie.

<sup>1</sup> Mme SAIDANI (A) : « comportement du consommateur (1<sup>ère</sup> partie) », support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2013, pp.14-17

- Externes : la culture, la famille, les amis, les groupes sociaux et l'environnement.
- Ses activités :
  - Physiques : qui englobent tout effort physique ; tel que la visite d'un magasin, l'achat et le choix des services,...etc.
  - Mentales : tester des marques et comparer les services, évaluer le service après l'achat,...etc.
  - Emotionnelles : là c'est une activité entre le physique et le morale, ça rentre dans les sentiments et émotions qui nous pousse à acheter le bien ou le service.
- Son processus : qui représentent une série d'étapes pour la prise de décision d'achat menant le consommateur à l'achat ou au non achat du produit ou du service.

**Figure II-4 : certaines questions se posent durant les phases du processus d'achat.**



**Sources :** Solomon (M), Tissier-Desbordes (E), Heilbrunn (B) « *Comportement du Consommateur* », 6<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, France, p07.

### **2-2-3. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :**

Pour que l'entreprise arrive à satisfaire ses clients, en premier lieu il est important qu'elle comprenne et arrive à déchiffrer son comportement, pour qu'elle puisse prendre des décisions qui vont avec les désirs de ses consommateurs.

Du fait est soumis à un ensemble de facteurs qu'ils lui soient internes ou externes, justifient sa conduite. Ce comportement peut paraître au consommateur tout simplement comme un état d'être alors que ce premier représente le fondement même de la stratégie marketing d'une entreprise.

Dans le cadre de notre recherche nous pouvons dire que l'étude de comportement du consommateur lors d'un lancement de l'E-ticket s'avère indiscutablement et indispensable pour une transition réussie sans impact sur le rendement, la notoriété et l'image de l'entreprise.

Les facteurs explicatifs peuvent être répertoriés selon différents points de vue. On a choisi de suivre G.LEWI et J.LACOEUILHE<sup>1</sup> dans leur idée de répertorier les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

#### **2-2-3-1. Facteurs psychologiques :**

Nous pouvons déduire plusieurs facteurs influençant et contrôlant le processus interne de décision du consommateur.

##### **2-2-3-1-1 Les besoins et motivation :**

###### **a) Les besoins :**

Le besoin peut être défini comme : « *une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre à des actions visant à vendre une situation plus satisfaisante* ».<sup>2</sup>

A.DAYN définit le besoin comme : « *un état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* ».<sup>3</sup>

Quand un besoin se fait sentir; l'individu cherche à le satisfaire, selon le concept de

---

<sup>1</sup> LEWI (J), LACOEUILHE (J) : « *branding management la marque de l'idée à l'action* », édition PEARSON, Paris, 2009, PP.231-264.

<sup>2</sup> Ibid, P242.

<sup>3</sup> DAYEN (A): « *Manuel de gestion* », Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, P254.

MASLOW, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné peut être activé et satisfait seulement si le besoin situé à un niveau inférieur ont déjà été satisfait.

Quoi qu'il en soit selon divers auteurs la théorie de MASLOW semble la plus **simpliste** : car elle ne prend en compte d'autres formes de besoin, comme celui qu'a l'individu à vouloir être seul ou le besoin de nouveauté d'inspiration ou de compréhension.<sup>1</sup>

**Figure II-5: pyramide des besoins de MASLOW**



**Source :** KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, Edition PEARSON, Paris, 2012, P195

### **b) Les motivations :**

On pourra définir la motivation comme étant : « *le processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but. L'énergie est au principe de l'action* ». <sup>2</sup>

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre l'état réel et un état espéré.

<sup>1</sup> LEWI (J), LACOEUILHE (J) :op.cit, P242

<sup>2</sup> Ibid, P241

La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (l'état que le consommateur pense avoir atteint).<sup>1</sup>

### 2-2-3-1-2 La perception :

La perception peut se définir comme étant : « *le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». <sup>2</sup>

Donc on peut dire que la perception est le processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que les couleurs, le packaging, les matières, les senteurs, ou encore même un **lancement d'un nouveau service** et qui sont susceptible d'influencer le processus d'achat.

### 2-2-3-1-3 L'apprentissage :

Comment utiliser un service ? Fréquenter un point de vente ? Reconnaître les services et les marque qui satisfont non besoins ? Les réponses à ces questions sont données par la théorie de l'apprentissage.

On appel apprentissage : « *les modifications intervenants dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* ». <sup>3</sup>

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. Donc il modifie le comportement de la personne.

### 2-2-3-1-4 croyances et attitudes :

Par le biais des expériences et des apprentissages que les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des services.

Les attitudes sont des prédispositions de l'individu à évaluer d'une certaine façon, des messages, objets ou personnes et à réagir devant eux.

---

<sup>1</sup> DARPY (D), VOLLE (P) : « *comportement du consommateur, concept et outils* », 2<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2012, P31

<sup>2</sup> KOTLER (P) et autres : 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, P224

<sup>3</sup> Ibid, P226

Quand aux croyances, elles correspondent à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.<sup>1</sup>

### 2-2-3-2 Facteurs personnels :

#### 2-2-3-2-1 La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, qui se définit comme l'ensemble des caractéristiques et traits propres à chaque individu.

On appelle personnalité : « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ».<sup>2</sup>

Tandis que le concept de soi est : « *le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient* ».<sup>3</sup>

#### 2-2-3-2-2. style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe social et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un facteur affectant le comportement d'achat est justement de style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie d'un individu est : « *son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* ».<sup>4</sup>

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Sur ce, les valeurs sont : « *des croyances durables selon lesquelles certain mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEWI (J) et LINDON (D) : « *Mercator* », op.cit, P01

<sup>2</sup> Ibid, P190

<sup>3</sup> P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU : 14<sup>ème</sup> édition, op.cit P190

<sup>4</sup>Ibid, P191.

<sup>5</sup> Ibid, P191

### 2-2-3-2-3. Age et cycle de vie :

L'âge reste un des principaux facteurs de consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'en trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes.

Concernant le cycle de vie familiale, il peut donner lieu à classement où chaque groupe donnera lieu à un comportement bien distinctif, on cite : le jeune couple, le jeune couple marié, le jeune couple marié avec enfants, le couple avec enfants, le couple âgé sans enfants, le couple âgé retraité, le célibataire âgé.<sup>1</sup>

### 2-2-3-2-4. La profession et la position :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et des chaussures de travail adaptés à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu.<sup>2</sup>

### 2-2-3-3- Facteur culturel :

#### 2-2-3-3-1. Les classes sociales :

Selon le sociologue WEBER, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et leurs poids économique dans la société.

#### 2-2-3-3-2. La culture :

La culture représente : « *un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels...* ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BREE (J): « comportement du consommateur », 12<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2012, P109

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : 14<sup>ème</sup> édition, op.cit, P190

<sup>3</sup> DARPY (D), VOLLE (P) : op.cit, P235.

### 2-2-3-3-3. Les sous-cultures :

Une société est composée de plusieurs sous-cultures, au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

Les sous-cultures sont : les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âges, les genres d'individus, ...etc.

### 2-2-3-4- Facteurs sociaux :

#### 2-2-3-4-1. Les groupes :

L'appartenance à un groupe est un moteur important de l'être humain : il s'y positionne, il entre en relations, il échange.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits (ou services) et de marque.<sup>1</sup>

#### 2-2-3-4-2. La famille :

Le comportement d'un acheteur qui influencé par les différents membres de sa famille, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on en distingue deux sortes :

- La famille d'orientation qui se compose des parents ;
- La famille de protection formée par le conjoint et les enfants.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : 14<sup>ème</sup> édition, op.cit, P185

<sup>2</sup> Ibid, P186

### Section 3 : La satisfaction des clients et ses outils de mesure.

La satisfaction des clients constitue l'un des enjeux majeurs pour chaque entreprise de service. Ce qui fait que l'entreprise se trouve dans l'obligation de mesurer la satisfaction de manière continue afin d'améliorer les prestations de ses services.

#### **2-3-1. Généralités :**

##### **2-3-1-1. Définition de la satisfaction :**

Selon KOTLER, la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. Il l'a défini de deux manières :<sup>1</sup>

- « *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* ».
- Ou par la façon suivante : « *Le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* ».

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) 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.<sup>2</sup>

Le modèle qui permet le mieux de cerner la définition de la satisfaction est le modèle d'attente performance également appelé modèle de « dis-confirimation » des attentes (schéma 07). Ce modèle pallie en quelque sorte les imperfections du raisonnement de base du précédent ; il s'attache plus à la satisfaction du client qu'à la qualité du service, il est plus théorique, possède une valeur managériale moindre et on le doit à R.L.Oliver(1993).<sup>3</sup>

Le modèle fonctionne de la manière suivante : le client effectue une comparaison entre ses attentes et le service fourni ; il y aura satisfaction s'il y a un écart positif entre ces deux éléments.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres : 13<sup>ème</sup> édition, op.cit, P172.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P855.

<sup>3</sup> EIGLIER (P), op.cit, P77

Dans le même article, R.L.Oliver affirme, en s'appuyant sur des études empiriques, que la satisfaction est fonction de la positivité de la dis-confirmation ; ou plus rapidement. La confirmation rapide d'une prise en compte de la plainte du client demeure très importante.

Si la prestation est jugée meilleure que ce qui était attendu, la satisfaction s'en trouve dopée.

Une dis-confirmation positive améliore la satisfaction, une dis-confirmation négative le fait décroître, tandis que la simple confirmation a peu d'impact effectif sur la satisfaction

### **2-3-1-2. Les types de satisfaction :**

On distingue trois types de satisfaction :

#### **2-3-1-2-1. Satisfaction globale ou partielle :**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...

La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

#### **2-3-1-2-2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :**

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

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

#### **2-3-1-2-3. Satisfaction isolée ou comparée :**

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

La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DETRIE (P), op.cit, P99

### 2-3-2. Les indicateurs de satisfaction :

Plusieurs indicateurs peuvent être employés : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de défection des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; le client mystère évalue la conformité aux normes établies par l'entreprise.

#### 2-3-2-1. Les réclamations :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter.

Selon les normes ISO 10002 :2004 : « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue.* ».<sup>1</sup>

Les réclamations peuvent servir d'indicateur d'une baisse de satisfaction des clients. Il ne faut pas, en revanche, s'appuyer sur le seul niveau des réclamations pour savoir si le niveau de satisfaction a baissé.

Pour la mesure de la satisfaction client, il est utile de maximiser la communication des clients, (positive ou négative). Les clients donnent souvent des indices sur des points à couvrir dans l'étude de leur satisfaction ; c'est d'une aide précieuse pour la recherche exploratoire. Il est donc bon d'organiser des archives des réclamations qui serviront à l'équipe qui va mesurer les satisfactions.<sup>2</sup>

#### 2-3-2-1-1. Les étapes d'un processus de traitement des réclamations clients :<sup>3</sup>

##### a) Recueil :

La personne au point d'entrée accuse réception de la réclamation, remercie et précise éventuellement le délai de réponse. Deux critères sont essentiels :

- La réactivité : personne n'aime le tunnel aveugle de l'attente. Si vous sentez que la réponse demandera du temps, donnez des précisions sur le délai de réponse ;
- La personnalisation : le client n'est ni une statistique, ni un numéro de compte !il faut faire preuve d'empathie.

<sup>1</sup> DETRIE (P) : « *les réclamations clients* », 3<sup>ème</sup> édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007, P03

<sup>2</sup> NETTER (O), HILL (N) : « *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation* », Edition ESKA, Paris, 2000, P310

<sup>3</sup> DETRIE (P): « *les réclamations clients* », op.cit, PP.45-83

Il est important de développer les moyens de remontée les réclamations, parce que les personnels terrains remontent rarement les réclamations précisément celles qui les impliquent. Il faut donner au client l'opportunité de réclamer, par exemple :

- Lui demander directement ;
- Lui indiquer un interlocuteur ;
- Créer des facilités de contact : numéro de téléphone vert, Internet...
- Proposer un engagement de contrepartie.

Le client qui réclame fait son choix du canal de transmission par rapport à :

- Sa connaissance de l'existence du canal ;
- Sa possibilité/facilité à communiquer avec ce canal ;
- Son jugement de l'efficacité du canal.

### b) Enregistrement :

La réclamation suit habituellement le parcours suivant :

- Qualifications de la réclamation par motif, quelquefois par attente du réclamation ;
- Codification sur un document de saisie ;
- Ouverture d'une fiche appelée selon les entreprises : réclamations, incident...
- Centralisation informatique ;
- Vérifications du non doublonnage de l'enregistrement de la réclamation.

Les réclamations enregistrées doivent être classées selon quelques critères :

- Structuré par produits, motifs, client ; canal de réception ; date ; région,
- Ou selon deux niveaux :

Niveau 1 : les réclamations simples peuvent être traitées directement ;

Niveau 2 : les réclamations *sensibles* peuvent l'objet d'un accusé de réception et d'un transfert à un responsable.

Il est essentielle de disposer d'un outil informatique pour enregistrés les réclamations, par exemple : des logiciels de CRM.

### c) Résolution :

Deux possibilités :

Le "call center" transmet la réclamation à l'entité concernée ; le directeur de l'entité ou le correspondant traite la réclamation ;

Soit le call center répond après analyse de la réclamation : il en fait copie à l'entité concernée. Dans les deux cas, les antécédents clients sont étudiés.

La réclamation est Analyisée : identifications des causes, proposition de solution(s), validation éventuelle par le service juridique.

La réclamation est l'écart entre une promesse achetée et la réalité perçue. La difficulté est d'identifier son bien fondé.

- Obtenir de l'accord du réclament sur la nature de sa réclamation.
- Revenez au cahier des charges par rappeler l'engagement de l'entreprise ; chaque collaborateur doit connaître avec précision le périmètre de l'offre de son activité.
- Expliquer avec empathie au réclament le décalage entre son attente déçue et l'engagement de l'entreprise, entre qualité attendue et qualité contractualisée.
- Faites preuve de souplesse si c'est possible.

### **d) Réponse**

La réponse doit être réactive et interactive, ce qui place le téléphone avant le courriel. Une raison supplémentaire pour recommander le téléphone est que ce canal assure une plus forte satisfaction du réclament.

### **e) Clôture**

La date de clôture d'une réclamation est essentielle pour calculer le délai moyen de réponse de l'entreprise. Il revient à chaque entreprise de définir ses modalités de clôture, il est également souhaitable de s'assurer que le réclament est informé des autres formes de recours internes et externes mis à sa disposition.

### **f) Suivi**

La plupart des entreprises calculent le taux un taux de réclamations. Il se présente sous forme de ratio : nombre de réclamations clients sur l'indicateur le plus pertinent de l'activité de l'entreprise, cela peut être le nombre de client, CA, prestations fournis, factures envoyées, courriers reçus... etc.

Le suivi permet :

- d'agrèger toutes les réclamations et de publier un tableau de bord ;
- d'auditer régulièrement les performances de votre processus : efficacité et conformité ;
- de surveiller la gestion des enregistrements : stockage, élimination... ;

- de vérifier la tenue des enregistrements par chaque collaborateur de votre équipe de façon aléatoire mais régulière.

### g) Exploitation

Le traitement des réclamations ne s'arrête pas à leur clôture. Loin s'en faut, c'est tout l'enjeu de l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et celui de l'aide à l'animation managériale. Il est essentiel de mener, au-delà des actions curatives, des actions correctives et préventives :

- Action curative (réactivité et visibilité par le client) : pour éliminer une non-conformité détectée ;
- Action corrective (qualité) : pour éliminer la cause d'autre situation indésirable ;
- Action préventif (marketing) : pour éliminer la cause d'une non-conformité potentielle ou d'une autre situation potentiellement indésirable.

Ces actions s'intègrent dans un cercle vertueux et dynamique que les qualitaticiens connaissent bien : la roue de l'amélioration continue de Deming.

Tout d'abord fixer les objectifs, puis agir, mesurer, piloter et recommencer par de nouveaux objectifs...etc.

### 2-3-2-2. Les 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 ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de 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 des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.<sup>1</sup>

### 2-3-2-3. Le client mystère :

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.<sup>2</sup>

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P860.

<sup>2</sup> HARMEL (L) : « *mesurer la satisfaction clients* », Edition AFNOR, Paris, 2001, P13.

mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. En effet, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.<sup>1</sup>

### **2-3-2-4. Les études et baromètres de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction client regroupe les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux actions destinées à améliorer le service à la clientèle.

Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.<sup>2</sup>

### **2-3-3. Les enjeux de satisfaction des clients :**

Pour satisfaire le client, l'entreprise doit répondre à ses besoins. Elle doit « *faire le mieux ce qui compte le plus pour le client* ». Cela semble si évident qu'il est inutile de le dire, mais beaucoup d'entreprises ne le font pas. Les files s'allongent devant des caisses, les gens attendent trop, les délais de livraison ne sont pas tenus, les promesses sont rompues, parfois même les clients sont grossièrement insultés. Nous savons aussi qu'il existe une relation très forte entre l'insatisfaction et l'infidélité. Des clients mécontents ont peu de chance de revenir et vont probablement en décourager d'autres de devenir vos clients.<sup>3</sup>

### **2-3-4. La mesure de la satisfaction :**

#### **2-3-4-1. Le rôle de la mesure de satisfaction :<sup>4</sup>**

La mesure de la satisfaction des clients a un rôle très important, pour tout types d'entreprise, et non pas seulement pour les entreprises de services. Parmi ses rôles on cite :

- Faire parfaitement et être le meilleur dans ce qui compte le plus pour le client est la méthode la plus sûre d'acquérir un avantage compétitif dans des marchés commerciaux et de réussir dans un environnement de marché public ou administratifs.
- Les études de satisfaction client sont un moyen très efficace pour attirer et centrer l'attention du personnel sur l'importance qu'il y a à satisfaire les clients.

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres : 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, P172.

<sup>2</sup> HERMEL (L), op.cit, P14

<sup>3</sup> NETTER (O), HILL (N), op.cit, P46

<sup>4</sup> Ibid, PP.312-313

Bien gérée, cette notion devient un cercle vertueux : le personnel s'efforce d'améliorer la satisfaction client et est fier de sa réussite dans ce domaine. Pour que la mesure de la satisfaction porte ses fruits auprès du personnel, le personnel doit être convaincu du sérieux et de la fiabilité des résultats. Il faut pour cela bien informer le personnel, utiliser une méthodologie rigoureusement professionnelle et surtout constituer un échantillon réellement représentatif.

- La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.
- Une meilleure compréhension des besoins et priorités des clients donne la base pour la plupart des décisions de gestion. Les entreprises qui répondent le plus aux besoins des clients peuvent demander des prix plus élevés que leurs concurrents (en moyenne 9% si on croit la base de données américaine PIMS).

Les clients sont prêts à payer plus pour un produit ou un service qui répond spécifiquement à leurs besoins.

- L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration des profits, la valeur de clientèle (la valeur de chaque client dans le temps), s'améliorant. L'amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise.

### **2-3-4-2. Les méthodes de mesure de la satisfaction :**

#### **2-3-4-2-1. Les outils qualitatifs de mesure :**

L'étude qualitative est une méthode permettant la pénétration dans l'univers du client, dans la logique du consommateur sans projeter ses propres idées.

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité.

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service.

Les études qualitatives, réalisées grâce à des entretiens individuels et à des réunions de groupe de travail, permettent de répondre aux questions suivantes :

- Comment les clients (ou les différents segments de clients) jugent-ils l'entreprise ?
- Que pensent-ils de nos différentes prestations (accueil, vente, livraison, après-vente, traitement des réclamations...)?
- Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?
- Comment les hiérarchisent-ils ?
- Quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?

A la fin de cette étude qualitative, le chef de projet pourra :

- Identifier les différentes composantes de la qualité sur lesquelles les clients jugent réellement l'entreprise et ses services.
- Préciser les critères pour chacune des composantes sur lesquels les clients jugent chaque prestataire.
- Hiérarchiser les critères qui influencent le plus leur satisfaction globale et le choix ou le rejet d'un prestataire
- Lister les premières améliorations du service à proposer.
- Comprendre comment le client va choisir de rester fidèle à son fournisseur et quels éléments peuvent être déclencheurs d'un passage à la concurrence.

### a) Etude documentaire :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise, mais il faut toujours traiter des données brutes pour les obtenir.<sup>1</sup>

La qualité des sources d'information internes dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies et traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise à jour. L'utilisation des rapports des représentants et des données de la comptabilité clients est facilitée par l'utilisation et l'intégration d'outils informatisés.

### b) L'entretien individuel :<sup>2</sup>

Cet entretien permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction, le classement de ces critères et la connaissance des attentes qui peuvent varier Fortement, en fonction du vécu de chaque individu, de ses expériences passées et de son statut de client (client fréquent, client régulier, acheteur occasionnel, client volage...).

<sup>1</sup> AMERREIN (P): « *Etude de marché* », Edition NATHAN, Paris, 2005, P08.

<sup>2</sup> NETTER (O), HILL (N), op.cit, P34.

Les entretiens individuels, de deux heures, sont réalisés auprès de 20 à 30 personnes. Cet échantillon qui peut paraître petit est en fait, tout à fait suffisant pour ce type d'étude dont les résultats n'ont pas vocation à être extrapolés tel quel à l'ensemble de la population. Ce qui est recherché ici, c'est la diversité des différents types de consommateurs. L'enquête quantitative aura ensuite pour vocation de refléter, la part de chaque type de client dans la population totale.

### **c) La réunion de groupe :**

Elle réunit environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté. Elle est souvent filmée, grâce à un système vidéo qui permettra d'enrichir l'analyse en intégrant le ton des propos recueillis, l'expression des participants...

La vidéo est complétée par une prise de note exhaustive des propos recueillis, comme dans le cas de l'entretien individuel.

Si la réunion est moins riche sur le plan individuel, grâce à la dynamique de groupe, elle permet la confrontation des opinions. L'animateur doit éviter la prise de leadership du groupe par un participant et favoriser l'expression de chaque membre, afin d'aboutir à des confrontations et à des consensus ou des compromis sur les différents éléments de la satisfaction, les attentes.

Un groupe est irremplaçable, en particulier, pour proposer une grande quantité d'idées d'amélioration du service.

### **2-3-4-2-2. Les outils quantitatifs de la mesure :**

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et d'expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

#### **a) Dispositif de l'étude quantitative :**

Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'études qualitatives, de données d'enquête intérieure, de rapport d'expert,...).

### b) Echantillon et méthodes d'échantillonnage : <sup>1</sup>

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif.

Mais recenser les opinions de toute la population serait à la fois trop long et trop coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

L'échantillon doit satisfaire à deux conditions :

- Etre de taille supérieure ou égale à 30.
- Ne doit souffrir d'aucun biais, d'aucune déviation, de façon à être représentatif de l'univers étudié.
- La validité des résultats obtenus dépend essentiellement de la représentativité de l'échantillon observé.
- L'extrapolation des résultats d'un sondage à la population concernée comporte une certaine marge d'erreur qui s'exprime sous la forme d'un seuil et d'un intervalle de confiance.

### c) Le questionnaire :

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème.<sup>2</sup>

La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinée à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.

Le questionnaire doit susciter l'intérêt de la personne à interroger ; il faut donc éviter qu'il soit trop long et que les questions soient trop compliquées pour l'interviewé.

### **2-3-5. Communication des résultats sur la satisfaction :**

L'entreprise moderne se trouve dans l'obligation de communiquer dans deux sens : une communication en directions de son personnel, et une communication destinée à son public externe.

---

<sup>1</sup> Ibid, pp.34-35

<sup>2</sup> HERMEL (L), op.cit, P36

### 2-3-5-1. Communication interne :<sup>1</sup>

Faire de la communication en interne ne se borne pas à la production de quelque tableaux et graphiques (histogrammes à barres), même si ces documents contribuent fortement à la présentation. C'est un rapport qui sera le véhicule principal de la communication en interne des résultats de l'enquête. Ce rapport sera mis en circulation. Une présentation formelle aux personnes concernées augmentera sensiblement son impact.

Il est bon, lors d'une présentation, que l'auditoire compte le plus grand nombre possible de membres du personnel. Le rapport et la présentation doivent être aussi liés que possible.

### 2-3-5-2. Communication externe :<sup>2</sup>

La communication des résultats peut être dirigées vers la presse, les associations de consommateurs, les partenaires de l'entreprise, les fournisseurs, les sous-traitants, les actionnaires, le monde politique et économique.

La communication en direction des clients est un outil stratégique de l'entreprise pour conforter son image ou faire évoluer l'image d'un produit, d'un service ou d'une marque. Cette communication externe a aussi la vertu de mobiliser l'interne, en donnant au personnel un sentiment de fierté et d'appartenance à une entreprise qui réussit dans la satisfaction clients.

### 2-3-6. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise :

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

#### 2-3-6-1. La satisfaction source de fidélisation :<sup>3</sup>

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

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus

<sup>1</sup> NETTER (O), HILL (N), op.cit, P250

<sup>2</sup> HERMEL (L), op.cit, P45

<sup>3</sup> KOTLER (P) et autres : 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, P169

intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin vers le changement.

### 2-3-6-2. La fidélisation source de profit :<sup>1</sup>

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

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services.
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.

---

<sup>1</sup> HERMEL (L), op.cit, P09

### - Conclusion :

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec la satisfaction du client, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept de lancement d'un nouveau service, ainsi, nous avons pris conscience de son rôle sur la satisfaction des clients dans le secteur des services et plus précisément le domaine de télécommunication.

Dans les deux chapitres qui suivent, nous aller essayer d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, et les concepts pratique sur notre étude de cas "l'E-ticket".



# **Chapitre 3**

Présentation de l'E-ticket et  
du groupe Algérie Télécom

### **Chapitre 3 : présentation de l'E-ticket et du groupe Algérie Télécom**

Les impératifs de développement économique, social et culturel en Algérie passent nécessairement par le développement des réseaux de télécommunications et de l'introduction massive des technologies de l'information et de la télécommunication au sein de tous les secteurs socio-économiques.

Le gouvernement algérien a mis en place une politique incitative pour la généralisation des TIC et le développement de la société de l'information et de l'économie du savoir.

Pour atteindre cet objectif, le gouvernement a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire en déléguant au Ministère de la Poste et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication la conduite de ce calendrier de réformes.

C'est suivant cette logique que ces pôles ont été créés :

- l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ;
- Algérie Télécom, opérateur historique des télécommunications ;
- Algérie Télécom Mobile (Mobilis) ;
- Algérie Télécom Satellite (ATS) ;
- Algérie Poste, opérateur postal.

Dans ce chapitre divisé lui aussi en trois sections, on va commencer par introduire et donner une vue globale sur l'entreprise « Algérie Télécom » à travers son historique et les étapes de sa création, ses filiales et ses offres ; ensuite on va aborder ses objectifs et son organisation ; en deuxième lieu on va mettre la lumière sur le lieu du stage par une présentation détaillée de la division relation clientèle (DRC) au sein de la direction d'Algérie Telecom.

Enfin dans la troisième section, on va aborder notre cas pratique « l'E-ticket », avec son processus de lancement en temps réel, et tous les dispositifs qui ont été pris en considération pour la réussite du lancement.

### Section 1 : création et historique de l'organisme d'accueil

#### 3-1-1. Historique d'Algérie Télécom :

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

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

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

#### 3-1-2. La création d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques, qui se positionne comme **leader** sur le marché Algérien en offrant une gamme complète de services de voix et données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position a été construite grâce à sa **politique d'innovation** adapté aux besoins de ses clients

Elle est régie par les dispositions du code de commerce qui lui confère le statut d'entreprise publique économique sous la forme juridique de société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, suite à la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications.

Algérie télécom s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec comme objectifs :

- Être l'acteur majeur dans le développement de l'usage des TIC en Algérie ;
- L'efficacité ;
- La rentabilité.

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

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

Le montant global des investissements à consentir est évalué à **203 976** millions de DA, soit l'équivalent de **2,5** milliards de Dollars US. Ces investissements mobiliseront tout les segments d'activités d'Algérie Télécom, à savoir les fonctions commutations, transmission, Moyens auxiliaires des télécommunications (Energie et Gestion Réseau), les télécommunications satellitaires, l'Internet, la Logistique des télécommunications, les Systèmes Informatiques et Managements.

### **3-1-3. Les filiales d'Algérie Télécom :**

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, l'organisme s'est organisé en filiales spécialisées en dimensions nationales. Il s'agit de :

#### **3-1-3-1. Algérie Télécom Satellite (ATS) :**

Filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, ATS participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

ATS met à la disposition de ses clients un système de communication fiable et une équipe technique compétente pour assurer l'étude, l'installation et le service après vente de ses solutions.

Les offres et solutions d'ATS sont :

### **3-1-3-1-2. GMPCS : THURAYA**

ATS offre à ses clients un téléphone mobile qui fonctionne partout, même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le GSM. Ce téléphone associe deux systèmes, le GSM et le satellite, offrant une sécurité maximale et une mobilité totale pour un prix accessible. Grâce à son extraordinaire couverture satellitaire, c'est toute l'Algérie dans son immensité qui accède au service THURAYA.

### **3-1-3-1-3. Solution GPS**

Le service de géolocalisation de véhicules, offert par ATS, est spécialement conçu pour améliorer la productivité des entreprises et des transporteurs routiers qui gèrent des flottes de véhicules. Il permet la localisation, le suivi et la gestion des flottes de véhicules. Le système est basé sur des interfaces de radiocommunications GPRS (opérateur GSM) et GmPRS Thuraya.

### **3-1-3-1-4. VSAT**

Principalement dédié aux réseaux d'entreprises, le VSAT signifie Very Small Aperture terminal et fait référence à des terminaux d'émission/réception sur différents sites connectés à un téléport par le biais d'un satellite géostationnaire et utilisant des antennes de petit diamètre (0.6 à 3.8 m). Cette technologie est une solution économique pour des entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement, comme c'est le cas en Algérie (Nord, Est, Ouest, Sud).

### **3-1-3-1-5. Liaison Algérie/Afrique – Projet RASCOM**

Pour développer la connexion africaine, l'Algérie est partie prenante dans le projet RASCOM et agit pour faire aboutir rapidement ce projet qui constitue la solution africaine aux problèmes de communications. Il sera lancé une station de communication interafricaine au téléport de Lakhdaria. Ce projet fournira le segment spatial requis pour les services de télécommunications nationaux et internationaux dans tous les pays africains.

Il fournira, notamment :

- Les services de télécommunications dans les zones rurales ;
- Les liaisons interurbaines au sein des pays ;
- Les liaisons directes entre les pays africains ;
- La diffusion radiophonique, télévisuelle et les services à valeur ajoutée notamment l'Internet.

### 3-1-3-2. Algérie Télécom Mobile « MOBILIS » :

Créée en août 2003, ATM Mobilis spa, filial d'Algérie Télécom qui est elle-même issue de la restructuration du ministère des Postes et Télécommunications.

Spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, Mobilis dispose aujourd'hui:

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- de Plateformes de Service des plus performantes.

Et compte :

- plus de 13 millions d'abonnés ;
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirects.

Positionnée depuis toujours en tant qu'entreprise orientée innovation et nouvelles technologies, Mobilis a su développer ses offres et services, notamment :

- Forfaits 061 : Aujourd'hui pour améliorer le confort de ses clients, Mobilis propose des forfaits qui correspondent à leurs besoins sur la téléphonie mobile. Ils bénéficient d'un forfait Mobilis aux tarifs d'accès les plus compétitifs sur le marché.
- Le roaming : Le roaming à l'international est un service disponible chez Mobilis sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet aux clients d'émettre et de recevoir des appels et des SMS à l'étranger avec le même numéro.
- mobiControl : Destinés à tous ceux qui veulent contrôler leurs dépenses sans se soucier de la facture. Mobilis propose à ses clients une nouvelle gamme de forfaits bloqués rechargeables.
- mobilisCarte : Avec mobilisCarte, les clients choisissent le montant de leurs rechargements selon leurs usages. Une validité illimitée, des tarifs uniques vers tous les réseaux et des appels gratuits. Une révolution pour un forfait sans engagement.

- MobiConnect : L'offre Internet mobile de Mobilis permet aux clients de profiter en toute mobilité d'une connexion Internet grâce à sa clé MobiConnect. Mobilis offre à ses abonnés la clé Internet la moins chère du marché que ce soit par rapport au prix de la clé, au prix d'entrée et à l'abonnement.
- BlackBerry : Pour la gestion des e-mails et des données personnelles de ses clients, le BlackBerry proposé par Mobilis est le plus petit terminal de BlackBerry, un joyau de technologie, un terminal de référence, léger, discret et élégant aux dimensions réduites en quadri-bandes GSM/GPRS, supportant des applications mobiles EDGE puissantes avec d'importantes capacités de stockage ainsi qu'une mémoire extensible. Il embarque, également, un appareil photo numérique et un lecteur vidéo.

### **3-1-4. Les offres et services d'Algérie Télécom :**

Les équipes d'Algérie télécom capitalisent une longue expérience dans les prestations de services internet, dans les domaines suivant :

- Conception des sites web ;
- Services d'hébergement de sites web professionnels pour les administrations, entreprises, institutions publiques et privées...etc.
- Hébergement de messagerie ;
- Nom de domaine ;
- Sécurité de type Fire Wall ;
- Le service VPN (Virtual Private Network), « Réseau privé virtuel » : en offrant aux organismes multi-sites un service d'interconnexion de type internet, avec les options suivantes :
  - ▶ Intégrité ;
  - ▶ Confidentialité des données ;
  - ▶ Authentification des utilisateurs et cryptage des flux d'information.

Ainsi, Algérie Télécom met à la disposition de ses clients une multitude d'offres, qui sont comme suit :

#### **3-1-4-1. Le Fixe filaire :**

Le réseau téléphonique commuté, RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

D'un côté, cela consiste à ouvrir un canal de communication entre deux personnes et à leur réserver l'intégralité de cette bande passante, même en absence de communication cette dernière est utilisée et perdue que ce soit en analogique ou en numérique, et quelle que soit la méthode de transport "logique orientée connexion"

### 3-1-4-2. WLL :

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom, pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et fiabilité de l'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécom a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL.

Etant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services plus performants, de développer et rentabiliser son réseau.

### 3-1-4-3. xDSL :

L'xDSL est une technologie de transmission qui utilise les lignes existantes en cuivre pour la téléphonie allant du domicile à celui du central téléphonique et qui les transforme en lignes d'accès haut débit à l'Internet tout en gardant la ligne téléphonique libre.

L'ADSL ANIS, EASY et FAWRI regroupés sous la bannière de **DJAWEB**, offrent des débits allant de 256k/s à 2M/s sous deux formules : illimitée et limitée à 60 heures.

### 3-1-4-4. ATHIR EV-DO :

Ce service se décline sous la forme d'une technologie sans fil qui permet aux internautes un accès internet haut débit via un réseau à boucle locale radio en utilisant la technique d'accès CDMA 2000 1x EVDO. L'appellation courante de cette technologie est CDMA-EVDO. L'EVDO offre du haut débit. Pour accéder à cette technologie, il suffit de

disposer soit d'un PC portable ou d'un PC de bureau avec un modem approprié pour chaque support

### 3-1-4-5. WiFi (Wireless Fidelity)

Le Wi-Fi est une technologie qui permet de relier sans fil plusieurs appareils informatiques (ordinateur, routeur, décodeur Internet, etc.) au sein d'un réseau informatique. Cette technologie est régie par le groupe de normes IEEE 802.11 (ISO/CEI 8802-11), cette norme a été proposée dans le but d'unifier toutes les technologies existantes : elle promet un débit pouvant atteindre **11 mégabits** par seconde (Mbit/s).

Algérie Télécom propose une solution de contrôle des accès réseau des entreprises, banques, universités et institutions administratifs...etc.

Le principal attrait du WI-FI est de supprimer le câblage.

### 3-1-4-6. WiMax :

Le WiMax est un service d'accès Internet haut débit sans fil WiMax (Worldwide interoperability for Microwave Access).

Contrairement à l'ADSL ou une autre technologie filaire, le WiMax d'Algérie Télécom repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 70 Mbit/s avec une portée théorique de 50 Kms. Il est prévu pour relayer une connexion partagée à haut-débit vers de multiples utilisateurs ou pour connecter des points d'accès Wi-Fi à un réseau WiMax dispose d'une offre complète afin de satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à internet haut débit.

Cette technologie permet de transporter l'ensemble des flux de communication (Internet, données, voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

### 3-1-4-7. Le FTTH :

Le FTTH (Fiber To The Home, en français la fibre optique jusqu'au domicile) est une technologie qui définit un type d'infrastructure de communication, permettant l'accès à internet et aux services associés à des débits atteignant jusqu'à 100 Mbit/s symétrique, soit des débits très supérieurs à ceux de la paire de cuivres.

#### 3-1-4-7-1. La famille FTTx :

Algérie Télécom a opté pour diverses configurations de réseaux de fibre, connues sous le nom générique FTTx et cela, selon le besoins des clients en termes de bande passante:

- **FTTH** (home) au domicile.

- **FTTB** (Building) au bâtiment.
- **FTTC** (Curb) au trottoir (Sous répartiteur).

### 3-1-4-7-2. Services offerts par le FTTx :

#### a) Résidentiels :

- Internet à haut débit à partir de 1 Mb/s.
- Télévision sur IP (IPTV) sur un ou plusieurs postes (Multi TV) avec plus de 54 chaînes.
- Usage de la téléphonie gratuite.
- WIFI.

#### b) Professionnels :

- Internet à très haut débit jusqu'à 100 Mb/s.
- La téléphonie VoIP illimitée et gratuite plus des services additionnels sont inclus tels que : Service de FAX, restriction des appels, double appel, conférence téléphonique, transfert d'appels, messagerie vocale et IP Centrex.

### 3-1-4-7-3. Réseau multiservices IP/MPLS :

Le Réseau Multi Services d'Algérie Télécom est un Backbone IP/MPLS (Internet Protocol / MultiProtocol Label Switching) conçu pour supporter et fédérer tous les types de protocoles et permettre l'interconnexion des réseaux existants. Ce réseau fédérateur de services d'envergure nationale, dispose de plusieurs avantages dont une meilleure qualité de service, une grande sécurité, un service personnalisé, une optimisation des coûts un accompagnement assuré permanent par d'Algérie Télécom.

Les services offerts par le Réseau multiservices d'Algérie Télécom :

- Connexion Internet haut débit ;
- Réseau intranet VPN ;
- Voix sur IP ;
- Vidéo surveillance.

### 3-1-4-7-4. Le Centre d'Appels :

Afin d'assurer le service « Relation Client » à distance, Algérie Télécom propose, à travers son centre d'appels plusieurs formules pour les adapter aux besoins des différentes entreprises, à savoir :

### a) Location de positions :

- Algérie télécom met à la disposition de ses clients plus de 130 positions de travail au niveau de ses centres d'appels situés à Alger, Oran et Constantine ;
- Ces positions déjà opérationnelles, permettent au client d'externaliser son service clientèle pour se décharger de toute la gestion (ressources humaines, logistique, ...)

### b) Centre d'appels déporté :

- Grâce à la plateforme technique dont dispose le centre d'appels et aux nouvelles technologies, dont la voix sur IP, Algérie Télécom est en mesure d'installer un call center avec toutes les fonctionnalités existantes, qui sera contrôlée à partir du site central via une liaison spécialisée sécurisée ;
- Cette formule permet aux clients d'Algérie Télécom d'avoir à leur niveau un centre d'appels complet avec des coûts réduits et des délais de mise en œuvre très courts.

### c) Centre d'appels autonome :

- Bénéficiaire de son propre centre d'appels ainsi qu'une assistance dans toutes les démarches

### d) Interconnexion de centre d'appels

- Liaisons louées ;
- Jonction E1.

### 3-1-4-7-5. Le DID :

Le D.I.D « Direct Inward Dialing » est un nouveau service de numéros virtuels commercialisé dans un premier temps au Canada et aux USA en partenariat avec un opérateur étranger et s'étendra tout de suite après son lancement à l'Europe et notamment en France.

Ce service se présente sous forme de numéros de téléphones algériens 023 XX XX XX avec la simple caractéristique que ces numéros seront activés en dehors de l'Algérie.

Les membres de la communauté algérienne résidents en Amérique du nord et au Canada auront un numéro algérien sur lequel leurs familles pourront les appeler de l'Algérie à un coût défiant toute concurrence.

### **3-1-5. Objectifs d'Algérie Télécom:**

L'activité majeure d'Algérie Télécom consiste à :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...etc
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Un plan de développement ambitieux est prévu pour 2010, s'articulant autour de :

- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN) ;
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...);
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

### **3-1-6. Missions et taches d'Algérie Télécom :**

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions principales suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers.
- Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.
- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information.
- S'insérer sur la compétition internationale en s'associant à de professionnels du secteur.

### **3-1-7. Organisation d'Algérie Télécom :**

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

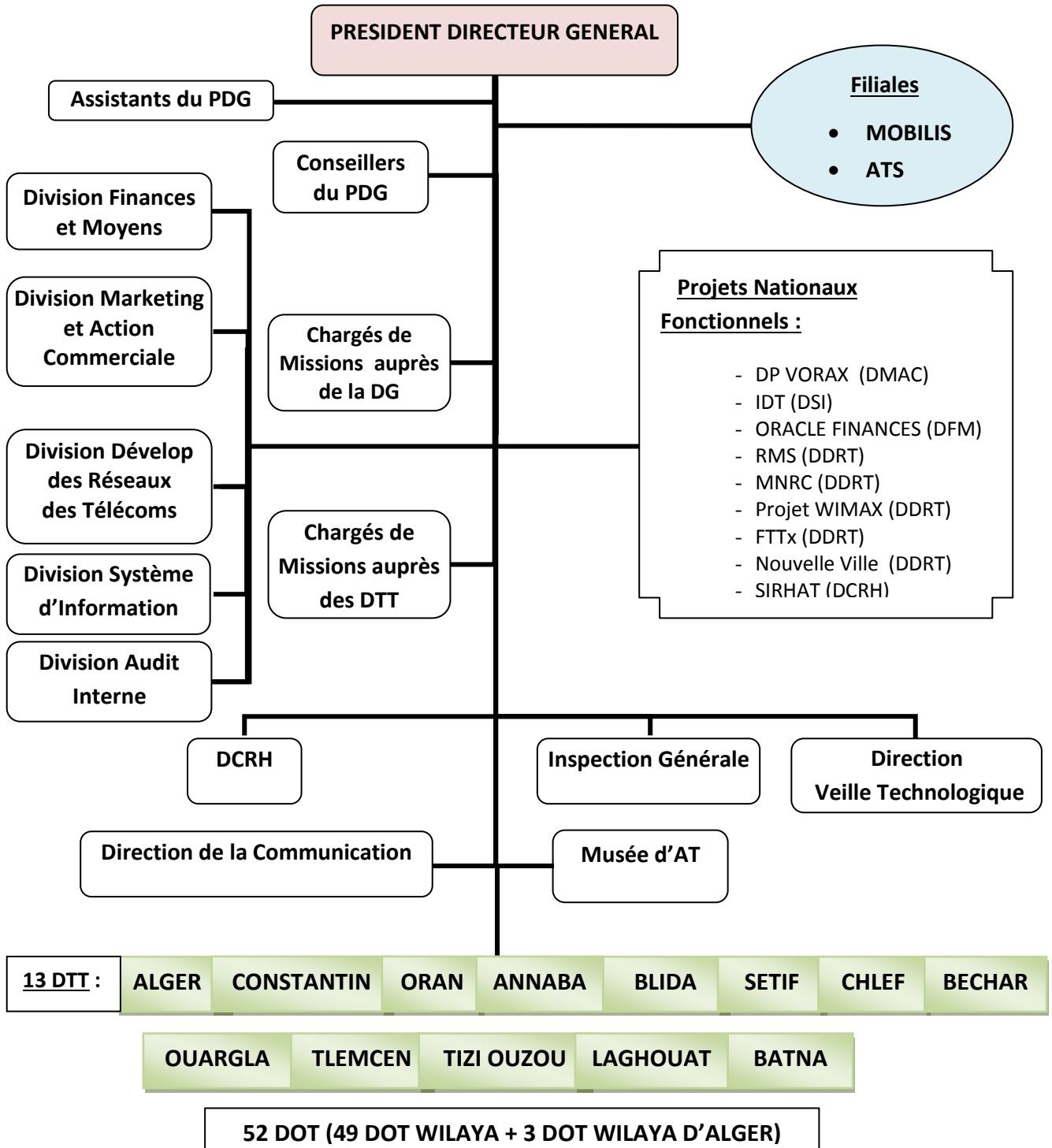
L'entreprise est constituée : d'un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (DFM)
- Division relations Clientèle (DRC)
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT)
- Division Système d'information (DSI)
- Divisions Centrale des Ressources Humaines
- Une Direction de Communication

Algérie Télécom est répartie sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (DRT), 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT) et 174 agences commerciales des télécommunications (ACTEL).

Figure III-1: Organigramme Général d'Algérie Télécom



Source : Département Nouveaux Services

### 3-1-8. Algérie Télécom en chiffre :

Le Groupe Algérie Télécom c'est :

- 1 262 Km de fibre optique sous-marine;
- 34 000 Km de fibre optique terrestre;
- 47 000 Km de faisceaux hertziens numériques;
- 06 millions d'équipements téléphoniques;
- 1,8 millions d'équipements ADSL;
- 220 agences commerciales (ACTEL);
- 49 000 Kiosques multiservices (KMS);
- 23 209 employés ;

Mais aussi:

- 03 millions d'abonnés au réseau fixe ;
- 1 300 000 abonnés ADSL ;
- 13 millions d'abonnés mobile ;
- 2 700 abonnés VSAT et 1400 GMPCS.

Les perspectives de développement d'Algérie Télécom gravitent autour d'un vaste programme de promotion de l'utilisation des TIC en Algérie initié par le gouvernement algérien et visant la généralisation des nouvelles technologies à tous les secteurs d'activité (santé, éducation, finance, transports.....etc.).

Jusqu'à horizon 2017, Algérie Télécom poursuit les objectifs suivants :

- ▶ Un investissement de 100 milliards de DA visant à :
  - La modernisation du réseau ;
  - Le développement des infrastructures haut débit, notamment en mode nomadique et nouvelles technologies sans fil ;
  - Le développement du réseau fixe filaire et réhabilitation de la boucle locale en cuivre ;
  - Le développement de la fibre optique et du réseau 4G National.
  -

Mais aussi des opérations de soutien à travers :

- ▶ La sécurisation du backbone national par le support de fibre optique des entreprises SONELGAZ et SONATRACH ;

- ▶ Le développement de la fibre optique Internationale et Continentale Alger-Abudja (et ensuite Le Cap), Oran-Valence ;
- ▶ Le développement de nouveaux services (IP TV, VOIP, solutions d'entreprises haut débit/très haut débit, VPN) ;
- ▶ Le développement des technologies et applications spatiales ;

Plus généralement :

- ▶ Instaurer une politique relationnelle interactive avec ses clients particuliers et professionnels qui s'inscrit sur la durée ;
- ▶ Contribution au développement du comportement dans les activités professionnelles et dans la vie de tous les jours, dans le but de développer la société de l'information et de créer une économie fondée sur le savoir ;
- ▶ Développement et utilisation intensive des TIC (e-gouvernance, e-commerce)

### **3-1-9. Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom :**

D'après notre stage sur le terrain, Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom sont comme suit :

#### **3-1-9-1. Les forces :**

- Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication
- Ressources financières et humaines très importantes
- La présence des partenaires étrangers (ZTE,HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique , vue sa renommé et son expérience dans le domaine des NTIC
- Une gamme de produit très complète
- Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem
- Une innovation continue au niveau des services offerts
- Un réseau de distribution très vaste
- Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)
- Les prix proposés sont les plus bas
- L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques...etc.

### 3-1-9-2. Les faiblesses :

- l'absence d'un service de veille marketing
- le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle
- problème de saturation au niveau de la bande passante
- la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).

### **Section 2 : présentation de la division relation clientèle (DRC)**

Tel qu'il est schématisé ci-dessus, la Division RELATIONS CLIENTELE (D.R.C) est comme les autres divisions directement rattachée au Président Directeur Général. A sa tête le Chef de la Division qui dirige quatre (04) directions qui elles-mêmes gèrent différentes sous directions, qui portent les trois fonctions suivantes :

- Vente/distribution ;
- Marketing ;
- Relations clients.

#### **3-2-1. Présentations de la division relation clientèle :**

La D.RC définit, propose et développe des stratégies marketing pour les différentes lignes des marques et des services en vue d'optimiser l'adéquation des produits aux marchés.

##### **3-2-1-1. Les tâches de la DRC et ses missions :**

###### **3-2-1-1-1. Analyser les enjeux dans un contexte de changement :**

- L'évolution de l'environnement économique ;
- Les conséquences sur l'organisation ;
- Les attentes des consommateurs ;
- L'impact des nouvelles technologies sur la relation client ;
- Du Marketing traditionnel au Marketing interactif.

###### **3-2-1-1-2. Identifier le capital client**

- l'analyse de la clientèle par nature :
  - ▶ clients nouveaux ;
  - ▶ clients perdus ;
  - ▶ clients fidèles.
- La définition du **capital fidélité** du client,
- l'identification de nouveaux clients.

###### **3-2-1-1-3. Réfléchir sur la stratégie et la segmentation par couple/marché**

- D'une segmentation produit, vers une prise en compte du besoin client ;
- L'identification de la spécificité de l'offre du segment grand public ;
- Vers le Marketing Relationnel.

### **3-2-1-1-4. Répondre aux nouveaux enjeux par une nouvelle approche de la relation client**

- La valorisation du client ;
- La multiplication des contacts vers le client ;
- La création d'un processus de gestion de la relation client ;
- La fidélisation du client ;
- La capitalisation de la connaissance client.

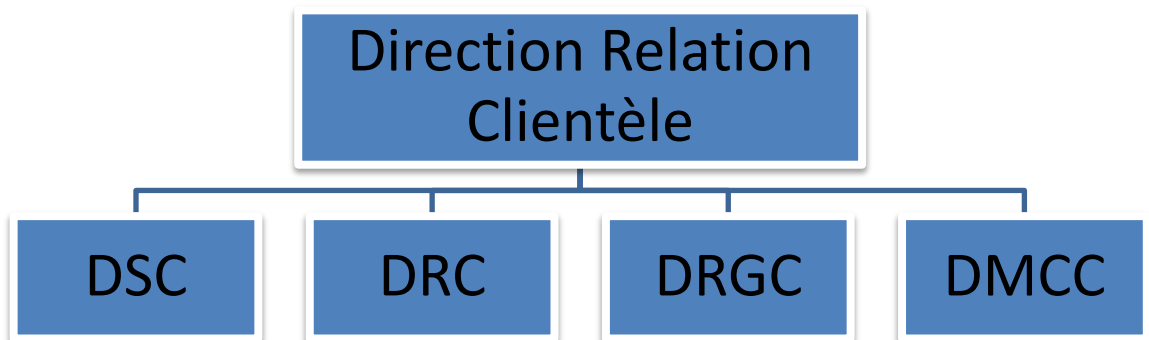
### **3-2-1-1-5. Mettre en œuvre le Marketing Relationnel**

- la gestion de la fidélité client comme dynamique commerciale ;
- la complémentarité entre les canaux de vente ;
- la mise au point d'une base de données ;
- la mise en œuvre du Marketing One to One.

### 3-2-2. La présentation des directions de la DRC :

L'organisation de la direction relations clientèle est comme suit :

Figure III-2 : organigramme de la Direction Relation Clientèle



Source : Département Nouveaux Services

Selon l'organigramme de la DRC, les tâches de chaque direction sont comme suit :

#### 3-2-2-1. Direction Support Commercial (DSC) : ses tâches se résument comme suit :

- Centraliser la facturation, et cela pour tout les segments clients (Grand public et Corporate), cette tâche consiste à faire une étude des bilans de facturation sortis des systèmes d'information (Billing), et détecter toute anomalie.
- Etude de la situation du trafic par période, le chiffre d'affaires, ainsi que le parc d'abonnés ;

Ainsi la facturation pour les clients Grand Public se fait avec une périodicité Bimestrielle, et mensuelle pour les clients KMS ;

Quand aux clients corporates, ils sont régis par des marchés annuels, et des conventions pour certaines institutions.

- Faire le suivi des montants facturés, et améliorer le taux de recouvrement.

- Fournir des données aux services commerciaux, en vue d'étudier le marché et de travailler sur de nouvelles offres.
- Informer les clients via le Centre d'appels sur les produits et services d'Algérie Télécom.

### **3-2-2-2. Direction Relation Corporate (DRC) :**

Elle s'occupe du suivi de certains clients considérés comme étant grands comptes, et nécessitant une prise en charge central.

Cette prise en charge inclue :

- La prise en charge des nouvelles demandes avec les services techniques d'Algérie Télécom ;
- Suivi du recouvrement par client.

La facturation et le recouvrement des créances des établissements soient étatiques, financiers ou industriels.

### **3-2-2-3. Direction Relationnelle Grand Public (DRGP) :**

Elle s'occupe de toutes les opérations commerciales à savoir : le achats, les ventes, prestation de services pour les clients résidentiels à travers ses trois Départements :

- Département Marketing Relationnel,
- Département Produit et Service,
- Département Promotion et Événementiel.

### **3-2-2-4. Direction Marketing (DMCC) :**

La D.M.C.C au niveau d'Algérie Télécom regroupe, différent volets, tant sur le plan marketing et surtout sur le plan commercial. Les quatre directions sont à l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain. Elles analysent les ventes et donnent les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit. La D.M.C.C définit le plan marketing (catalogues, études de marché, argumentaires...) et contribue à l'élaboration de la stratégie produits et image de marque.

### **3-2-3. Missions et objectifs de la DMCC :**

En faisant participer les différentes directions, la D.M.C.C élabore la stratégie d'approche marché-produit et met en œuvre une politique de commercialisation en vue d'optimiser les résultats des différents réseaux de distribution dans le respect de l'image de marque de l'Entreprise.

#### **3-2-3-1. Ses missions du point de vue marketing :**

À partir de ces études, la D.M.C.C décèle et évalue les opportunités du marché et d'établit un plan d'action. D'un point de vue marketing, ses missions sont :

- Analyse des marchés et de l'environnement concurrentiel ;
- Définition de la stratégie et du cycle de vie des produits ;
- Définition des différents éléments du mix – marketing ;
- Mise au point des outils marketing d'accompagnement à la vente ;
- Analyse et contrôle de l'impact des opérations marketing ;
- Proposition d'axes de développement ;
- Etude de faisabilité des projets de développement ;
- Management.

#### **3-2-3-2. Ses missions du point de vue commercial :**

Par ailleurs, la D.M.C.C anime, organise et gère les équipes commerciales, elle est responsable de la marge brute réalisée par son équipe ainsi que la rédaction de la recommandation stratégique et garantit la pertinence des réponses faites à ses clients. D'un point de vue commercial, ses missions sont :

- Définition des réseaux de distribution en fonction des marchés et des produits ;
- Animation et contrôle des réseaux de distribution ;
- Proposition de prospection de nouveaux marchés ;
- Définition et proposition d'actions commerciales et promotionnelles sur les différents marchés ;
- Analyse et synthèse des informations commerciales ;
- Fixation des objectifs commerciaux des différents réseaux ;
- Analyse des marchés et des pratiques commerciales ;

- Définition et contrôle de la charte de commercialisation des produits (qualité du lieu de vente) ;
- Sélection et animation de la force de vente.

### 3-2-3-1. Ses objectifs :

Comme toute organisation, la DRC a ses objectifs :

- Augmentation de la part de marché en augmentant le parc de client ;
- Maintenir la position de leader ;
- Produire des offres attractives correspondantes aux besoins de chaque marché et segment ;
- Faire croître le chiffre d'affaires ;
- Renforcer la présence d'Algérie Télécom sur le plan commercial ;
- Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation ;
- Accroître le nombre d'abonnés dans les différentes offres.

### 3-2-3-3. Le rôle de la DRC :

La D.M.C.C a un rôle tant stratégique qu'opérationnel. Elle coordonne l'ensemble des produits de l'Entreprise et de ses activités. Son rôle consiste aussi à :

- Analyser la concurrence et le potentiel des différents circuits de distribution ;
- Mettre en place le marketing mix défini ;
- Développer les gammes de produits et services ;
- Animer l'équipe commerciale ;
- Valider le plan d'animation des ventes ;
- Valider les politiques proposés par la direction de la relation clients
- Gérer le budget.

### **Section 3 : procédures de lancement de l'E-ticket**

Un E-ticket est un "ticket électronique", électronique pour la simple raison que le transfert du ticket se fait via internet à partir du serveur principale au niveau de Ouled-Aiche Wilaya de Blida jusqu'à en arrivé à l'ACTEL en question. De ticket a des avantages et pour Algérie Télécom et pour ses clients qui disposent d'une connexion ADSL ou 4G, qui a été pris en charge par la société SATICOM. Encore plus de détails avec toutes les étapes et les intervenants du processus de lancement, vont être traité dans cette section.

#### **3-3-1. Historique de lancement:**

Comme chaque nouveau projet, il ya toujours une source d'idée, dans notre cas la source de l'idée du lancement de l'E-ticket de recharge était la société Saticom.

- Cette dernière a négocié son concept avec Algérie télécom, et son idée a été acceptée ;
- L'application de l'E-ticket a été lancée en 25 février 2015, dans une phase test au niveau d'Ouled Aiche, où le serveur principale est placé ;
- Après avoir remarqué que le ticket se vendait avec des quantités importantes, et le concept a été apprécié par les clients, Saticom a lancé le service au niveau de 19 autres ACTEL ;
- Saticom était la responsable de ce service, elle effectuait un contrôle continu à travers l'application qu'elle a lancé, et analyser les problèmes que rencontrait la vente de l'E-ticket pour les régler et l'améliorer ;
- Jusque là le contrat entre Algérie Télécom et Saticom n'a pas encore été signé, c'est en décembre 2015 qu'un contrat de régularisation a été signé ;
- Après la signature du contrat et Algérie télécom qui a 67% des actions de Saticom, Algérie Télécom lance et installe l'application au niveau national. De cette manière chaque DOT sera responsable du contrôle des ses ACTEL.

#### **3-3-2. Les intervenants du projet :**

Il ya eu une équipe projet qui a été désignée et pilotée Par la Direction Relation Grand Public, et ces intervenants sont comme suit :

### 3-3-2-1. La Saticom :

Saticom, Société Algérienne de la Technologie de l'Information et de la Communications, qui est devenue une filiale d'Algérie Télécom en 15 Avril 2015 avec 67% d'actions, qui était déjà filiale du Centre de Développement des Technologies Avancées avec 33% d'actions.

Comme on a déjà dit, c'était la source d'idée de l'E-ticket. C'est une SPA (société par actions) composée de personnes, qui se charge principalement du développement et de la mise en œuvre de la gestion de fil d'attente et de développement de solutions de paiement.

Algérie Télécom a décidé d'entrer dans le Capital de Saticom pour les raisons suivantes :

#### 3-3-2-1-1. Type d'activité:

- Etude de projets,
- Développement,
- Réalisation et installation des systèmes à technologie avancée,
- Maintenance.

#### 3-3-2-1-2. Les Domaines :

- Systèmes de vidéo communication dédiés,
- Technologies de l'information et de la communication,
- Système d'information,
- Réseaux Informatiques Intranet / Internet,
- Vidéo sur IP,
- Contrôle et Supervision à distance.

#### 3-3-2-1-3. Les Compétences :

- SATICOM est constituée d'un ensemble d'ingénieurs chercheurs issus des différents laboratoires du centre de recherche CDTA.
- Les équipes de SATICOM disposent d'une très grande expérience dans le domaine des études, conceptions et réalisations de projets courts, moyens et longs termes.

### 3-3-2-1-4. La stratégie de SATICOM s'appuie sur :

- L'innovation, la recherche et développement en entreprise.
- Conception de systèmes avec réduction des coûts.
- Pilotage de processus de développement de produits.

### 3-3-2-2. La direction des systèmes d'information :

C'est cette direction qui est chargée du système de facturation et du rechargement des comptes ADSL.

La DSI a pour mission de :

- piloter le système d'information de l'établissement (applications et infrastructures) en s'appuyant sur le Comité stratégique du système d'information (COSSI), instance principale de gouvernance du SI
- être moteur dans l'élaboration du schéma directeur du système d'information (SDSI) et dans sa révision au fil des années
- assister la direction et les services de l'établissement dans la définition de leurs besoins et dans la conduite des projets SI (fonction d'assistance à maîtrise d'ouvrage)
- conduire la mise en œuvre des applications et des infrastructures informatiques dans le cadre de projets (fonction de maîtrise d'œuvre)
- maintenir en condition opérationnelle et faire évoluer les infrastructures (réseau, serveurs...) et les applications informatiques
- fournir et maintenir en condition opérationnelle l'ensemble des postes informatiques ainsi que les moyens d'impression associés
- accompagner les usages du numérique par l'assistance, la formation et la veille technologique.

### 3-3-2-3. La direction des réseaux :

Elle assure la réalisation du réseau des imprimantes qui sont conçues pour l'E-ticket. Cette direction a la charge de la gestion des réseaux et veille à leur opérationnalité sur toute l'étendue du territoire national. Elle est un acteur majeur dans l'élaboration des cahiers de charge des opérateurs et dans leur mise en œuvre.

Elle a pour missions de :

- coordonner toutes les activités des services rattachés;
- délivrer les autorisations d'utilisation des numéros et des adresses;
- enregistrer les déclarations;
- définir les normes techniques ;
- contribuer à l'élaboration des cahiers de charges des opérateurs et veiller à leur mise en application;
- contribuer à l'édition des factures relatives à l'installation et l'exploitation des réseaux et services des communications électroniques;
- gérer les numéros et les adresses;
- gérer et contrôler le trafic téléphonique;
- tenir un recueil des statistiques sur les réseaux et services des communications électroniques.

### **3-3-2-4. La direction de la sécurité informatique :**

Qui assure la sécurité des données contre chaque vole ou espionnage.

Cette direction doit avoir les compétences requises pour :

- connaître la vulnérabilité du système d'information contre les tentatives d'intrusion ;
- tester et choisit des solutions de protection adaptées ;
- veiller à la circulation optimale des données confidentielles ;
- analyse les risques ;
- mettre en œuvre une politique de sécurité ;
- sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la sécurité ;
- maintenir un niveau de sécurité optimal.

### **3-3-2-5. La Direction Opérationnelle des Télécommunications (DOT) :**

La direction régionale de chaque Wilaya, avant la mise en œuvre de chaque projet, tout passe par cette direction. La DOT a la charge du déploiement de la stratégie de l'entreprise au niveau d'une wilaya, elle assure:

- L'atteinte des objectifs financiers (chiffre d'affaire et rentabilité) fixés par la direction générale.
- L'encadrement et le management des différents secteurs d'activité dont il a la responsabilité, ainsi que leur coordination dans le but de garantir le développement des ressources humaines, des réseaux de télécommunications et des circuits commerciaux.

### **3-3-2-6. L'ACTEL :**

C'est au niveau des ACTEL que le projet sera lancé, donc il faut se mettre à niveau avec chacune d'eux et s'assurer de la formation de son personnel.

ACTEL qui est une abréviation d'Agence Commerciale des Télécommunications, qui est le lieu qui se rapproche de plus du client. Donc le personnel de chaque ACTEL doit être informé sur chaque détail des produits et services d'Algérie Télécom pour qu'il puisse convaincre le client et répondre à toutes ses interrogations.

### **3-3-4. Etapes et procédures de lancement :**

Le lancement de l'E-ticket a passé par plusieurs étapes depuis son premier jour sur le terrain 25 février 2015 jusqu'à maintenant, ses étapes sont comme suit :

- Tout d'abord faut valider l'architecture de la solution : c'est comme un plan du projet, là où il faut voir sa faisabilité de tous les côtés par rapport à l'entreprise, afin de le valider avant de commencer ;
- Une fois l'architecture validée, Saticom fait une estimation du budget et du délai de réalisation par chaque wilaya ;
- Après Saticom met en œuvre le projet, procède à l'acquisition du cahier des charges et sélectionne les fournisseurs ;
- C'est à ce niveau que la Direction de la sécurité informatique et la Direction des réseaux, commencent à déployer la solution (le réseau câble, les Switch...) de chaque ACTEL
- Enfin la DRGP assure la formation du personnel de chaque agence, afin qu'ils puissent utiliser les imprimantes spécialisées et les étapes de validations de l'achat du ticket, car tout est contrôlé.

### **3-3-5. les objectifs de lancement de l'E-ticket :**

L'E-ticket a été pris en charge pour des butes bien précis, qui sont :

- Régler le problème de rupture de stock des cartes de recharge, que les clients d'Algérie Télécom rencontrés le plus souvent ;
- Réduire la charge sur le personnel en contact au niveau des ACTEL ;
- Réduire le temps d'attente des clients pour le paiement ;
- Faire en sorte que le client sort toujours satisfait de l'ACTEL, du fait que l'E-ticket sera toujours à sa disponibilité ;
- L'E-ticket est un complément de la carte de recharge, donc Algérie Télécom va bénéficier d'une réduction des coûts ;
- Etre toujours à la hauteur des attentes de sa clientèle ;
- Améliorer son image vis-à-vis de ses clients ;

### **Conclusion :**

A la fin de ce premier chapitre pratique, nous avons pu avoir une vision plus claire sur l'entreprise d'accueil et ses départements et tous les détails qui nous aident à comprendre comment Algérie télécom fait pour satisfaire le plus grand nombre de ses clients du fait qu'elle n'a pas de concurrents directs.

Il est important de noter aussi, qu'au cours de notre stage, nous avons pu voir sur le terrain comment le processus de lancement de l'E-ticket s'est réellement passé, ainsi que toutes ses étapes depuis le jour d'émergence de l'idée.

Dans le quatrième chapitre nous allons passer à notre étude, pour essayer de répondre à notre problématique et à nos hypothèses préalablement fixées.



# **Chapitre 4**

Analyse du rôle du  
lancement de l'E-ticket sur la  
satisfaction des clients  
d'Algérie Télécom

### **Chapitre 4 : Analyse du rôle de lancement de l'E-ticket sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.**

Lors de ce dernier chapitre nous allons essayer d'évaluer la satisfaction de la clientèle d'Algérie Télécom, par rapport au nouveau service 'E-ticket'.

Nous avons opté pour l'élaboration d'un questionnaire dans le but de réaliser un sondage d'opinion, qui nous permettra de tirer des conclusions sur l'E-ticket et son impact sur les différentes perceptions des clients.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de consommateurs. Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

L'enquête est l'un des instruments les plus largement utilisés ; des études de marché jusqu'aux recherches purement théoriques en passant par le sondage d'opinion,

La démarche quantitative a pour but d'apporter des éléments de réponse relatifs à nos questions de recherche, et de nous éclairer ainsi sur le thème traité afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses établies.

Pour mieux exposer notre travail de recherche, on a subdivisé ce chapitre en trois sections : la première sera consacrée à la méthodologie de travail, puis dans la deuxième section nous allons traiter les résultats obtenus suite à notre questionnaire et enfin dans la troisième et dernière section nous allons essayer d'apporter notre propre évaluation en proposant quelques suggestions et recommandations.

## Section 1 : le plan d'élaboration de l'enquête.

Pour l'indispensabilité de la réalisation d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra se contenter d'interroger qu'une petite fraction appelée **échantillon**.

### **4-1-1. Présentation de l'enquête :**

#### **4-1-1-1. Enquête par sondage :**

Le sondage consiste à interroger une partie de la population étudiée, contrairement au recensement qui lui consiste à interroger la totalité de la population. Nous avons opté pour l'enquête par sondage, car le recensement étant coûteux et ne nous permettra pas une prise de décision rapide vu la contrainte de temps.

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude. Cette définition permet par la suite de bâtir la logique du questionnaire. L'objet de notre enquête est **d'essayer de mesurer le rôle du lancement du E-ticket sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom**, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de l'entreprise.

#### **4-1-1-2. Les informations recherchées :**

L'objectif de notre **démarche quantitative** est cerné sur les principes suivants :

- Montrer les efforts faits par Algérie Télécom pour arriver à satisfaire ses clients à travers les services qu'elle propose.
- Evaluer la satisfaction des clients d'Algérie Télécom
- Apporter des éléments de réponse à notre travail de recherche
- Collecter des informations qui peuvent être exploitées par Algérie Télécom.

#### **4-1-1-3. L'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes appelées échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population).

Le choix de l'échantillon porte sur :

- La population à interroger, c'est la population mère.

- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire est soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes :

### 4-1-1-3-1. La méthode probabiliste :

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive des éléments composant la base de sondage doit être disponible.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple ;
- L'échantillon systématique ;
- L'échantillon stratifié ;
- L'échantillon en grappes.

### 4-1-1-3-1. La méthode non probabiliste :

Appelée ainsi empirique ou choix raisonnée, stipule que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composants la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance.<sup>1</sup>

Parmi ces méthodes, nous citons :

- L'échantillon par convenance ;
- L'échantillon par jugement ;
- L'échantillon par quota ;
- L'échantillon boule de neige.

En ce qui concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de plusieurs facteurs, à savoir :

- La précision que l'on souhaite obtenir.
- Les moyens disponibles

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la **méthode empirique non probabiliste** qui se réalise sur aucune base de sondage. Dans notre cas, plusieurs techniques sont utilisées ; nous avons choisis d'utiliser **la méthode de convenance**, du fait que le délai

---

<sup>1</sup> MALHOTRA (N) : « *étude marketing avec spss* », 4ème édition, PEARSON Education, 2004, P265.

d'enquête est très court, et aussi en raison de la difficulté d'interroger les répondants à partir d'une base de sondage.

La population à interroger est constituée de tous les clients d'Algérie Télécom qui payent l'abonnement ADSL et 4G.

Dans notre échantillon on a sélectionné une population de **100 personnes**.

### **4-1-1-4. Le questionnaire :**

On pourra définir le questionnaire comme étant : « *l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement de l'objectif de l'étude* »<sup>1</sup>

Notre questionnaire est constitué de trois types de questions :

- **Des questions fermé :** là où il y a la possibilité de choisir une seule réponse, comme c'est le cas pour les questions de la fiche signalétique et la question N°02 et 04.
- **Des questions à choix multiple :** dans ce cas le client peut choisir plus qu'une seule proposition ; comme la question N°07 et N°09
- **Des questions ouvertes :** dans notre cas, on a une seule question ouverte qui est la dernière question de notre questionnaire (question N°14), dont l'interrogé peut répondre sous forme de paragraphe.

#### **4-1-1-4-1. Le contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire traite le thème du nouvel service offert par Algérie Télécom à ses clients, dans ce sens les diverses questions qui constituent le questionnaire traitent les points suivants :

- Les attributs des personnes interrogées.
- Leurs attentes.
- Leurs évaluations et satisfaction par rapport à l'E-ticket.
- Enfin, leurs suggestions et recommandations en ce qui concerne ce nouveau service.

Lors de l'élaboration du questionnaire, nous avons simplifié les questions, et nous avons utilisé un langage simple, facile à comprendre par les clients.

Pour plus d'informations sur le contenu du questionnaire veuillez consulter l'annexe N°04.

---

<sup>1</sup> GIONNELLONI (J), VERNETTE (E) : «*Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995, P178.

### **4-1-2. La méthodologie du travail :**

Comme on a déjà dit, nous nous sommes appuyés sur une démarche quantitative « *qui permet de mesurer des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure au phénomène étudié* »<sup>1</sup>. Dans cette démarche nous avons suivi **la méthode déductive.**

Le sondage a été réalisé par questionnaire auprès d'un échantillon de clients d'Algérie Télécom. Notre échantillon a été choisi d'une manière aléatoire.

Dans le cas de notre enquête, il est impossible de trouver un échantillon représentatif du fait qu'Algérie Télécom tient le monopole sur le territoire national.

#### **4-1-2-1. Le choix de l'outil de l'enquête :**

Pour notre enquête nous avons choisis un questionnaire (constitué de 17 questions) comme outils de l'enquête.

Donc on pourra dire que le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage des informations, qui nous permet d'établir une communication directe avec l'enquêté.

#### **4-1-2-2. Constitution de l'échantillon :**

Avant de constituer notre échantillon, nous avons élaboré un plan qui s'est articulé autour de deux questions :

- Qui faut-il interroger ?
- Combien de personnes faut-il interroger ?

C'est dans cette étape où on a constitué notre échantillon de 100 personnes, et la méthode suivit comme on vient de citer.

#### **4-1-2-3. Le test du questionnaire :**

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur quelques personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille qui sont clients chez Algérie Télécom, et qui ont l'habitude de payer l'abonnement ADSL dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions
- La durée et qualité du questionnaire
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C) : « *Marketing* », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, P27.

### **4-1-2-4. L'administration du questionnaire :**

La réalisation de notre enquête s'est faite uniquement au niveau de l'agence de Cheraga, car notre cible est les clients d'Algérie Télécom qui se déplacent vers l'agence pour payer. D'une période de 2 jours, du 14/04/2016 au 16/04/2016.

## Section 2 : Le traitement et l'analyse des résultats

Une fois les informations recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête en utilisant le logiciel « Microsoft Excel » et « Google Doc » pour les calculs et la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous avons opté pour deux méthodes de traitement des données :

- Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable ;
- Le tri croisé : appelé aussi analyse bivariée, il permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### 4-2-1. Tri à plat :

#### 4-2-1-1. Fiche d'identification :

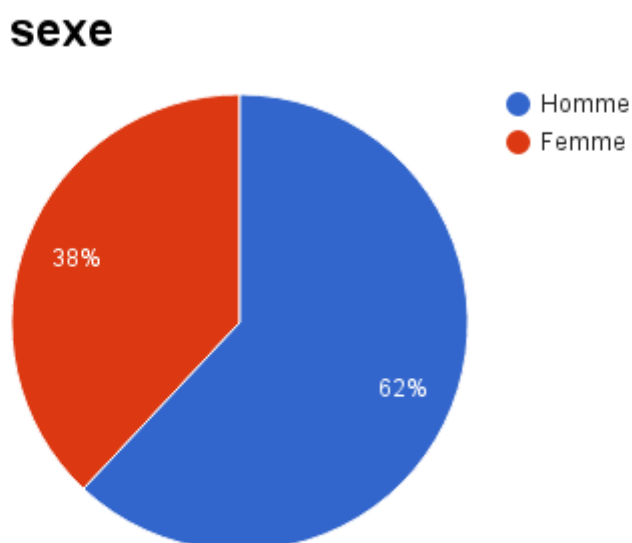
##### 4-2-1-1-1. Sexe :

Tableau IV-1 : le sexe des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
<b>Femme</b>	38	38%
<b>Homme</b>	62	62%
<b>Total</b>	100	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Figure IV-1: répartition des personnes interrogées selon le sexe



**Commentaire :** nous observons que 38% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 62% sont de sexe masculin.

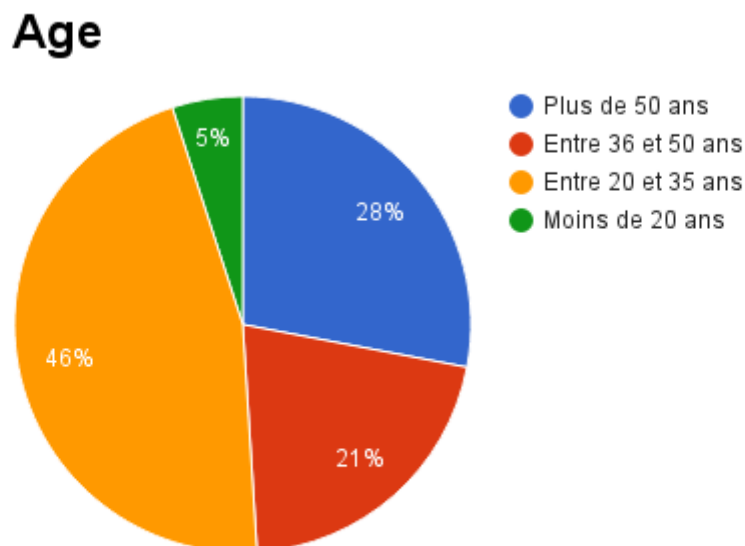
#### 4-2-1-1-2. Tranche d'âge :

Tableau IV-2 : Age

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moins de 20 ans</b>	05	05%
<b>20-35 ans</b>	46	46%
<b>36-50 ans</b>	21	21%
<b>Plus de 50 ans</b>	28	28%
<b>Total</b>	100	100

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes selon l'âge. Les tranches d'âge varient de 17 à 50 ans et plus.

Figure IV-2 : la répartition des personnes interrogées selon l'âge



**Commentaire :** nous observons que la répartition des personnes interrogées selon l'âge est assez équilibrée et variée. Cela dit la tranche d'âge entre 20-35 ans est celle qui vient le plus aux agences d'Algérie Télécom avec un pourcentage de 46%, suivie des tranche d'âge qui dépasse les 50 ans et entre 36-50 ans qui se rapproche avec un pourcentage de 28% et 21%, enfin la tranche la plus jeune de moins de 20 ans prenne la dernière place avec 5%.

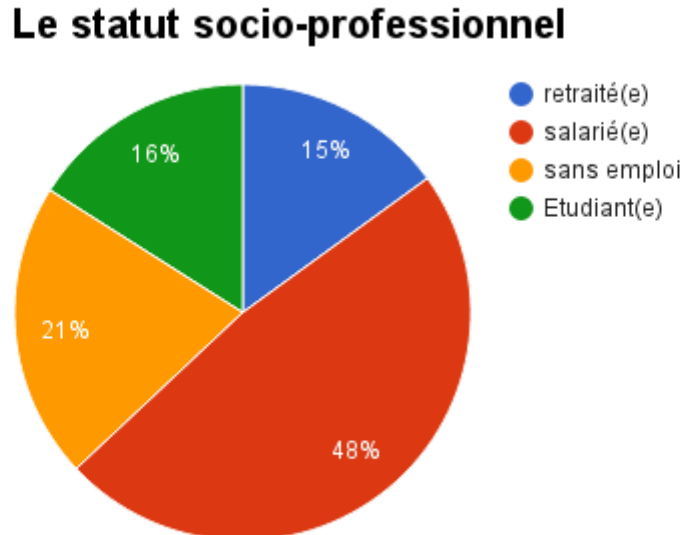
## 4-2-1-1-3. Le statu socioprofessionnel :

Tableau IV-3 : catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant</b>	16	16%
<b>Salarié</b>	48	48%
<b>Retraité</b>	15	15%
<b>Sans emploi</b>	21	21%
<b>Total</b>	100	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles.

Figure IV-3 : la répartition de la catégorie socioprofessionnelle



**Commentaire :** on remarque qu'il y a une grande corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle « salarié » est la tranche d'âge entre 20-35 ans, en effet, la majorité des individus interrogés sont des salariés avec un pourcentage de 48%, suivis des employés, étudiants et retraités avec 21%, 16% et 15%.

### 4-2-1-2. Le questionnaire :

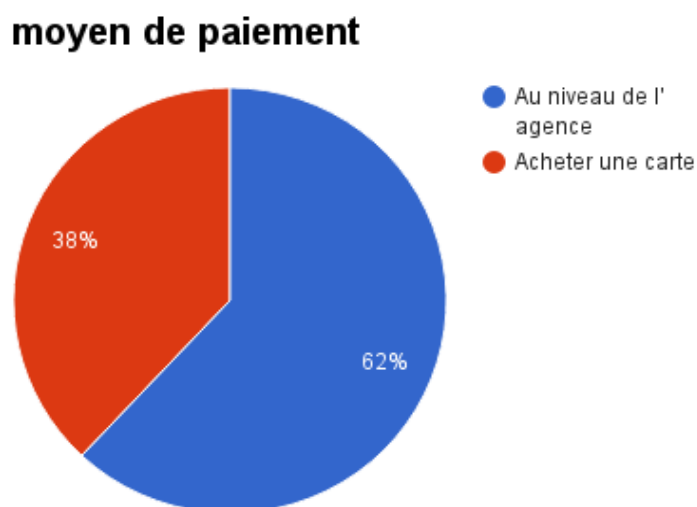
- Question 1 : Par quel moyen préférez-vous payer votre abonnement d'internet ?

Tableau IV-4 : mode de paiement

	Fréquence	Pourcentage
Au niveau de l'agence	62	62%
Acheter une carte	38	38%
Internet	00	00%
Total	100	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon le moyen qui ont le plus l'habitude de payer leur abonnement internet (4G ou ADSL) avec.

Figure IV-4 : le mode de paiement



**Commentaire :** nous avons remarqué que la plus part des clients préfèrent payer au niveau de l'agence avec un pourcentage de 62%, et tout le reste ont plus l'habitude d'acheter des cartes de rechargement. Et au cours des jours de notre étude aucun des clients n'utilisent le E-paiement.

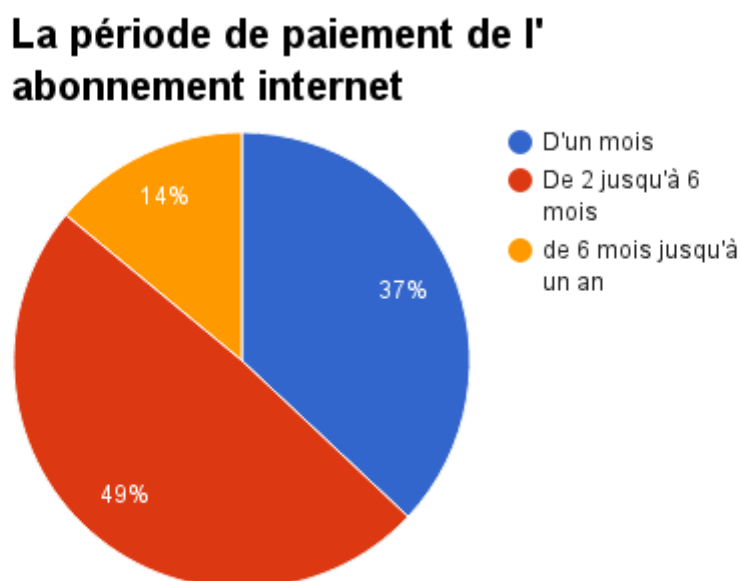
- Question N°02 : Vous payez l'internet habituellement pour une période ?

Tableau IV-5 : la période de paiement de l'abonnement internet

	Fréquence	Pourcentage
<b>1 mois</b>	37	37%
<b>2-6 mois</b>	49	49%
<b>6mois- an</b>	14	14%
<b>Total</b>	100	100%

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon la période dont ils ont l'habitude de payer leur abonnement d'internet.

Figure IV-5 : la période de paiement de l'abonnement internet



**Commentaire :** selon les résultats notre étude, nous observons que la majorité des clients paient leur abonnement d'internet d'une période entre 2 jusqu'à 6 mois, en deuxième lieu 37% des clients paient pour un seul mois, et une petite catégorie de 14% qui paient de 6 mois jusqu'à une année.

- Question N°03 : connaissez-vous le nouveau mode de paiement d'Algérie Télécom « E-ticket » ?

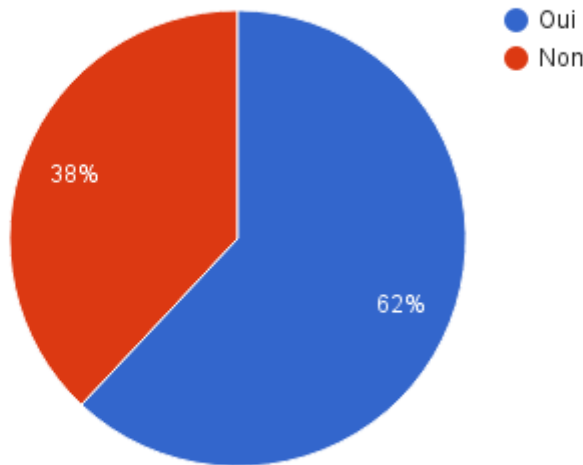
Tableau IV-6 : connaissance de l'E-ticket

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	62%
Non	38	38%
Total	100	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leur connaissance ou pas de l'E-ticket.

Figure IV-6 : degré de connaissance de l'E-ticket

### La connaissance du E-ticket



**Commentaire :** selon les personnes interrogées au cours de notre enquête, on a pu ressortir avec 62% parmi les 100 personnes de l'échantillon qui connaissent l'E-ticket, et les 38% qui restent ne le connaissent pas du tout.

- Question N°04 : Si oui, par quel moyen avez-vous pris connaissance de son existence ?

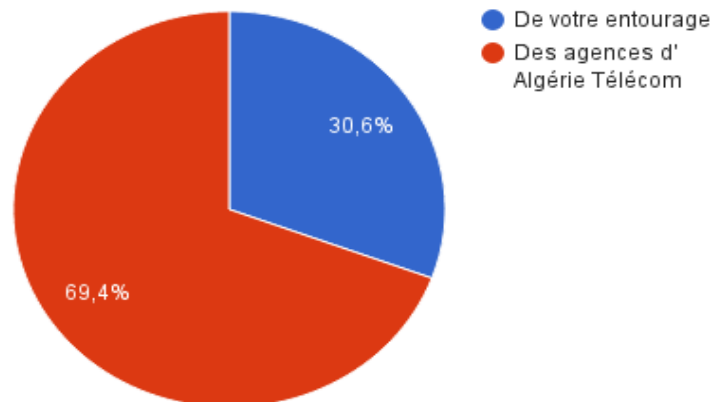
Tableau IV-7 : moyens de connaissance de l'E-ticket

	Fréquence	Pourcentage
Des agences d'AT	43	69.4%
Des réseaux sociaux	00	00%
Des médias	00	00%
De votre entourage	19	30.6%
Total	62	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des individus qui connaissent de l'E-ticket, selon le canal de communication qui les a mis au courant de l'existence de l'E-ticket.

Figure IV-7 : moyens de connaissance de l'E-ticket

### Le moyen de connaissance du E-ticket



**Commentaire :** des 62 personnes qui connaissent l'E-ticket, 69.4% ont pris connaissance de ce nouveau mode de paiement à travers les agences d'Algérie Télécom, 30.6% de leur entourage. Et aucune personne d'eux n'a entendu parler de ce service à travers les réseaux sociaux ou les médias, un résultat logique du fait que l'Algérie n'a effectué ni une communication traditionnelle ni digitale.

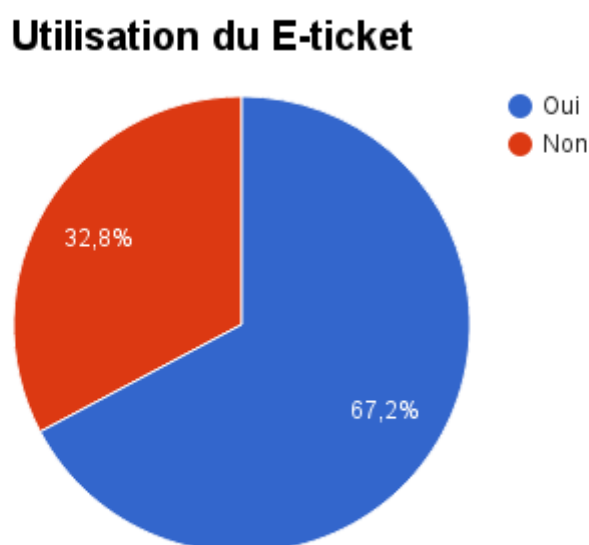
- Question N°05 : avez-vous l'intention d'utiliser l'E-ticket, et/ou l'avez-vous déjà utilisé ?

Tableau IV-8 : l'utilisation de l'E-ticket

	Fréquence	Pourcentage
Oui	42	67.2%
Non	20	32.8%
Total	62	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des individus qui connaissant l'E-ticket, selon l'utilisation ou l'intention d'utilisation ou non de ce dernier.

Figure IV-8 : l'utilisation et l'intention d'utilisation de l'E-ticket



**Commentaire :** selon les réponses de notre échantillon qui connaît l'E-ticket, ce n'était pas tout le monde qui l'a utilisé. On a observé que 67.2% l'ont déjà utilisé ou comptent l'utiliser, et 32.8% qui restent ne l'ont pas utilisé et ne comptent même pas l'utiliser pour des raisons qu'on va les voir dans la question qui suit.

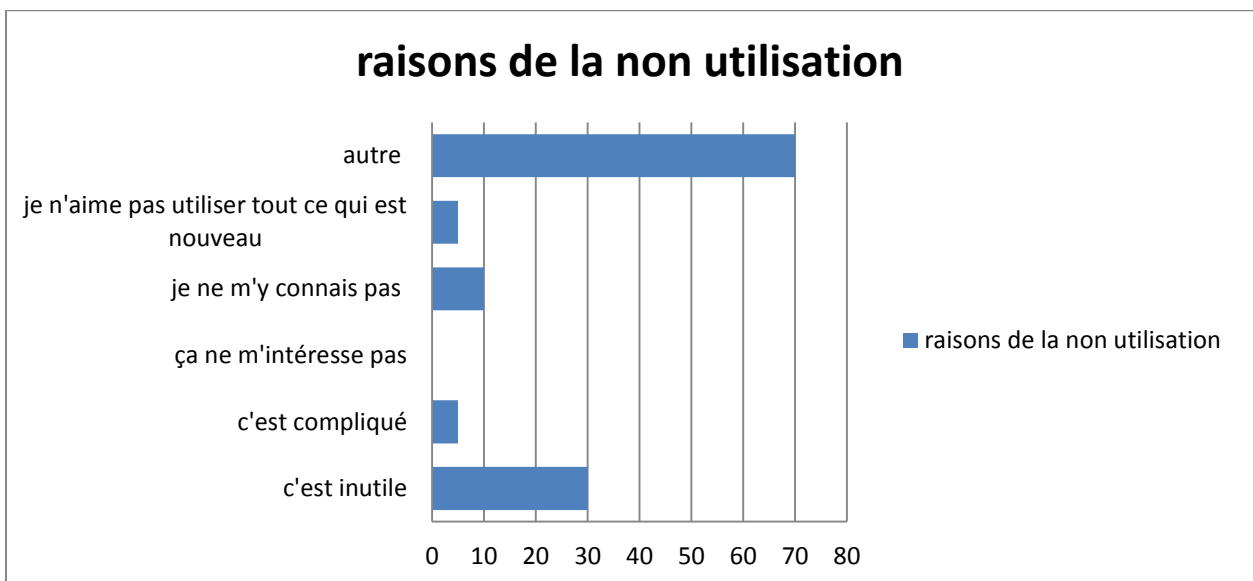
- Question N°06 : Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Tableau IV-9 : les raisons de la non utilisation du E-ticket

	Fréquence	Pourcentage
C'est inutile	06	30%
C'est compliqué	01	05%
Ça ne m'intéresse pas	00	00%
Je ne m'y connais pas	02	10%
Je n'aime pas utilisé tout ce qui est nouveau	01	05%
Autre	14	70%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes qui n'ont ni utilisé l'E-ticket ni l'intention de l'utilisé, selon les causes de ces comportements.

Figure IV-9 : les raisons de la non utilisation de l'E-ticket



**Commentaire :** parmi les 20 personnes qui n'ont pas l'intention d'utiliser l'E-ticket, 30% disent que c'est inutile du fait qu'ils font la chaîne pour avoir leur ticket, 5% trouvent que c'est compliqué et n'aiment pas utiliser les nouveautés, ils sont toujours fidèles au ancien mode de paiement. 10% ne savent pas comment utiliser ce nouveau service. La plus grande tranche est celle qui a répondu par une autre réponse , qui ne figure pas parmi les propositions, alors de ces 70% on retrouve : 25% qui ont déjà eu des problèmes de

rechargement avec la carte, 20% qui paient toujours pour une longue période, 20% disent que du fait qu'ils se déplacent à l'agence préfèrent payer sur le coup, et les 5% qui restent ont entendu de leurs entourage que ce n'est pas fiable donc ça résulte du bouche-à-oreille négatif.

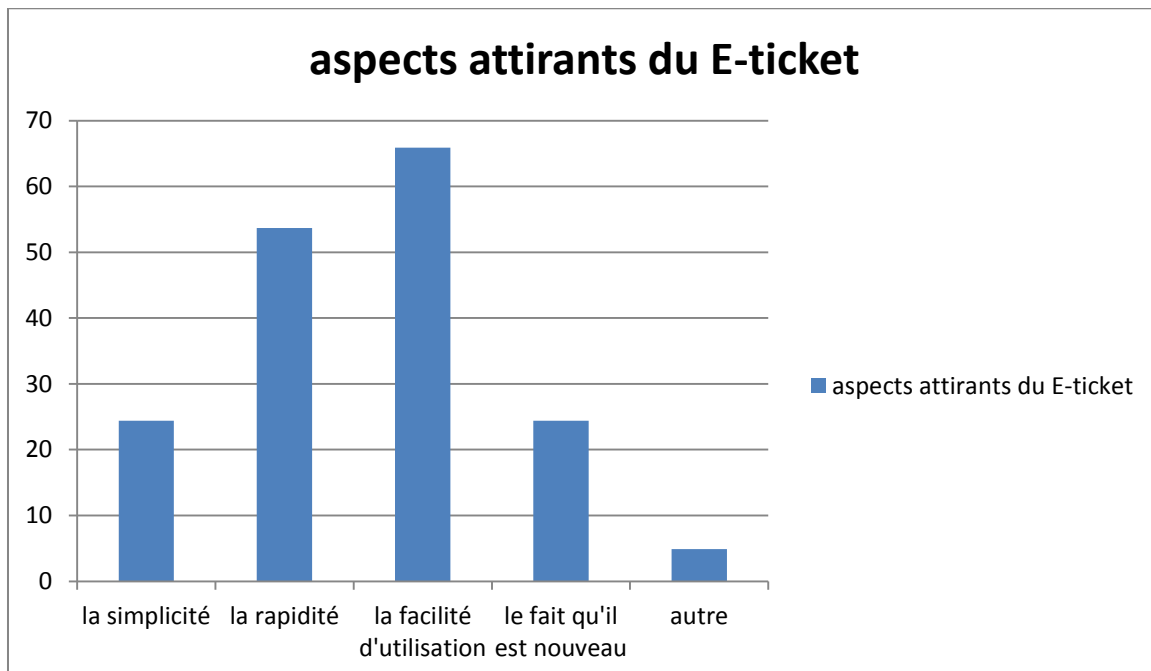
- Question N°07 : Lequel(s) de ses aspects vous attirent dans ce nouveau service ?

**Tableau IV-10 : aspects attirants de l'E-ticket**

	Fréquence	Pourcentage
<b>La simplicité</b>	10	24.4%
<b>La rapidité</b>	22	53.7%
<b>La facilité d'utilisation</b>	27	65.9%
<b>Le fait qu'il est nouveau</b>	10	24.4%
<b>Autre</b>	2	4.9%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes qui utilisent l'E-ticket, selon les aspects qui les attirent dans ce nouveau service

**Figure IV-10 : la répartition des aspects attirants de l'E-ticket**



**Commentaire :** d'après les réponses des 42 clients qui connaissent et utilisent l'E-ticket, 69.5% sont attirés par sa facilité d'utilisation, suivit de 57.3% qui sont attirés par la rapidité, 24.4% qui sont attirés par la simplicité et la nouveauté du service. 9.4% qui ont rajouté une autre réponse qui n'existe pas dans la liste, en disant qu'ils aimaient le fait qu'ils peuvent le recharger quand ils le veulent.

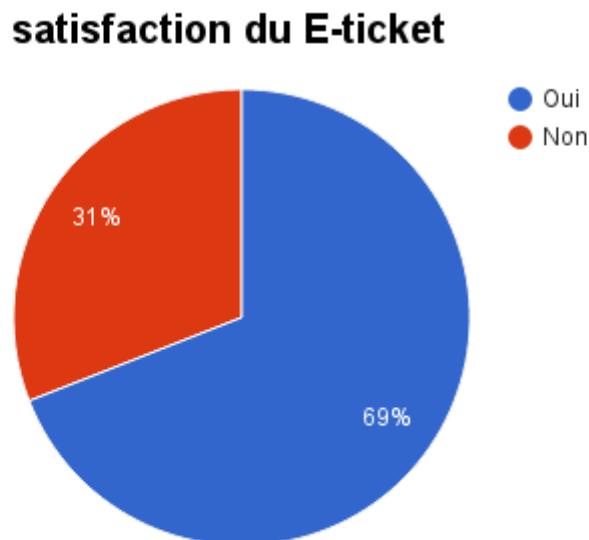
- **Question N°08 : Etes-vous satisfait du nouveau mode de paiement d'Algérie Télécom l'E-ticket ?**

**Tableau IV-11 : satisfaction de l'E-ticket**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	29	69%
<b>Non</b>	13	31%
<b>Total</b>	42	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des utilisateurs de l'E-ticket, selon leur satisfaction ou non satisfaction.

**Figure IV-11 : degré de satisfaction des utilisateurs de l'E-ticket**



**Commentaire :** sur l'ensemble des 42 personnes qui utilisent l'E-ticket, 69% sont satisfaits du service dans sa globalité, et les 31% qui restent ne sont pas satisfaits. Dans les deux questions qui suivent nous allons voir les causes de cette satisfaction et insatisfaction.

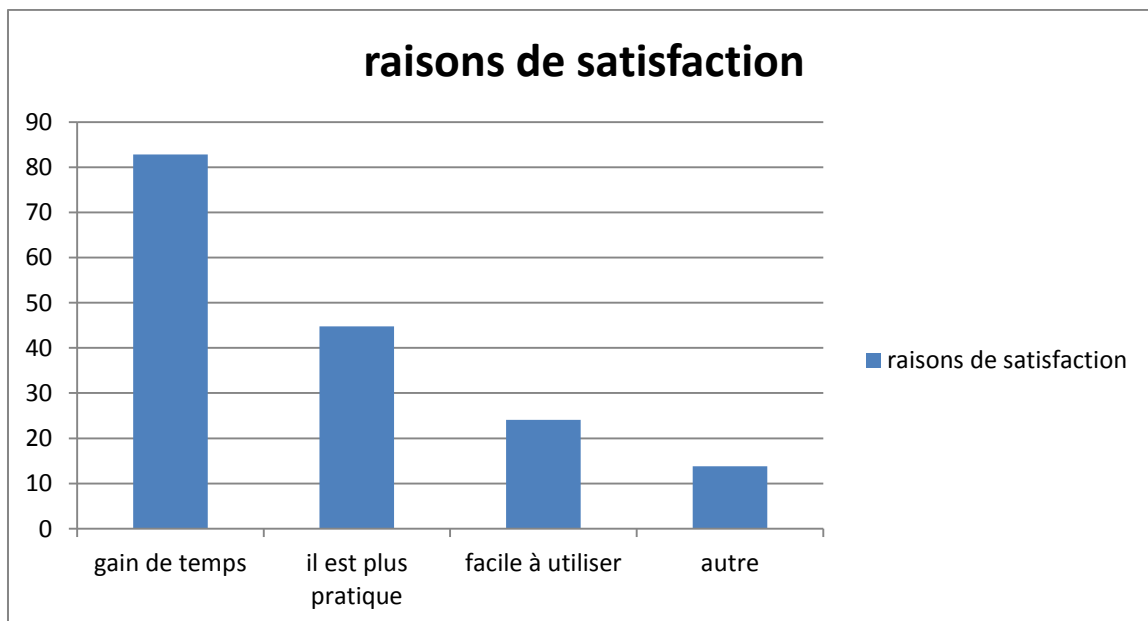
- Question N°09 : si oui, pourquoi ?

**Tableau IV-12 : raisons de satisfaction**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Gain de temps</b>	24	82.8%
<b>Il est plus pratique</b>	13	44.8%
<b>Facile à utiliser</b>	07	24.1%
<b>Autre</b>	04	13.8%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des utilisateurs satisfaits de l'E-ticket, selon les raisons de cette satisfaction

**Figure IV-12 : raisons de satisfaction envers l'E-ticket**



**Commentaire :** sur la base des 29 personnes satisfaits de l'E-ticket, nous observons que la majorité des ces personnes sont satisfait du fait que ça leur fait gagner du temps avec un pourcentage de 82.8%, suivit du service est plus pratique qui a pris la deuxième place avec 44.8%, en troisième lieu la facilité d'utilisation qui a atteint un pourcentage de 24.1%. Enfin

ceux qui réponde par autre avec un pourcentage de 13.8% qui disent qu'ils peuvent le recharger au moment voulu, qui est la même raison de leur utilisation de ce service.

- Question N°10 : Si non, quelles sont les raisons ?

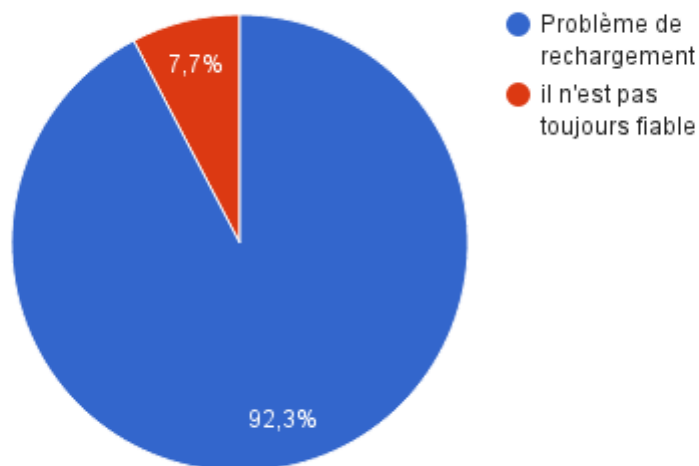
Tableau IV-13 : raisons de l'insatisfaction

	Fréquence	Pourcentage
Le numéro est illisible	00	00%
Le ticket risque de se déchirer	00	00%
Problème de rechargement	12	92.3%
Il n'est pas toujours fiable	1	7.7%
Total	13	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des utilisateurs insatisfaits de l'E-ticket, selon les raisons de cette insatisfaction.

Figure IV-13 : raisons de l'insatisfaction envers l'E-ticket

### raisons de l'insatisfaction



**Commentaire :** nous avons remarqué que les 13 personnes qui ne sont pas satisfaits de ce nouveau service, est dû aux problèmes de rechargements de quelques tickets avec un pourcentage de 92.3%, et 7.7% ont rajouté une autre raison en disant que les tickets ne sont pas toujours fiables. Donc les réponses tournent sur le même motif qui est le problème de rechargement.

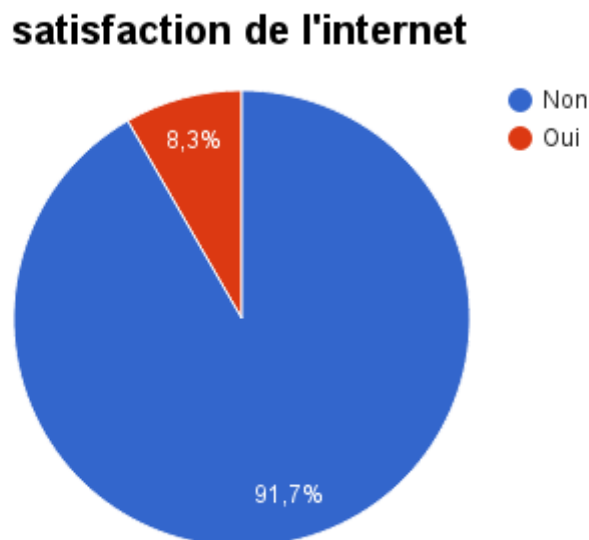
- **Question N°11 : Etes- vous satisfaits de votre connexion internet ?**

**Tableau IV-14 : satisfaction d'internet**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	02	8.3%
<b>Non</b>	11	91.7%
<b>Total</b>	13	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des utilisateurs insatisfaits de l'E-tickets, selon leur satisfaction ou insatisfaction de l'internet.

**Figure IV-14 : répartition de la satisfaction d'internet**



**Commentaire :** on a voulu observé le comportement des clients insatisfaits envers les autres services d'Algérie Télécom, on a commencé par la connexion internet et on a remarqué la

même réaction que celle de l'E-ticket, la majorité ne sont pas satisfaits et seulement 8.3% sont satisfaits.

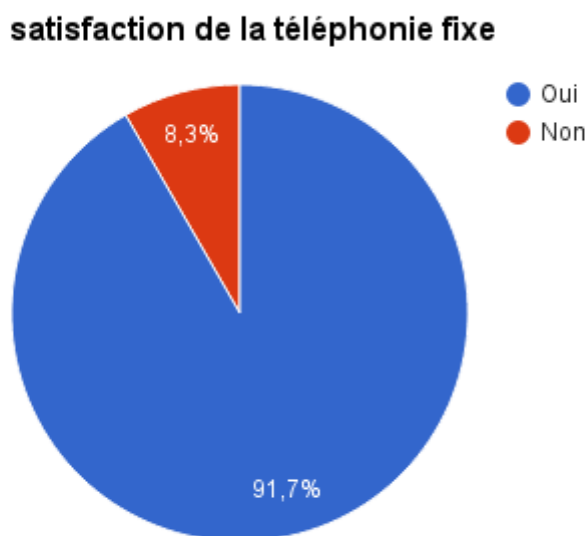
- Question N°12 : Etes-vous satisfait de la téléphonie fixe ?

Tableau IV-15 : satisfaction de la téléphonie fixe

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	12	91.7%
<b>Non</b>	1	8.3%
<b>Total</b>	13	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des utilisateurs insatisfaits de l'E-tickets, selon leur satisfaction ou insatisfaction de la téléphonie fixe.

Figure IV-15 : répartition de la satisfaction de la téléphonie fixe



**Commentaire :** notre deuxième analyse est sur la téléphonie fixe, et là c'est complètement l'inverse seulement 8.3% qui ne sont pas satisfaits et les 91.7% sont satisfait.

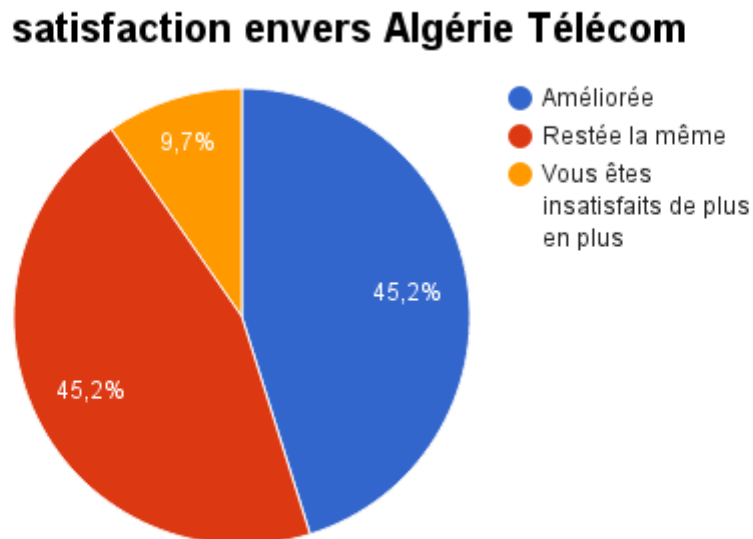
- Question N°13 : Après le lancement de l'E-ticket, votre satisfaction envers Algérie Télécom a été ?

Tableau IV-16 : la satisfaction envers Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Améliorée	28	45.2%
Restée la même	28	45.2%
Vous êtes insatisfaits de plus en plus	06	9.7%
Total	62	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des clients d'Algérie qui connaissant l'E-ticket, selon leur satisfaction envers Algérie Télécom

Figure IV-16 : répartition de satisfaction envers Algérie Télécom



**Commentaire :** le lancement de l'E-ticket a dégagé de bons résultats pour les 62 personnes qui connaissent l'E-ticket, du fait qu'on a remarqué que les clients dont leur satisfaction est améliorée représentent 45.2%, et 45.2% pour ceux dont leur satisfaction est restée la même, et seulement 9.7% qui sont insatisfaits de plus en plus.

- **Question N°14 : Souhaitez-vous nous faire des suggestions ou des recommandations sur l'E-ticket ?**

Parmi les 62% qui connaissent l'E-ticket, 20 personnes avaient des suggestions et les recommandations à rajouter qui étaient globalement comme suit :

- 20% optent pour la création d'un self-service de l'E-ticket au niveau des ACTEL, pour qu'il y est encore plus d'avantages dans sans utilisation, par rapport au gain de temps et la rapidité.
- 44% des interrogées disent : Pourquoi ne pas pouvoir acheter les tickets dehors, comme c'est le cas pour les cartes de recharge.
- Tandis que 36% veulent qu'Algérie Télécom prenne des initiatives afin de régler le problème de rechargement qui survient dans vos tickets et carte de recharge.

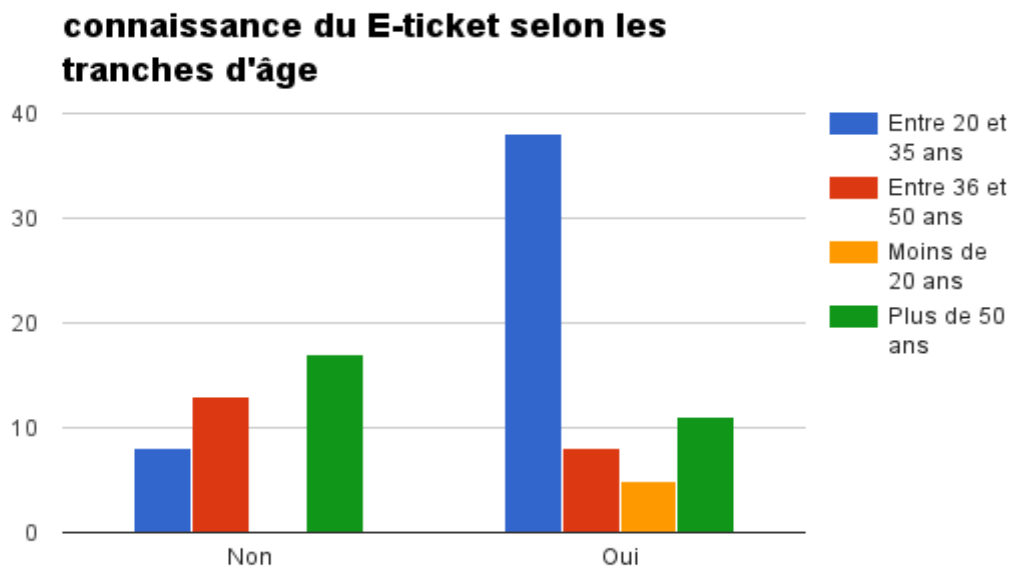
## 4-2-2. Tri croisé :

**Tableau IV-17 : connaissance de l'E-ticket selon les tranches d'âge**

	Entre 20 et 35 ans	Entre 36 et 50 ans	Moins de 20 ans	Plus de 50 ans	Total
<b>Non</b>	8	13		17	38
<b>Oui</b>	38	8	5	11	62
<b>Total</b>	46	21	5	28	100

Le tableau ci-dessus représente la répartition des clients d'Algérie télécom qui connaissaient ou pas l'E-ticket, selon leurs tranches d'âge.

**Figure IV-17 : connaissance de l'E-ticket selon les tranches d'âge**



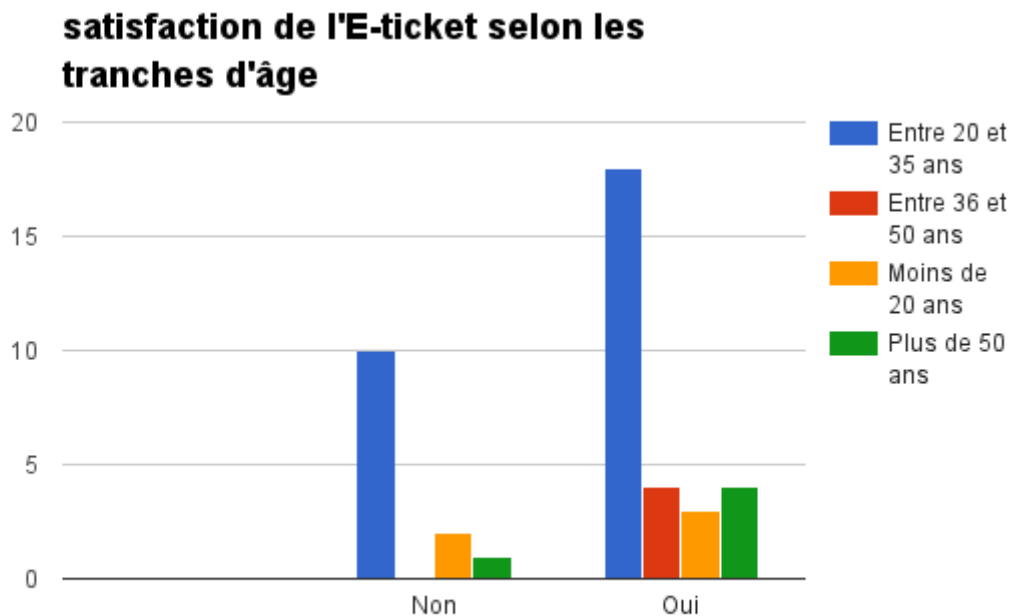
**Commentaire :** d'après les résultats obtenus nous remarquons que 38 personnes ayant répondu par oui à la question 3 (connaissez-vous le nouveau mode de paiement d'Algérie télécom ?) font partie de la tranche d'âge entre 20 et 35 ans, qui est donc la tranche d'âge qui s'intéressent le plus et qui connaît le plus l'E-ticket. Aussi on remarque que 17 personnes qui ont répondu par non à cette question, font partie de la tranche d'âge de plus de 50ans, donc on conclue que c'est la tranche qui ignore le plus l'existence du E-ticket, résultat de l'absence de la communication à travers les médias.

**Tableau IV-18 : satisfaction de l'E-ticket selon les tranches d'âge**

	Entre 20 et 35 ans	Entre 36 et 50 ans	Moins de 20 ans	Plus de 50 ans	Total général
<b>Non</b>	10		2	1	13
<b>Oui</b>	18	4	3	4	29
<b>Total général</b>	28	4	5	5	42

Le tableau ci-dessus représente la répartition de personnes satisfaites par l'E-ticket, selon leurs tranches d'âge.

**Figure IV-18 : satisfaction de l'E-ticket selon les tranches d'âge**



**Commentaire :** selon la répartition des personnes satisfait et insatisfait par rapport aux tranches d'âge, nous observons que 18 personnes qui ont répondu par oui à la question N°08 (êtes-vous satisfaits du nouveau mode de paiement d'Algérie télécom ?) font partie de la tranche d'âge entre 20 et 35 ans, donc c'est la tranche d'âge la plus satisfaite de l'E-ticket. Aussi la majorité des personnes qui ont répondu par non à cette question (10 personnes) et la même tranche d'âge (entre 20 et 35 ans).

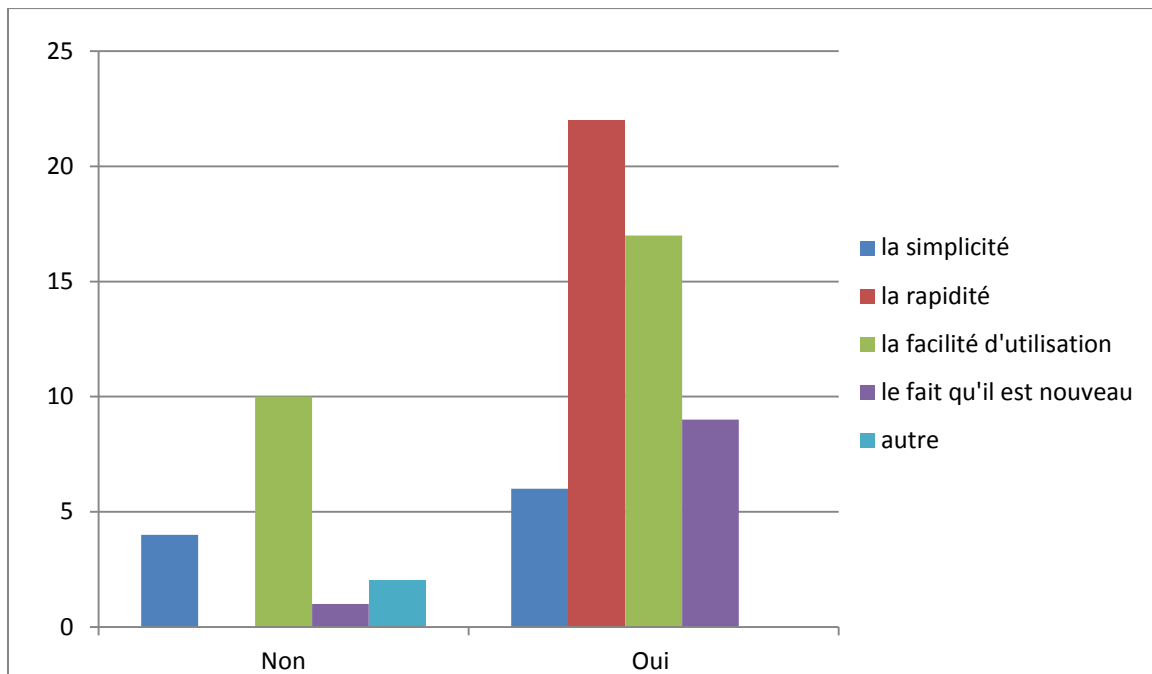
Donc on conclue que c'est la tranche d'âge la plus intéressée par l'E-ticket qu'elle soit satisfaite ou pas, et Algérie Télécom devra s'appuyer sur les besoins et les désirs de cette catégorie car c'est la plus exigeante.

**Tableau IV-19 : analyse matricielle du critère de satisfaction**

	La simplicité	La rapidité	La facilité d'utilisation	Le fait qu'il est nouveau	Autre	Total
<b>Non</b>	4		10	1	2	13
<b>Oui</b>	6	22	17	9		29
<b>Total général</b>	10	22	27	10	2	42

Le tableau ci-dessus représente le croisement des aspects attirants de l'E-ticket et la satisfaction de sa clientèle.

**Figure IV-19 : analyse matricielle du critère de satisfaction**



**Commentaire :** d'après les résultats qu'on a obtenu, on remarque que le plus grand nombre des clients satisfaits par l'E-ticket (22 personnes) sont attiré par la rapidité de paiement et d'achat, du fait qu'il achète le ticket rapidement sans faire la queue. Donc Algérie Télécom devra se concentrer sur ce point.

Même la facilité d'utilisation elle a attiré et ceux qui sont satisfaits et ceux qui ne sont pas satisfaits (10 personnes insatisfaits et 17 personnes satisfaits), donc c aussi un deuxième point à développer et prendre en considération.

### **Section 3 : Résultats et suggestions.**

Après avoir traité les données recueillies au cours de notre enquête, dans cette dernière section nous allons synthétiser les résultats dont on est sortie avec, aussi nous allons essayer d'apporter des suggestions qui vont apporter un plus pour ce nouveau service.

#### **4-3-1. Synthèse des résultats :**

- Sur les 100 personnes interrogées :
  - ▶ 62% sont de sexe masculin ;
  - ▶ 46% sont âgées entre 20 et 35 ans ;
  - ▶ 48% sont des salariées
- Du fait que l'E-ticket dans sa période de lancement se vend qu'au niveau des ACTEL d'Algérie Télécom, l'entreprise devra mettre au centre de ses intérêts et prendre en considération les désirs et les attentes des hommes âgés entre 20 et 35 ans, car c'est la tranche qui se déplace le plus aux ACTEL.
- 48% des personnes interrogées paient habituellement leur abonnement d'internet d'une période qui tourne au tour de 2 jusqu'à 6 mois, donc cette catégorie ne fait pas partie de la cible d'Algérie Télécom concerné par l'E-ticket.
- Parmi notre échantillon de 100 personnes, 62% d'entre eux connaissant le nouveau service 'E-ticket', ce qui est un bon signe malgré que Algérie télécom n'a pas fais de communication.
- 38% de notre échantillon ne connaissent pas l'E-ticket, donc leurs réponses ne figurent pas dans le reste du questionnaire
- Des 62% personnes qui sont au courant de l'existence de l'E-ticket, 69.4% ont pris connaissance de son lancement à travers les agences d'Algérie Télécom.
- Toujours parmi les 62% de notre échantillon, la majorité l'a utilisé avec un pourcentage de 67.2%.
- Par contre les 32.8% qui ne l'ont pas utilisé, du fait que la plus part ont déjà eu des problèmes avec la carte de rechargement avec un taux de 25%, Donc ils préfèrent payer au niveau de l'agence. Un résultat logique en relation avec la première question, ce qui explique aussi l'influence des autres services sur l'utilisation de l'E-ticket du fait qu'ils ont toujours un doute et ils ne font pas confiance.
- Ceux qui ont déjà utilisé l'E-ticket, sont attirés par sa facilité d'utilisation avec un pourcentage de 65.9%, donc Algérie Télécom devra se concentrer sur ce point pour

faciliter et simplifier toutes les procédures, par exemple simplifier encore plus l'achat du E-ticket et sa disponibilité à tout moment.

- Selon notre étude, 62% sont satisfaits du nouveau mode de paiement d'Algérie Télécom. Un bon résultat pour le début de l'E-ticket.
- 82.8% parmi les personnes qui sont satisfaits, découle du fait que ça leur fait gagner du temps. Donc Algérie devra faire en sorte que ça soit de plus en plus rapide et que ça leur fait encore plus gagner du temps.
- On a voulu voir observer le comportement de personnes insatisfaites, et on a remarqué que 91.7% ne sont pas satisfaits de la connexion internet, Par contre 91.7% sont satisfaits de la téléphonie fixe.
- Après le lancement de l'E-ticket la satisfaction des clients d'Algérie télécom a été améliorée avec un pourcentage de 45.2%, ce qui explique que la satisfaction envers Algérie Télécom et son image s'améliore de plus en plus.
- Les clients ont apporté des recommandations et commentaires sur l'E-ticket, dont la majorité étaient sur créer un self-service pour que chacun puisse prendre son ticket tout seul et gagner encore plus de temps. donc Algérie télécom devra faire des enquêtes sur le terrain le plus souvent pour améliorer ses services, et acquérir de nouvelles idées.

Nous avons aussi conclu qu'Algérie Télécom dispose d'une catégorie de clientèle qui est un peu exigeante et difficile à satisfaire (38% dans notre échantillon) du fait que leur insatisfaction envers l'un des services d'Algérie Télécom a un effet négative sur l'E-ticket, ce qui confirme la troisième hypothèse. Donc Algérie télécom devra se concentrer un peu plus avec ces personnes là et les mettre en évidence, car un client insatisfait va influencer avec lui d'autres personnes de son entourage. Et une autre partie qui n'a pas du tout entendue parler de l'E-ticket du fait qu'Algérie Télécom n'a effectué aucune communication sur son nouveau service.

Algérie Télécom devra se concentrer sur les deux critères qui ont le plus attiré sa clientèle, en essayons de développer la rapidité de paiement et la facilité d'utilisation, afin que la satisfaction s'améliore de plus en plus.

### 4-3-2. Suggestions et recommandations :

Après avoir évalué l'E-ticket et la satisfaction des clients d'Algérie télécom, nous sommes sortis avec un constat qui englobe un ensemble de failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que la compagnie devra les prendre en considération et les corriger, afin de mettre en place la stratégie qui va avec les besoins et les attentes de sa clientèle.

Afin d'améliorer la satisfaction de la clientèle d'Algérie Télécom, nous proposons les suggestions et recommandations suivantes :

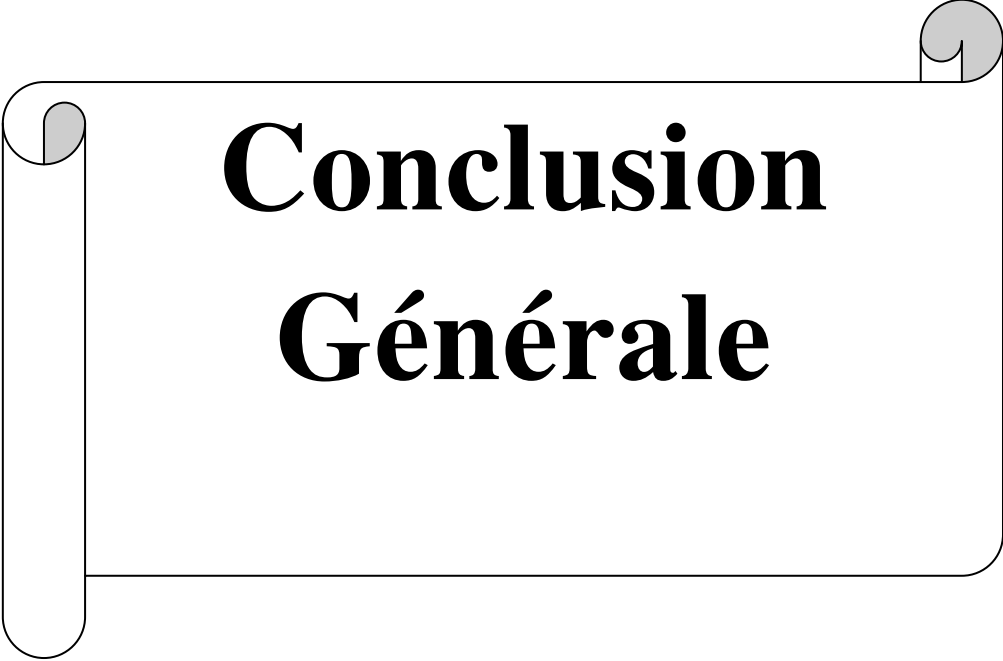
- La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction des clients, afin de bien comprendre leurs attentes et leurs besoins d'une façon à être toujours à leur écoute.
- Profiter de la présence du client, et faire des enquêtes de satisfaction au prêt des clients présents au niveau des agences ACTEL pour une réclamation ou une recommandation.
- Faire jouer le rôle d'un client mystère, par des visites imprévues aux ACTEL.
- La prise en charge doit être rapide au niveau des ACTEL, par l'augmentation du nombre des guichets chargés de l'information et de la prise en charge des clients de l'E-ticket.
- Investir dans la formation du personnel des ACTEL, car ses attitudes et son comportement a une grande influence sur la satisfaction des clients.
- La direction générale d'Algérie télécom devra être en contact continu avec les ACTEL, pour prendre en considération les réclamations et les recommandations des clients qui sont porteuses de valeur ajoutée.
- Algérie Télécom devra s'assurer que la commercialisation du E-ticket se fait de la même manière au niveau de toutes les ACTEL, car on a remarqué qu'au niveau de l'ACTEL de Cheraga les clients doivent faire la chaîne pour avoir le ticket, et normalement ce n'est pas le cas. Car son but est de faire gagner du temps à sa clientèle pour qu'elle soit de plus en plus satisfaite.
- Comme l'E-ticket n'aura pas de problèmes de rupture de stock, Algérie Télécom pourra le commercialiser dans des magasins spécialisés, afin qu'ils soient disponibles à tout moment même le soir comme c'est le cas pour les cartes.
- Aussi d'après les suggestions des clients, Algérie télécom devra penser à créer un self-service de l'E-ticket afin que le client puisse s'auto servir.

- Algérie Télécom devra penser à développer une politique de communication digitale et traditionnelle, car comme on voit qu'il n'y a que la tranche assez jeune qui connaît ce nouveau mode de paiement.
- L'entreprise devra mettre à jour son site internet, pour l'obtention d'informations plus fiables, et garder contact avec ses clients.
- Algérie télécom devrais établir une politique de communication proprement dit, et ne pas de contenter par la communication au niveau des agences car on a remarqué qu'il y avait que la population jeune qui connaissaient l'E-ticket.

### **Conclusion :**

C'est comme ça que s'achève notre quatrième et dernier chapitre pratique, qui nous a permis de bien comprendre le rôle qu'a eu le lancement de l'E-ticket sur la satisfaction des clients d'Algérie télécom.

Ainsi grâce, au traitement et l'analyse des résultats nous avons pu confirmer et infirmer les hypothèses posé au début de notre travail et aussi nous avons pu répondre à la problématique posée, tout en apportant quelques suggestions par rapport aux failles qu'on a remarqué aux cours de notre stage et enquête sur le terrain, en espérant qu'ils vont être utiles et comme un repère pour les responsables d'Algérie Télécom.



**Conclusion  
Générale**

## Conclusion Générale :

Toute entreprise quelque soit sa taille et son secteur d'activité, évolue dans un environnement où la concurrence directe et indirecte ne cessent de s'amplifier, et doit nécessairement se pérenniser et se tailler une place sur son marché, qu'il soit national ou international. Cette place n'est acquise que dans la mesure où l'entreprise met le client au centre de ses intérêts comme étant la source de sa politique de développement.

Le secteur de la télécommunication est le secteur qui était le plus impacté par l'évolution technologique, et le plus métamorphosé, en effet, les clients d'aujourd'hui sont très bien informés sur toutes les actualités au niveau mondial, ce qui a donné vie à un client plus instruit, exigeant et qui s'attend toujours à des produits et services plus innovants.

Les entreprises en général, et celles qui appartiennent à ce secteur en particulier, ont pris conscience du fait qu'afin de continuer leur évolution sur un marché déterminé, il est impératif de faire appel à leur créativité, et aux idées innovatrices ainsi qu'aux recommandations de leurs clients, ces derniers permettent à l'entreprise d'agir sur les attitudes et attentes des consommateurs.

De ce fait, il nous semblé nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité, et qui porte sur : « **le rôle du lancement d'un nouveau service sur la satisfaction des clients** », nous avons eu pour ambition d'apporter une meilleure compréhension du concept, en étudiant la satisfaction des clients d'Algérie Télécom face au lancement de l'E-ticket.

Concernant l'aspect théorique de notre mémoire nous avons opté pour un ensemble d'ouvrages, de travaux universitaires et de sites web, de manière plus détaillée ce travail révèle quatre apports conceptuels importants : le premier consiste à comprendre le marketing des services et la démarche appliqué au lancement d'un nouveau service, le second consiste à cerner les concepts théoriques du client et plus précisément sa satisfaction, le troisième qui traité le cas pratique "E-ticket" et l'organisation de l'entreprise d'accueil "Algérie Télécom", et enfin le dernier a éclairé la contribution du lancement de l'E-ticket pour assurer la satisfaction de la clientèle.

Après avoir effectuer une enquête sur terrain, via un questionnaire soumis à un échantillon de 100 consommateurs d'Algérie Télécom, nous avons pu dégager des résultats qui nous ont permis d'affirmer nos hypothèses de départ.

- D'après les résultats de la question N°04 qui a révélé qu'il y avait aucune personne qui a pris connaissance de l'E-ticket à travers les réseaux sociaux ou les médias, résultat logique de l'absence d'une politique de communication, et le croisement de la question N°03 avec celle de la trancha d'âge (connaissance de l'E-ticket selon les tranches d'âge) on a pu infirmé la première hypothèse « Algérie Télécom, par sa stratégie de lancement de l'E-ticket vise tous ses clients qui utilisent l'ADSL ou la 4G sans exception », du fait que le plus grand pourcentage des personnes qui ne connaissent pas l'E-ticket (17%) ont plus de 50ans résultat de l'absence d'une politique de communication sur les médias, aussi la grande tranche d'âge qui connaissent l'E-ticket est la population jeune d'entre 20 et 35ans. Donc Algérie Télécom devra revoir son Mix-marketing et se concentrer sur la communication.
- Concernant la deuxième hypothèse qui prédit que « Le lancement de l'E-ticket a favorisé la satisfaction des clients envers Algérie Télécom » et d'après les résultats de la question N°07, on a remarqué qu'il y avait une égalité entre les clients que leurs satisfaction a été améliorée et ceux que leur satisfaction est restée la même était la même, donc on pourra dire affirmé cette hypothèse du fait que ça reflète un résultat positif et il y avait vraiment un tout petit pourcentage des personnes qui sont satisfaits de plus en plus.
- Les résultats de la question N°11, qui montre que la majorité des clients insatisfaits de l'E-ticket sont insatisfaits de la connexion internet, et de la question N°06 qui a révélé un pourcentage important de personne qui connaissent l'E-ticket et qui ne veulent même l'utiliser à cause des problèmes de rechargement qui ont déjà eu avec la carte. Donc les clients insatisfaits de l'E-ticket sont déjà insatisfaits de la connexion internet et de la carte de rechargement, ce qui affirme la troisième et dernière hypothèse « L'insatisfaction envers les autres services d'Algérie télécom, a un effet sur la satisfaction des clients vis-à-vis l'E-ticket ».

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons déduire que l'objectif tracé au début a été atteint, en effet, cette étude nous a permis de répondre à la problématique fixée au début, et après avoir infirmé et affirmé nos hypothèses on peut dire qu'Algérie Télécom a bien étudié les besoins de ses clients avant de lancer l'E-ticket.

Nous avons donc eu la chance de confirmer deux de nos hypothèses, cette recherche étant effectuée et clôturée, nous a permis d'avoir de nouvelles informations et expérience

ainsi elle nous a permis d'apprendre de nouvelles techniques d'analyse et de rédaction, ainsi que de répondre à de multiples questions sur le sujet.

Ces confirmations nous ont permis de savoir la place importante qu'occupe le client au niveau d'Algérie Télécom, et le satisfaire est l'objectif N°1 de l'entreprise. Cette dernière qui prend les réclamations et les recommandations de sa clientèle comme une source d'innovation continue et d'amélioration de ses services et produits, a pu par le lancement de l'E-ticket adapté ce service aux besoins de sa clientèle et construire une image positive et une satisfaction par rapport à l'entreprise en elle-même.

Ainsi lors de ce stage de 6 mois, nous avons pu mettre en exerce les connaissances théoriques acquises durant notre cursus universitaire dans le domaine du marketing. De plus nous avons été confrontés aux difficultés réelles du monde de travail. Après une rapide intégration dans l'équipe, nous avons eu l'occasion de réaliser plusieurs tâches qui ont constitué une mission du stage pratique.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur le rôle du lancement d'un nouveau service sur la satisfaction des clients, malgré que les résultats obtenus ne sont pas représentatifs de tout le territoire nationale, résultat d'une limite de temps, de moyens et d'accès aux informations, et nous nous sommes limités à étudier la clientèle de l'ACTEL Cheraga wilaya d'Alger, ainsi qu'on a rencontré quelques problèmes lors de la collecte des réponses à cause du manque de culture de certains clients. Et nous souhaitons que d'autres recherches traitent « le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients, étude de cas : lancement d'un nouveau service », ou « l'impact de la communication événementielle sur la satisfaction des clients », qui viendront enrichir le notre et découvrir d'autres facette du lancement d'un nouveau service et la satisfaction des clients.



# **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrages :

- AMERREIN (P): « *Etude de marché* », Edition NATHAN, Paris, 2005.
- Association française pour l'analyse de la valeur : « *Exprimer le besoin, contribution de l'analyse fonctionnelle* », 2<sup>ème</sup> édition, Edition AFNOR, France, 1998.
- BARUCHE (J.P) : « *la qualité de service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité* », Edition d'Organisation, Paris, 1992.
- Béatrice, BRECHIGNAC-ROUBAND : « *le marketing des services* », 9<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris, 2006.
- BREE (J): « *comportement du consommateur* », 12<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- CHRISTOPHER (L), JOCHEN (W) et DENIS (L) : « *Marketing des Services* », 5<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education.
- DARPY (D), VOLLE (P) : « *comportement du consommateur, concept et outils* », 2<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- DAYEN (A): « *Manuel de gestion* », Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999.
- DEMEURE (C) : « *Marketing* », Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997.
- DENIS (L) : « *Le Marketing des Services* », Edition DUNOD, Paris, 2005.
- DETERIE (P) : « *conduire une démarche qualité* », 4<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- DETRIE (P) : « *les réclamations clients* », 3<sup>ème</sup> édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007.
- EIGLIER (P) : « *Marketing et stratégie de service* », Edition ECONOMICA, Paris, 2004.
- GABRIEL (P) et autres: « *Marketing des services* », Edition DUNOD, 2014.
- GIONNELLONI (J), VERNETTE (E) : « *Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1995.
- GOTTELAND (D), HAON (C) : « *développer un nouveau service : méthodes et outils* », Pearson Education, France, 2005.
- HARMEL (L) : « *mesurer la satisfaction clients* », Edition AFNOR, Paris, 2001.

- KOTLER (P) et autres: « *Marketing Management* », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006.
- KOTLER (P) et autres: « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, Edition PEARSON, Paris, 2012.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON (D) : « *Mercator* », 7<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
- LEWI (J), LACOEUILHE (J) : « *branding management la marque de l'idée à l'action* », édition PEARSON, Paris, 2009.
- MALHOTRA (N) : « *étude marketing avec spss* », 4<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, 2004.
- NETTER (O), HILL (N) : « *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation* », Edition ESKA, Paris, 2000.
- Paul Van VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT : « *Comportement du consommateur : Facteurs d'influences externes : famille, groupe, économie et entreprise* ». Edition De Boeck Supérieur, Bruxelles 1994.
- PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W) : « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG.
- SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : « *Comportement du Consommateur* », 6<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, France.
- TARDIEU (J.M) : « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004.

### **Travaux universitaires :**

- BENBELKACEM (Baouz) : « *l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients au sein d'une compagnie aérienne étude de cas : Air Algérie* », mémoire de master en Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.
- Mme SAIDANI (A) : « *comportement du consommateur (1<sup>ère</sup> partie)* », support de cours, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2013.


## **Sites web :**

- [http://www.innovatech.be/upload/espace\\_innovation/fiches\\_conseils/En\\_quoi\\_consiste\\_letude\\_de\\_faisabilite.pdf](http://www.innovatech.be/upload/espace_innovation/fiches_conseils/En_quoi_consiste_letude_de_faisabilite.pdf)
- [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)
- [http://www.memoireonline.com/03/13/7102/m\\_Etude-de-faisabilite-d-un-projet-d-installation-de-ferme-avicole-moderne-dans-la-localite-de-Niame5.html](http://www.memoireonline.com/03/13/7102/m_Etude-de-faisabilite-d-un-projet-d-installation-de-ferme-avicole-moderne-dans-la-localite-de-Niame5.html)
- [http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m\\_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html](http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html)




**Annexes**

Annexe N°01 : modèle d'un E-ticket



اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM



ADSL  
**Recharge**

# 3000 DA

**Mode d'utilisation**  
1. Composez le 1500  
2. Suivez les instructions  
3. Tapez votre numéro de Tél.  
4. Confirmer le numéro de Tél suivi des 16 chiffres de la carte et terminer par #


**Important:** Avant l'Utilisation de cette carte, Veuillez consulter en ligne les conditions d'utilisation de la carte de recharge IDOOM ADSL sur le site web: [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)  
En utilisant cette carte vous acceptez les conditions d'utilisation

---

[REDACTED]

---

Date d'expiration : 22/02/2017  
N° de Serie: 8128000000350014  
Actel(78) Ticket du 01/03/2015 à 08:25:58 1 / 1)  
Veuillez conserver ce ticket, Il vous sera exigé en cas de réclamation



Algerie Télécom Toujours.....  
Plus Proche, [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz).....  
.....  
.....

Développement des technologies de l'information et de la communication

---

## Algérie Télécom acquiert 67% du capital de SATICOM

13  
AVRIL  
2015

19:32



## Annexe N°03 : Imprimante de l'E-ticket



### Zebra® GC420™ desktop printer



SEE MORE. DO MORE.



#### Affordability meets high quality

Built with Zebra durability and reliability, the GC420 printer offers the same mechanical design as the legacy LP 2944™ and TLP 2944™ models. This familiarity allows customers to easily migrate to the new printer, but the enhanced feature set means the industry and application support is greater.

#### Compact design with powerful features

The GC420 printer's compact, space-saving design contains a powerful 32-bit processor for

fast label throughput with a large memory for more graphics storage, longer label formats, and faster processing on media up to 104mm wide.

Media handling is extended further with an optional peel dispenser, plus the printer's native EPL™ and ZPL® programming languages provide easy integration with other Zebra printers. With its three standard interfaces and optional 10/100 Ethernet, the GC420 printer offers flexibility in connecting with your local or networked system.

#### Ideal for:

- **Healthcare**
  - Patient identification
  - Sample and specimen identification
  - Sterile services labelling
  - Pharmacy prescription labelling
- **Retail**
  - Product labelling
  - Price mark-down
  - Shelf-edge labelling
  - Voucher and receipt printing
- **Travel**
  - Boarding passes
  - Bag tags
- **Hospitality, services and leisure**
  - Event and exhibition ticketing
  - Fast-food labelling
  - Gaming and betting slips
- **Supply chain**
  - Process, product and shipping labelling
- **Post and parcel**
  - Electronic tracking
  - Address labelling

#### Get the most out of your Zebra printer: put genuine Zebra supplies in!

Zebra offers a wide range of supplies for desktop printers, all made to a high standard and suitable for a variety of applications.

- Manufactured exclusively for Zebra printers
- Laboratory-tested for optimum performance
- Proven to minimise wear and tear on printheads

For more information, visit [www.zebra.com](http://www.zebra.com)



## Annexe N°04 : questionnaire

# le rôle du lancement d'un nouveau service sur la satisfaction des clients, cas: l'E-ticket

Madame, monsieur

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master portant sur le rôle du lancement d'un nouveau service sur la satisfaction des clients, cas: E-ticket chez Algérie Télécom. Nous sollicitons votre attention afin de répondre au questionnaire ci-dessous qui ne prendra que quelques minutes de votre temps. Ce nouveau service qui est un ticket qui complète la carte de recharge de l'abonnement Internet.

Toutes les informations fournies resteront anonymes et votre collaboration est extrêmement utile pour la réalisation de notre travail.

**\*Obligatoire**

### 1. Par quel moyen préférez-vous payer votre abonnement Internet ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Au niveau de l'agence
- Acheter une carte
- Par Internet

### 2. Vous payez votre ADSL habituellement pour une période : \*

*Une seule réponse possible.*

- D'un mois
- De 2 jusqu'à 6 mois
- de 6 mois jusqu'à un an
- Plus

### 3. Connaissez-vous le nouveau mode de paiement d'Algérie Télécom "E-ticket"? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

### 4. Si oui, par quel moyen avez-vous pris connaissance de son existence ?

*Une seule réponse possible.*

- Des agences d'Algérie Télécom
- Des réseaux sociaux
- Des médias
- De votre entourage
- Autre : \_\_\_\_\_

**5. Avez-vous l'intention d'utiliser l'E-ticket, et/ou l'avez-vous déjà utilisé ?**

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

**6. Si non, pour quelle(s) raison(s) ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

C'est inutile

c'est compliqué

ça ne m'intéresse pas

Je ne m'y connais pas

Je n'aime pas utiliser tout ce qui est nouveau

Autre : \_\_\_\_\_

**7. Lequel(s) de ses aspects vous attirent dans ce nouveau service ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

La simplicité

la rapidité

La facilité d'utilisation

Le fait qu'il est nouveau

Autre : \_\_\_\_\_

**8. Êtes-vous satisfait du nouveau mode de paiement d'Algérie Télécom l'E-ticket ?**

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

**9. Si oui, pourquoi ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

Gain de temps

Il est plus pratique

Facile à utiliser

Autre : \_\_\_\_\_

**10. Si non, quelles sont les raisons ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

Le numéro est illisible

Le ticket risque de se déchirer

Problème de rechargement

Autre : \_\_\_\_\_

11. **Êtes-vous satisfait de l'ADSL ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

12. **Êtes-vous satisfait de la téléphonie fixe ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

13. **Après le lancement du E-ticket, votre satisfaction envers Algérie Télécom a été :**

*Une seule réponse possible.*

- Améliorée  
 Restée la même  
 Vous êtes Insatisfacts de plus en plus

14. **Souhaitez-vous nous faire des suggestions ou des recommandations sur le E-ticket ?**

---

---

---

---

---

## Fiche d'identification

---

15. **Êtes- vous ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Femme  
 Homme

16. **Quelle-est votre tranche d'âge ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 20 ans  
 Entre 20 et 35 ans  
 Entre 36 et 50 ans  
 Plus de 50 ans

17. **Quel est votre statut socio-professionnel ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant(e)
  - salarié(e)
  - retraité(e)
  - sans emploi
  - Autre : \_\_\_\_\_
- 

Fourni par





# **Table des matières**

# Tables des matières

Pages

Résumé	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre1 : Cadre théorique relatif à la démarche marketing appliquée au lancement d'un nouveau service.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Marketing des services.....</b>	<b>7</b>
1-1-1. Généralités :.....	7
1-1-2. Le marketing mix des services.....	8
1-1-2-1. La politique de produit.....	8
1-1-2-2. La politique de prix.....	8
1-1-2-2-1. Le modèle low-cost.....	8
1-1-2-2-2. Le modèle premium.....	8
1-1-2-3. La politique de communication.....	9
1-1-2-4. La politique de distribution.....	9
1-1-2-5. Les 3P supplémentaires du marketing mix étendu.....	10
1-1-2-5-1. L'environnement physique : De la preuve physique au serviscène.....	10
1-1-2-5-2. Les acteurs.....	10
1-1-2-5-3. Le processus.....	10
1-1-3. Les formes du marketing dans les services.....	11
1-1-3-1. Le marketing interne.....	11
1-1-3-2. Le marketing externe.....	11
1-1-3-3. Le marketing interactif.....	11

1-1-4. Les principes du marketing des services.....	12
1-1-4-1. Réguler l'offre et la demande.....	12
1-1-4-2. Donner une image de compétence et de disponibilité.....	13
1-1-4-3. Prendre en considération la participation du client dans la conception de service.....	13
1-1-4-4. Assurer la qualité de service par la standardisation, le contrôle et la sensibilisation.....	13
1-1-4-4-1. Standardiser l'offre et contrôler les résultats.....	14
1-1-4-4-2. Sensibiliser, former, inciter pour satisfaire les clients.....	14
<b>Section 2 : Notions et caractéristiques des services.....</b>	<b>15</b>
1-2-1. Les services.....	15
1-2-1-1. Définition du service.....	15
1-2-1-2. Les objectifs du service.....	16
1-2-1-3. La différence entre les biens et les services.....	16
1-2-2. Les caractéristiques des services.....	17
1-2-2-1. L'intangibilité.....	17
1-2-2-2. La simultanéité.....	18
1-2-2-3. La variabilité.....	18
1-2-3. La participation du client.....	19
1-2-4. L'offre de services de l'entreprise.....	19
1-2-3-1. Le service de base.....	19
1-2-3-2. Les services périphériques.....	19
1-2-5. Le service global.....	20
1-2-6. la servuction.....	21
1-2-4-1. Définition de la servuction.....	21
1-2-4-2. Les éléments du système de la servuction.....	21
1-2-4-2-1. Le client.....	21
1-2-4-2-2. Le support physique.....	21
1-2-4-2-3. Le personnel en contact .....	21
1-2-4-2-4. Le service.....	22
1-2-4-2-5. Le système d'organisation interne.....	22
1-2-4-2-6. Les autres clients.....	22
1-2-4-3. L'implication opérationnelle de la servuction.....	22

<b>Section 3 : Lancement d'un nouveau service à valeur ajoutée.....</b>	<b>24</b>
1-3-1. Etudes préalables au lancement.....	24
1-3-1-1. L'étude de faisabilité.....	24
1-3-1-1-1. Les étapes d'une étude de faisabilité.....	24
a) Validation de l'idée retenue.....	24
b) Etude de faisabilité technologique.....	25
c) Etude de faisabilité commerciale.....	25
d) Etude de faisabilité économique.....	25
e) Etude de faisabilité juridique.....	25
f) Etude de faisabilité organisationnelle.....	25
1-3-1-2. L'étude de marché.....	26
1-3-1-2-1. Les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	26
a) La définition du problème à résoudre.....	26
b) Le plan de l'étude.....	26
c) La collecte des informations.....	26
d) L'analyse des résultats.....	26
e) La présentation des résultats.....	27
f) La prise de décision.....	27
1-3-1-2-2. La segmentation du marché de service.....	27
1-3-2. Processus de lancement d'un nouveau service.....	27
1-3-2-1. Définition d'un nouveau service.....	27
1-3-2-2. Les étapes de lancement d'un nouveau service.....	28
1-3-2-2-1. La recherche des idées.....	28
a) Sources externes.....	28
b) Sources internes.....	28
1-3-2-2-2. Le filtrage des idées.....	29
1-3-2-2-3. Le test de concept ou le développement.....	29
1-3-2-2-4. Elaboration de la Stratégie Marketing.....	29
1-3-2-2-5. L'analyse économique.....	30
1-3-2-2-6. L'élaboration du Marketing MIX.....	30

1-3-2-2-7. Le Test de Marché.....	30
1-3-2-2-8. Le lancement proprement dit.....	30
1-3-2-2-9. Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau service.....	30
Conclusion du chapitre.....	32

## **Chapitre 2 : Cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la satisfaction des clients.....34**

### **Section 1 : La Co-crédation du service.....35**

2-1-1. Définition du client.....	35
2-1-2. L'importance du client pour l'entreprise de service.....	35
2-1-2-1. Les attentes du client.....	35
2-1-2-1-1. Niveau de service attendu et adéquat.....	36
2-1-2-1-2. Niveau de service prédit.....	36
2-1-2-1-3. La zone de tolérance.....	36
2-1-2-2. Le comportement du client envers l'entreprise de service.....	37
2-1-2-3. Le modèle de comportement du client de service.....	38
2-1-3- Les facteurs de défection des clients.....	39
2-1-4- La réaction des entreprises face aux plaintes des clients.....	40
2-1-4-1. Agir vite.....	40
2-1-4-2. Reconnaître ses erreurs, mais ne pas être sur la défensive.....	40
2-1-4-3. Montrer que l'on a compris le point de vue du client.....	40
2-1-4-4. Ne pas se quereller avec le client.....	40
2-1-4-5. Comprendre les sentiments du client.....	40
2-1-4-6. Accorder au client le bénéfice du doute.....	40
2-1-4-7. Préciser clairement les étapes de la résolution du problème.....	41
2-1-4-8. Informer en permanence les clients de l'avancé du processus.....	41
2-1-4-9. Penser aux compensations.....	41
2-1-4-10. Tenter de recréer de la valeur pour le client.....	41

### **Section 2 : l'étude du comportement du consommateur.....42**

2-2-1. Définition du comportement du consommateur.....	42
2-2-2. La relation entre l'étude du comportement du consommateur et la satisfaction.....	42
2-2-3. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	45

2-2-3-1. Facteurs psychologiques.....	45
2-2-3-1-1 Les besoins et motivation.....	45
a) Les besoins.....	45
b) Les motivations.....	46
2-2-3-1-2 La perception.....	47
2-2-3-1-3 L'apprentissage.....	47
2-2-3-1-4 croyances et attitudes.....	47
2-2-3-2 Facteurs personnels.....	48
2-2-3-2-1 La personnalité et le concept de soi.....	48
2-2-3-2-2. style de vie et les valeurs.....	48
2-2-3-2-3. Age et cycle de vie.....	49
2-2-3-2-4. La profession et la position.....	49
2-2-3-3- Facteur culturel.....	49
2-2-3-3-1. Les classes sociales.....	49
2-2-3-3-2. La culture.....	49
2-2-3-3-3. Les sous-cultures.....	50
2-2-3-4- Facteurs sociaux.....	50
2-2-3-4-1. Les groupes.....	50
2-2-3-4-2. La famille.....	50
<b>Section 3 : La satisfaction des clients et ses outils de mesure.....</b>	<b>51</b>
2-3-1. Généralités.....	51
2-3-1-1. Définition de la satisfaction.....	51
2-3-1-2. Les types de satisfaction.....	52
2-3-1-2-1. Satisfaction globale ou partielle.....	52

2-3-1-2-2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	52
2-3-1-2-3. Satisfaction isolée ou comparée.....	52
2-3-2. Les indicateurs de satisfaction.....	53
2-3-2-1. Les réclamations.....	53
2-3-2-1-1. Les étapes d'un processus de traitement des réclamations clients.....	53
a) Recueil.....	53
b) Enregistrement.....	54
c) Résolution.....	54
d) Réponse.....	55
e) Clôture.....	55
f) Suivi.....	55
g) Exploitation.....	56
2-3-2-2. Les taux de défection des clients.....	56
2-3-2-3. Le client mystère.....	56
2-3-2-4. Les études et baromètres de satisfaction.....	57
2-3-3. Les enjeux de satisfaction des clients.....	57
2-3-4. La mesure de la satisfaction.....	57
2-3-4-1. Le rôle de la mesure de satisfaction.....	57
2-3-4-2. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	58
2-3-4-2-1. Les outils qualitatifs de mesure.....	58
a) Etude documentaire.....	59
b) L'entretien individuel.....	59
c) La réunion de groupe.....	60
2-3-4-2-2. Les outils quantitatifs de la mesure.....	60
a) Dispositif de l'étude quantitative.....	60
b) Echantillon et méthodes d'échantillonnage.....	61
c) Le questionnaire.....	61
2-3-5. Communication des résultats sur la satisfaction.....	61
2-3-5-1. Communication interne.....	62
2-3-5-2. Communication externe.....	62
2-3-6. L'impact de la satisfaction des clients sur l'entreprise.....	62
2-3-6-1. La satisfaction source de fidélisation.....	62
2-3-6-2. La fidélisation source de profit.....	63
Conclusion du chapitre.....	64

## **Chapitre 3 : présentation de l'E-ticket et du groupe Algérie Télécom.....66**

### **Section 1 : création et historique de l'organisme d'accueil.....67**

3-1-1. Historique d'Algérie Télécom.....	67
3-1-2. La création d'Algérie Télécom.....	67
3-1-3. Les filiales d'Algérie Télécom.....	68
3-1-3-1. Algérie Télécom Satellite (ATS).....	68
3-1-3-1-2. GMPCS : THURAYA.....	69
3-1-3-1-3. Solution GPS.....	69
3-1-3-1-4. VSAT.....	69
3-1-3-1-5. Liaison Algérie/Afrique – Projet RASCOM.....	69
3-1-3-2. Algérie Télécom Mobile « MOBILIS ».....	70
3-1-4. Les offres et services d'Algérie Télécom.....	71
3-1-4-1. Le Fixe filaire.....	71
3-1-4-2. WLL.....	72
3-1-4-3. xDSL.....	72
3-1-4-4. ATHIR EV-DO.....	72
3-1-4-5. WiFi (Wireless Fidelity).....	73
3-1-4-6. WiMax.....	73
3-1-4-7. Le FTTH.....	73
3-1-4-7-1. La famille FTTx.....	73
3-1-4-7-2. Services offerts par le FTTx.....	74
a) Résidentiels.....	74
b) Professionnels.....	74
3-1-4-7-3. Réseau multiservices IP/MPLS.....	74
3-1-4-7-4. Le Centre d'Appels.....	74
a) Location de positions.....	75
b) Centre d'appels déporté.....	75
c) Centre d'appels autonome.....	75
d) Interconnexion de centre d'appels.....	75
3-1-4-7-5. Le DID.....	75

3-1-5. Objectifs d'Algérie Télécom.....	76
3-1-6. Missions et taches d'Algérie Télécom.....	76
3-1-7. Organisation d'Algérie Télécom.....	77
3-1-8. Algérie Télécom en chiffre.....	79
3-1-9. Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom.....	80
3-1-9-1. Les forces.....	80
3-1-9-2. Les faiblesses.....	81
<b>Section 2 : présentation de la division relation clientèle (DRC).....</b>	<b>82</b>
3-2-1. Présentations de la division relation clientèle.....	82
3-2-1-1. Les tâches de la DRC et ses missions.....	82
3-2-1-1-1. Analyser les enjeux dans un contexte de changement.....	82
3-2-1-1-2. Identifier le capital client.....	82
3-2-1-1-3. Réfléchir sur la stratégie et la segmentation par couple/marché.....	82
3-2-1-1-4. Répondre aux nouveaux enjeux par une nouvelle approche de la relation client.....	83
3-2-1-1-5. Mettre en œuvre le Marketing Relationnel.....	83
3-2-2. La présentation des directions de la DRC.....	84
3-2-2-1. Direction Support Commercial (DSC).....	84
3-2-2-2. Direction Relation Corporate (DRC).....	85
3-2-2-3. Direction Relationnelle Grand Public (DRGP).....	85
3-2-2-4. Direction Marketing (DMCC).....	85
3-2-3. Missions et objectifs de la DMCC.....	86
3-2-3-1. Ses missions du point de vue marketing.....	86
3-2-3-2. Ses missions du point de vue commercial.....	86
3-2-3-1. Ses objectifs.....	87
3-2-3-3. Le rôle de la DRC.....	87
<b>Section 3 : historique de lancement de l'E-ticket.....</b>	<b>88</b>
3-3-1. Historique de lancement.....	88

3-3-2. Les intervenants du projet.....	88
3-3-2-1. La Saticom.....	89
3-3-2-1-1. Type d'activité.....	89
3-3-2-1-2. Les Domaines.....	89
3-3-2-1-3. Les Compétences.....	89
3-3-2-1-4. La stratégie de Saticom.....	90
3-3-2-2. La direction des systèmes d'information.....	90
3-3-2-3. La direction des réseaux.....	90
3-3-2-4. La direction de la sécurité informatique.....	91
3-3-2-5. La Direction Opérationnelle des Télécommunications (DOT).....	91
3-3-2-6. L'ACTEL.....	92
3-3-4. Etapes et procédures de lancement.....	92
3-3-5. les objectifs de lancement de l'E-ticket.....	93
Conclusion du chapitre.....	94

## **Chapitre 4 : Analyse du rôle de lancement de l'E-ticket sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.....96**

### **Section 1 : le plan d'élaboration de l'enquête.....97**

4-1-1. Présentation de l'enquête.....	97
4-1-1-1. Enquête par sondage.....	97
4-1-1-2. Les informations recherchées.....	97
4-1-1-3. L'échantillonnage.....	97
4-1-1-3-1. La méthode probabiliste.....	98
4-1-1-3-2. La méthode non probabiliste.....	98
4-1-1-4. Le questionnaire.....	99
4-1-1-4-1. Le contenu du questionnaire.....	99
4-1-2. La méthodologie du travail.....	100

4-1-2-1. Le choix de l’outil de l’enquête.....	100
4-1-2-2. Constitution de l’échantillon.....	100
4-1-2-3. Le test du questionnaire.....	100
4-1-2-4. L’administration du questionnaire.....	101
<b>Section 2 : Le traitement et l’analyse des résultats.....</b>	<b>102</b>
4-2-1. Tri à plat.....	102
4-2-1-1. Fiche d’identification.....	102
4-2-1-1-1. Sexe.....	102
4-2-1-1-2. Age.....	103
4-2-1-1-3. Le statu socioprofessionnel.....	105
4-2-1-2. Le questionnaire.....	106
4-2-2. Tri croisé.....	120
<b>Section 3 : Résultats et suggestions.....</b>	<b>123</b>
4-3-1. Synthèse des résultats.....	124
4-3-2. Suggestions et recommandations.....	125
Conclusion du chapitre.....	127
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>129</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Tables des matières**