

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management de Projet et Entreprenariat

**L'amélioration de l'expérience client comme levier de  
compétitivité.**

Cas d'étude : OOREDOO Algérie

Présenté par :

Assia AZAZGA et Nassima BOUSSEKSOU

Devant le jury composé de :

<b>Dr. Mustapha AMOKRANE</b>	Professeur à l'ENSM - Koléa	Président
<b>Dr. Lamia EL MOKRETAR</b>	MCB à l'ENSM - Koléa	Examineur
<b>Dr. Mehdi BOUCHETARA</b>	MCA à l'ENSM - Koléa	Encadrant

## RESUME

Dans les marchés compétitifs, les entreprises tentent de nouer des relations plus puissantes avec leurs clients afin de créer de la valeur, en offrant une expérience client différente à celle des concurrents. L'expérience client regroupe chaque interaction de client avec l'entreprise lors de son parcours achat ou consommation. Par conséquent, nous projetons par cette recherche de mettre en évidence l'amélioration de l'expérience client sur la compétitivité de l'entreprise, et les facteurs influençant le parcours, fidélité et satisfaction client.

Afin d'identifier les liens directs et indirects entre les variables qui impactent l'expérience client, nous avons mené une recherche quantitative basée sur une enquête par questionnaire, auprès d'un échantillon de 286 clients Ooredoo Algérie. Les résultats ont permis de confirmer l'influence de l'expérience client par le profil sociodémographique du client, la variété des offres, la qualité de service, le coût, le rapport qualité/prix, la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons conclure qu'il est important pour l'entreprise d'améliorer l'expérience client et miser plus sur l'engagement client comme source d'avantage concurrentiel.

**Mots clés :** Expérience client, compétitivité, satisfaction, fidélité, parcours client

## Abstract

In competitive markets, companies seek to build stronger relationships with their customers in order to create value and offer a distinguishable customer experience from their competitors. The customer experience includes every customer interaction with the company during the purchase process. Therefore, by this research; we aim to highlight the effect of improving the customer experience on the competitiveness of the company, and the factors that have an influence on the customer journey, loyalty and satisfaction.

In order to identify the direct and indirect links among the variables that affect customer experience, we conducted a quantitative research using the questionnaire instrument on a sample of 286 customers of Ooredoo Algeria Company.

The results confirmed the influence of the customer experience by the socio-demographic profile of the customer, the variety of offers, the service quality, the cost, the quality/price ratio and the company's social network's communication. Therefore, we can conclude that it is important for the company to improve the customer experience and focus more on customer engagement as a source of competitive advantage.

**Keywords:** Customer experience, competitiveness, satisfaction, loyalty, customer journey

في الأسواق التنافسية، تسعى الشركات الى بناء علاقات قوية مع عملائها، من اجل تحقيق قيمة وخلق تجربة عملاء متميزة عن باقي منافسيها. تتمثل تجربة العميل الى كيفية تفاعل الشركة و العملاء أثناء مسار الشراء أو الاستهلاك. من خلال هذه الدراسة نهدف إلى تسليط الضوء حول تأثير تحسين تجربة العميل على القدرة التنافسية للشركة، ونبحث كذلك عن العوامل المؤثرة على تجربة، ولاء، ورضاء العميل من اجل تحديد الروابط المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات التي تؤثر على تجربة العملاء، أجرينا دراسة باستخدام النهج الكمي من خلال استبيان مع عينة مكونة من 286 عميل.

توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج، اهمها إثبات تأثير تجربة العميل عبر ملفه الاجتماعي الديمغرافي، تنوع العروض، جودة الخدمة، التكلفة، العلاقة بين الجودة والتكلفة وتواصل الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تم استنتاج أهمية تحسين تجربة العميل بالنسبة للشركة والتركيز أكثر حول اندماج العميل كمصدر للتميز بين المنافسين.

الكلمات المفتاحية تجربة العميل،التنافسية ، رضا ، ولاء العميل ، مسار العميل

## REMERCIEMENTS

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à exprimer tout notre reconnaissance à Mr Mehdi BOUCHETARA d'avoir accepté de diriger ce travail, et le remercier pour ses nombreux conseils et son soutien constant tout au long de notre projet d'étude.

Un merci sincère à notre tuteur de stage Mr Ali BOUDRIA et tous les enseignants de la spécialité entrepreneuriat et management de projet, qui ont contribué à rendre cette expérience enrichissante et valorisante.

*Assia AZAZGA et Nassima BOUSSEKSOU*

Je tiens également à remercier ma très chère Azazga Assia d'avoir partagé ce travail avec moi, et être mon binôme durant nos deux années au sein de l'ENSM.

Un remerciement très spécial à mes parents, qui n'ont jamais cessé de m'encourager dans mes études, à mon époux, mes enfants Racim et Riyad, ainsi que mes sœurs et mon frère pour leur présence.

Enfin un grand merci pour toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

*Nassima BOUSSEKSOU*

## TABLE DES MATIERES

<b>RESUME .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Contexte et l'intérêt du thème.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Objectif de la recherche.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Problématique.....</b>	<b>3</b>
<b>4 Hypothèses .....</b>	<b>3</b>
<b>5 Pertinence de la recherche.....</b>	<b>4</b>
<b>6 Le plan de travail.....</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Section 01 : revue de la littérature .....</b>	<b>7</b>
1.1 La compétitivité et l'expérience client .....	7
1.2 L'expérience Client.....	8
1.3 Satisfaction Client .....	12
1.4 Fidélité Client.....	15
1.5 Les Contraintes.....	19
<b>2 Section 02 : cadre conceptuel .....</b>	<b>21</b>
2.1 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs .....	21
2.1.1 Les facteurs culturels.....	21
2.1.2 Les facteurs sociaux .....	22
2.1.3 Les facteurs personnels .....	22
2.2 Les facteurs psychologiques.....	22
2.2.1 La motivation .....	23
2.2.2 La perception.....	23
2.2.3 L'apprentissage .....	24
2.2.4 Les émotions .....	24
2.3 Les étapes du processus d'achat.....	24
2.3.1 La reconnaissance du problème .....	25
2.3.2 La recherche d'information.....	25
2.3.3 La décision d'achat : .....	26
2.3.4 Le comportement post-achat .....	27

2.4	Le parcours clients .....	28
2.4.1	Les types de point de contact .....	30
2.5	La conceptualisation de l'expérience client .....	32
2.5.1	Le marketing expérientiel.....	32
2.5.2	La définition de l'expérience client.....	32
2.5.3	Les dimensions de l'expérience client : .....	35
2.5.4	Les niveaux de l'expérience client .....	37
2.5.5	Les éléments influençant l'expérience client .....	38
2.5.6	Les outils de mesures de l'expérience client .....	39
2.6	La compétitivité dans le marché : .....	40
2.6.1	La compétitivité : .....	40
2.6.2	Le marché des télécommunications : .....	43
<b>CHAPITRE II : METHODE ET DONNEES .....</b>		<b>49</b>
<b>1</b>	<b>SECTION 01 : Présentation de l'entreprise. ....</b>	<b>50</b>
1.1	Présentation d'Ooredoo Groupe.....	50
1.2	Ooredoo en Algérie .....	51
1.3	Organigramme d'Ooredoo Algérie .....	52
1.4	L'organigramme de la direction commercial .....	52
1.5	Les offres d'Ooredoo : .....	53
<b>2</b>	<b>SECTION 02 : Méthodes.....</b>	<b>54</b>
2.1	Approche méthodologique .....	54
2.2	Méthode de collecte .....	54
2.3	Instrument de mesure .....	54
2.3.1	Questionnaire .....	54
<b>3</b>	<b>SECTION 03 : DONNEES (ECHANTIONNAGE) .....</b>	<b>56</b>
3.1	Population de l'étude.....	56
3.2	Méthode d'échantillonnage .....	56
3.3	Taille de l'échantillon.....	56
3.4	Période de l'enquête .....	57
3.5	Mode d'administration du questionnaire.....	57
3.6	Traitement et analyses des données.....	57
<b>CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION .....</b>		<b>58</b>
<b>1</b>	<b>Section 01 : Résultats .....</b>	<b>59</b>
1.1	Les statistiques descriptives .....	59
1.1.1	Analyse sociodémographique .....	59
1.1.2	Analyse du comportement et d'habitude d'utilisation.....	60
1.1.3	Analyse de la connaissance des Offres Ooredoo.....	61

1.1.4	Mesure de la qualité de service perçue par le client.....	64
1.1.5	L'analyse de la dimension cout.....	67
1.1.6	L'analyse de la perception client de la communication digitale de l'entreprise .....	70
1.1.7	L'analyse de l'intention de churn (changement d'opérateur).....	76
1.2	La fidélité et la validité des échelles de mesure .....	79
1.2.1	Echelle « Satisfaction services » .....	80
1.3	Analyse des variances .....	82
1.4	Analyse de composant principal (ACP) .....	85
<b>2</b>	<b>Section 02 : Discussion .....</b>	<b>86</b>
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>91</b>
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>94</b>
	<b>ANNEXE .....</b>	<b>102</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Les variables affectants la fidélité des clients TELCO .....	15
<b>Tableau 2:</b> L'évolution des différentes définitions de l'expérience client [1980-2020]....	34
<b>Tableau 3:</b> Typologie des marchés.....	44
<b>Tableau 4:</b> Le nombre d'abonnés dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. ....	47
<b>Tableau 5:</b> Offres Post-paid/ Pre-paid d'Ooredoo .....	53
<b>Tableau 6:</b> L'échantillonnage.....	56
<b>Tableau 7:</b> Profil des répondants.....	59
<b>Tableau 8:</b> Habitudes et comportement d'usage. ....	60
<b>Tableau 9:</b> Alpha de Cronbach « Satisfaction services » .....	80
<b>Tableau 10:</b> Indice KMO et test de Bartlett « Satisfaction services ».....	81
<b>Tableau 11:</b> Alpha de Cronbach « Fidélisation clients en ligne ».....	81
<b>Tableau 12:</b> Indice KMO et test de Bartlett « Fidélisation clients en ligne » .....	81
<b>Tableau 13:</b> Analyse de variance (ANOVA) .....	82
<b>Tableau 14:</b> Analyse de variance (ANOVA) 2 .....	83
<b>Tableau 15:</b> Corrélation de Pearson .....	83
<b>Tableau 16:</b> Test de comparaison (Khi-carré).....	84
<b>Tableau 17:</b> Analyse de variance (ANOVA) 3 .....	84
<b>Tableau 18:</b> Analyse de variance (ANOVA) 4 .....	85
<b>Tableau 19:</b> Matrice des composantes .....	85
<b>Tableau 20:</b> Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.....	89

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> Hypothetical Research Model.....	13
<b>Figure 2:</b> Un modèle de comportement d'achat .....	23
<b>Figure 3:</b> Un modèle de comportement d'achat .....	25
<b>Figure 4:</b> Un modèle de comportement d'achat .....	26
<b>Figure 5:</b> De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat .....	26
<b>Figure 6:</b> Description du parcours client dans les cinq A.....	29
<b>Figure 7:</b> Les trois niveaux de l'expérience client.....	37
<b>Figure 8:</b> Parts de marché des trois opérateurs mobiles en Algérie .....	47
<b>Figure 9:</b> Évolution du chiffre d'affaires réalisé par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie depuis 2010 à 2020 .....	48
<b>Figure 10:</b> Connaissance des offres Ooredoo .....	61
<b>Figure 11:</b> Essais des offres Ooredoo .....	61
<b>Figure 12:</b> Renseignement sur les offres Ooredoo .....	62
<b>Figure 13:</b> Type de canal renseignement Ooredoo.....	62
<b>Figure 14:</b> Attractivité des publicités des offres Ooredoo.....	63
<b>Figure 15:</b> Type de canal publicité Ooredoo .....	64
<b>Figure 16:</b> Usage des offres Ooredoo .....	65
<b>Figure 17:</b> Critères de choix services Ooredoo .....	65
<b>Figure 18:</b> Satisfaction des services Ooredoo .....	67
<b>Figure 19:</b> Fréquence de rechargement Ooredoo par mois .....	68
<b>Figure 20:</b> Causes du faible rechargement forfait .....	68
<b>Figure 21:</b> Assurance de la qualité service à un surpris.....	70
<b>Figure 22:</b> Possession d'un compte sur réseaux .....	70
<b>Figure 23:</b> Visite sur réseaux sociaux.....	71
<b>Figure 24:</b> Communication des services Ooredoo.....	72
<b>Figure 25:</b> Feedback client .....	72
<b>Figure 26:</b> Raison de contact .....	73
<b>Figure 27:</b> Satisfaction des services secondaires Ooredoo.....	74
<b>Figure 28:</b> Satisfaction des services secondaires Ooredoo.....	74
<b>Figure 29:</b> Recommandations des services.....	75
<b>Figure 30:</b> Raison de recommandation des services.....	75
<b>Figure 31:</b> Raison de non recommandation des services .....	76
<b>Figure 32:</b> Multitude d'opérateur service .....	77
<b>Figure 33:</b> Classement Ooredoo .....	78
<b>Figure 34:</b> Critère de compétitivité.....	79

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**ACP** : Analyse par composante principale

**ANOVA** : Analyse Of Variance

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

**ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécoms.

**ATM** : Algérie Télécom Mobile.

**CABS** : Cognition-Affect-Behavior-Satisfaction

**CES** : Customer Effort Score.

**CSAT** : Score de satisfaction client.

**EC**: Expérience Client.

**GSM**: Global system for mobile

**KMO**: Kaiser-Meyer-Olkin

**KPI**: Key performance indicator.

**MSI**: Marketing Science Institute

**NPS** : Net Promoteur Score.

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

**OCDE** : Organisation de coopération et de développement économique

**OTA**: Optimum Telecom Algérie

**PCR**: Principal Component Regression

**SMS**: Short message service

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**TEAV**: Thought-Emotion-Activity-Value

**UIT** : Union internationale des télécommunications

**VIF**: Variance Inflation Factor

**WTA**: Watania Telecom Algérie

# **INTRODUCTION**

## 1 Contexte et l'intérêt du thème

Le secteur des télécommunications en Algérie a connu ces dernières années un bouleversement remarquable, sous l'effet des processus de libéralisation et de régulation de la loi 2000-03 du 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, et la création d'un régulateur spécialisé pour garantir une concurrence loyale entre les opérateurs dans ce secteur stratégique pour l'économie algérienne (BERRI, 2021). Ainsi ce secteur a marqué son passage d'un régime de monopole à une situation concurrentielle (Bentahar, 2019).

Suite à la libéralisation de ce marché, l'opérateur « OTA Djezzy » a bénéficié de la première licence GSM et a été suivie de l'entrée d'un autre opérateur « ATM Mobilis », et par la suite Nedjma, actuellement sous le nom de WTA Ooredoo. Les relations concurrentielles et les stratégies compétitives adoptées par les opérateurs, ont fait passer le marché d'une situation de rareté des offres et des services à une situation d'abondance et de diversité des offres et des services.

Les rudes interactions concurrentielles entre les opérateurs surtout avec l'arrivée de la 3G et 4G, ont fait passer le marché à maturité précoce (BERRI, 2021). Le marché de la téléphonie mobile est arrivé à saturation en temps record, avec plus de 47 millions d'abonnés soit un taux de représentation ou de pénétration de 106 % de la population Algérienne (ARPCE, 2021) au dernier trimestre de l'année 2021. Selon la même source (ARPCE, 2021) le chiffre d'affaires du secteur a été de 279 milliards de dinars en 2020, contre 331 milliards de dinars en 2015, soit une décroissance de 16%. Le chiffre d'affaires mensuel par abonné est passé de 637,84 DA en 2015, à 510,38 DA, en 2021 soit une perte de 20%, malgré une augmentation du parc de 5%.

Du fait de cette saturation de marché et des similitudes en matières d'offres promotionnelles, de prix et services proposés par les opérateurs téléphoniques, ces derniers ont pris conscience que pour pouvoir rester compétitif, il est impératif de mettre le client au cœur de l'entreprise, et de concentrer leurs efforts dans la relation client et création de valeur en suivant leurs parcours (Verhoef, 2016). L'étude du comportement du consommateur tout au long du processus d'achat est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing (ALLAOUAT & HALLIL AMALOU, 2017). Aujourd'hui le comportement du consommateur évolue sans cesse, le

consommateur cherche des informations précises ,personnalisées et cohérentes, quel que soit le canal digital ou physique (Waqas, Hamzah, Z.L.B, & Sallah, N.A.M, 2021) ainsi qu'un délai de réponse rapide qui lui permettent de se sentir unique et important.

Les managers des entreprises doivent donc créer des expériences client attrayantes et durables pour leur client. L'expérience client est devenue une approche permettant de se différencier, en créant de la valeur et obtenir ainsi un avantage concurrentiel, selon (Brun, 2017) lorsque les entreprises n'arrivent plus à se différencier par le produit ou le service, la solution se trouve dans l'expérience client.

L'expérience client est ce que vit et ce que ressent le client avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou service (Verhoef, 2016). C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut vivre avec la marque. L'expérience client est donc individuelle, elle est centrée sur l'instant, faite de perceptions, d'émotions et de pensées. (Charby & Jourdan, 2020) Elle précède et influence le ressenti de satisfaction et les décisions du client.

Une quantité considérable de littérature a été publiée sur le concept de l'expérience client (CX) l'indiquant comme un phénomène important dans les pratiques managériales. Le sujet de l'expérience client a été présenté comme une priorité absolue dans cinq publications consécutives de recherche du Marketing Science Institute (MSI), durant la période 2010-2020 (MSI 2010, 2012, 2014, 2016, 2018) (De Keyser & Klaus, 2020)

L'expérience client est de plus en plus reconnue comme un phénomène important dans les pratiques managériales (Charby & Jourdan, 2020), En effet, 73 % des consommateurs perçoivent l'expérience client comme le facteur le plus déterminant dans la décision d'achat (PWC, 2018) . Son importance peut se schématiser par les opportunités dont les entreprises peuvent tirer parti, afin de développer une relation client forte et durable. Cette attention nous permet de démontrer qu'il s'agit d'un réel sujet sur lequel il faut se pencher, la question de l'expérience client mérite, par ailleurs d'être traité, nous interrogeons alors sur le rôle facteur de l'expérience client dans la performance globale de l'entreprise, la satisfaction et la fidélité du client

## 2 Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'orienter les entreprises sur les principaux axes sur lesquelles doivent se focaliser, et sur les opportunités d'amélioration existant tout au long de l'expérience client, afin de se différencier et d'être compétitive, notamment dans le contexte des clients algériens de l'entreprise Ooredoo Algérie.

Toutefois, des objectifs intermédiaires peuvent être cités :

- Identifier le comportement et le parcours client pendant son expérience achat
- Comprendre le client et mesurer sa satisfaction
- Identifier les points de contact et ses interactions.
- Déterminer les facteurs qui influencent le client dans son expérience de consommation.

Proposer des axes d'amélioration et suggestions à l'expérience client suite à l'étude réalisée

## 3 Problématique

Selon les études de (Bhenu, Inna, & Niken, 2022) sur les facteurs déterminants de la fidélité des clients de l'opérateur téléphoniques « ITISSALATES » en Émirats Arabes Unis, ces facteurs comprennent la valeur perçue du service, la qualité de service perçue, l'équité des prix perçue, ainsi que la récupération de service perçue.

Et pour qu'on puisse atteindre nos objectifs notre question de recherche se formule ainsi :

**Quel sont les facteurs qui impactent fortement l'expérience client pour atteindre l'avantage concurrentiel ?**

## 4 Hypothèses

Après avoir puisé dans la littérature de (Nishant & Ankit , 2021) et (INAIRAT, AL KURDI , ALSHURIDEH, & ALZOUBI, 2020) et (Ul Hadi, Aslam, & Gulzar, 2019), et (ALLAOUAT & HALLIL AMALOU, 2017) ci-dessous, les hypothèses que nous allons vérifier lors de notre étude :

**H1 : Le profil sociodémographique du client** a un impact sur la perception de l'expérience client par le client et impacte ses décisions.

**H2 : La variété des offres** a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité

**H3 : La qualité de service** a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité.

H4 : **Le coût** a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité

H5 : **Le rapport qualité/prix** a un impact sur l'expérience client et la décision de re-achat

**H6** : Le comportement et la fidélité du client envers une marque/un produit est très influencé par **la puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions**

## 5 Pertinence de la recherche

Notre recherche repose sur deux pertinences distinctes, l'une est scientifique et l'autre managériale.

Notre problématique traite en premier lieu un sujet d'actualité au sein de l'entreprise Ooredoo SPA. En effet l'expérience client reste le levier de concurrence pionnier dans ce marché régulé et saturé. Nous tenterons à travers notre recherche d'apporter des ressources à ce sujet et de permettre aux manager de mieux comprendre le comportement des clients, satisfaire leurs attentes et de trouver une nouvelle façon de renforcer la relation client/entreprise. Sur le plan scientifique nous avons constaté que la majorité des études sur l'expérience client, ont été effectuées dans des pays très développés (UK, USA, EAU, ...) peu de littérature dans le contexte algérien traite ce sujet. Il nous semble intéressant de vérifier si nos résultats sont similaires aux résultats rapportés dans les recherches précédentes.

## 6 Le plan de travail

Ce document est organisé comme suit :

Le premier chapitre comporte une partie introductive qui nous donne une vue d'ensemble du contexte et de l'intérêt du thème. Nous abordons les objectifs de l'étude, la question de recherche et les différentes hypothèses que nous étudierons, ainsi que le niveau de pertinence de cette étude.

Une revue de littérature, à travers une recherche bibliographique sera menée à partir des différents ouvrages, articles, revues scientifiques, rapport, notes de cours et thèses, et cela dans le but de cerner les aspects théoriques et les progrès des recherches scientifiques réalisées jusqu'à présent sur notre sujet de recherche.

Le deuxième chapitre est le cadre conceptuel. il reprend les concepts et les notions théoriques développées, qui vont servir comme points de repères de notre sujet.

Le troisième chapitre concerne le travail de terrain, appuyée par une présentation d'organisme d'accueil : l'entreprise Ooredoo, il comporte la méthode adoptée, les résultats de l'étude empirique puis, une discussion de ces résultats

Au final, une conclusion reprend les éléments clés à retenir de notre travail, les résultats synthétiques, et contribution de l'étude, une comparaison de nos résultats avec ceux déjà réalisés, enfin une discussion sur les limites de notre analyse ainsi que sur les perspectives de recherches futures.

# **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE**

## 1 Section 01 : revue de la littérature

### 1.1 La compétitivité et l'expérience client

La compétitivité et l'avantage concurrentiel sont des notions qui sont très souvent associées. (Mustapha & AZIZI, 2022) La compétitivité d'une entreprise est donc la capacité réelle et potentielle de cette dernière à concevoir, fabriquer et vendre des produits qui, en termes de prix et de caractéristiques extra-prix sont plus attrayants pour les consommateurs que les produits de leurs concurrents.

En se basant sur le modèle de Porter, il existe deux types fondamentaux d'avantage concurrentiel : L'avantage par les coûts : (c'est l'avantage résultant du contrôle des coûts) et l'avantage résultant de la différenciation des concurrents. La différenciation signifie la capacité de fournir des produits exceptionnels, uniques et a une valeur élevée de l'organisation du point de vue du client (qualité supérieure, caractéristiques du produit, service après-vente) (LAHOUEL & BOULTIF, 2021)

Lorsque les entreprises n'arrivent plus à se différencier par le produit ou le service, la solution se trouve dans l'expérience client (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017), il ne suffit plus de proposer des produits et des services de qualité à des prix abordables, le rapport Global Customer Experience Benchmarking (McNair, 2017) le confirme. En interrogeant plus de 1350 participants à travers 80 pays dans 14 secteurs d'activité, le résumé du rapport confirme que 81% des entreprises reconnaissent l'expérience client comme un facteur de différenciation concurrentiel. 84% des participants déclarent qu'une amélioration de l'expérience client s'est traduite par une hausse du chiffre d'affaires et 79% des participants déclarent avoir réalisé des économies grâce à une meilleure expérience client.

Selon (Abraham, 2017), les marques qui proposent une expérience personnalisée à leurs clients enregistrent une hausse de 6% à 10% de leurs revenus, soit une croissance deux à trois fois plus rapide que les autres.

(Thompson, 2018) À travers l'enquête de Gartner sur les leaders du marketing. Selon cette enquête réalisée en ligne de février à mars 2018 auprès de 209 chefs d'entreprise et responsables marketing en Amérique du Nord (n = 57), Europe occidentale (n = 50) et Asie-Pacifique (n = 102). : 80 % des organisations s'attendent à être compétitives principalement sur la base de la qualité de la relation client.

(PESTANES., 2017) Indique dans son rapport de Wavestone qu'un cabinet que meilleur management de l'expérience client, se concrétise par une hausse de revenus pour l'entreprise articulée autour de trois leviers :

- Des revenus supplémentaires générés par l'augmentation du revenu moyen d'un consommateur fidélisé.
- Des revenus assurés par la baisse du taux de départ des clients et l'allongement de la durée de vie moyenne d'un client.
- Des ventes supplémentaires générées par le « bouche-à-oreille », s'est-il dire des acquisitions additionnelles provoquées par une recommandation d'un client existant

Face à ce constat que la mise en place d'une expérience client satisfaisante devient un objectif stratégique pour toute entreprise : l'expérience client (EC) est devenue le nouveau front de bataille de la performance des entreprises

## **1.2 L'expérience Client**

La littérature actuelle affirme que l'expérience client est un concept multidimensionnel axé sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales du client aux offres d'une entreprise tout au long de son parcours d'achat (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

Une expérience se construit à travers une collection des points de contact dans de multiples phases du processus de décision ou du parcours d'achat du client (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

Dans l'article de (Stein & Ramaseshan, 2016), les auteurs ont identifié les éléments qui englobent les points de contact de l'expérience client. Cette recherche s'est appuyée sur une approche de recherche qualitative, en utilisant une technique d'incident séquentiel pour guider la collecte des données. Une analyse thématique inductive des transcriptions d'entretiens semi-structurés, recueillies à partir des récits d'expériences des clients avec les détaillants, a été employée pour identifier les éléments distincts des points de contact de l'expérience client. Les résultats ont mis en évidence sept éléments distincts des points de contact de l'expérience client, à savoir :

-L'atmosphère, la technologie, la communication, le processus, l'interaction employé-client, l'interaction client-client, l'interaction avec le produit.

Les résultats soulignent que les points de contact du commerce de détail multicanal sont constitués de diverses combinaisons des éléments identifiés. L'étude offre une compréhension globale de l'expérience client, qui aidera les détaillants à orchestrer l'expérience client aux différents points de contact.

Les résultats de cette étude ont permis aux gestionnaires de comprendre les éléments distincts des points de contact qui interviennent tout au long du parcours du client et qui améliorent son expérience. Les résultats soulignent que l'identification et la mesure des points de contact doivent être évaluées du point de vue du client, et que les éléments identifiés des points de contact doivent être pris en compte par les gestionnaires pour obtenir une compréhension plus holistique et complexe de l'expérience client tout au long du parcours du client.

Dans l'article ([Kranzbuhler, Kleijnen, M.H, Morgan, R.E, & Teerling, M, 2018](#)), les auteurs classent et examinent la recherche sur l'EC à deux niveaux :

- Les études sur l'EC statique analysent les expériences pendant les points de contact à un moment donné,
- Les études sur l'EC dynamique évaluent l'évolution des expériences dans le temps.

En outre, les recherches sur l'EC statique et dynamique s'inscrivent dans deux perspectives théoriques distinctes : l'organisation et le consommateur.

Ces deux perspectives théoriques traitent essentiellement du même phénomène

- la perspective organisationnelle avec la création d'EC et la perspective du consommateur avec la perception des expériences du client

Les auteurs ont proposé que la mise en relation des idées issues des deux perspectives puisse contribuer à une meilleure compréhension de ce qui constitue une EC pour les consommateurs et de la manière dont les entreprises peuvent le gérer efficacement. Tout d'abord, les auteurs discutent de l'évolution de l'EC et soutiennent qu'elle a évolué vers une " construction parapluie " large et fragmentée. Ensuite, après avoir distingué et défini l'EC statique et dynamique, ils évaluent systématiquement l'état des connaissances du point de vue de l'organisation et du consommateur. Enfin, ils élaborent un programme de recherche future qui intègre la perspective du consommateur dans la recherche sur l'EC organisationnel.

Suite à l'explosion du nombre de points de contact différents qui a mis la pression sur les entreprises pour qu'elles conçoivent des expériences client (EC) omnicanaux visant à fidéliser leurs clients à long terme. Les auteurs (Ieva & Ziliani, 2017) ont visé à fournir un examen holistique de l'importance relative de vingt-quatre points de contact pour contribuer à la fidélisation des clients des opérateurs de services mobiles.

Les données ont été collectées au moyen d'une enquête sur près de six mille sujets appartenant au panel de consommateurs de Nielsen. Deux modèles de régression MCO avec des erreurs standard groupées estiment la relation entre l'exposition aux points de contact - mesurée en termes de portée et de positivité (la qualité de l'expérience avec les points de contact) - et la fidélité des clients.

Cette étude comble deux lacunes importantes dans la recherche :

- Premièrement, la plupart des études se concentrent sur un seul ou quelques points de contact (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)
- Deuxièmement, aucune étude ne se concentre sur la contribution relative des points de contact en ce qui concerne la fidélité des clients (Homburg et al. 2017).

Cette étude compare l'importance relative des différents points de contact dans leur relation avec la fidélité des clients au fournisseur de services mobiles. Les résultats obtenus auprès de près de six mille répondants montrent que seuls douze des vingt-quatre points de contact considérés dans cette étude sont liés de manière significative à la fidélité des clients. Cela révèle qu'il est important de mesurer le rôle des points de contact au niveau individuel afin d'éviter une mauvaise attribution de la contribution relative des points de contact.

L'étude montre que six points de contact permettent d'atteindre les clients les plus fidèles au fournisseur de services mobiles :

- le site web du fournisseur, le magasin physique du fournisseur, le bouche à oreille, l'E-mailing, le programme de fidélité, l'application mobile.

Tous ces points de contact, sauf un, sont des points de contact " appartenant à la marque " (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

L'expérience positive avec huit points de contact contribue à expliquer la fidélité des clients au fournisseur de services mobiles :

-service client, messagerie mobile, site web du fournisseur, publicité pour la télévision et le cinéma, magasin physique du fournisseur, application mobile, bouche à oreille, personnel du fournisseur.

Dans cette liste, les six premiers contributeurs en termes de positivité sont tous des points de contact "appartenant à la marque".

Les points de contact physiques et numériques/mobiles sont présents parmi les points de contact les plus importants : cela démontre la nécessité pour les fournisseurs de services mobiles d'adopter une perspective omnicanale à travers les points de contact afin de gérer l'expérience client de manière efficace.

Les résultats de cette étude ont des implications pour la stratégie marketing en ce qui concerne la conception de l'EC :

Premièrement, les fournisseurs de services mobiles doivent prêter attention à la portée spécifique de chaque point de contact, à la fois en termes de nombre et de type de clients touchés.

Deuxièmement, une attention particulière devrait être accordée, en termes d'investissement et d'effort, à un ensemble de points de contact à la fois hors ligne et en ligne afin d'améliorer leur potentiel de fidélisation à long terme des clients dans une perspective omnicanale : le site Web en ligne, le magasin physique et l'application mobile sont les " points de contact de marque " qui atteignent les clients fidèles et dont l'expérience est positivement liée à la fidélisation des clients

Dans le contexte algérien, une étude menée par ([HAMMOUCHE & ELHOUARI, 2018](#)) avait pour objet de mettre en évidence les liens entre la gestion des réclamations, l'expérience client et la fidélité du client dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Afin d'identifier les liens directs et indirects entre ces variables, le rôle de différents éléments relevant de la justice distributive (compensation), de la justice procédurale (la rapidité du traitement) et de la justice interpersonnelle (excuses, explications,), une recherche quantitative auprès d'un échantillon de 229 réclamants, en utilisant la méthode de la modélisation par équation structurelle a été menée. Les résultats montrent que la gestion des réclamations n'a pas un effet direct sur la fidélité du client, par contre son effet est indirect via l'expérience client. L'effet médiateur de l'expérience client obtenu montre

que les éléments de la gestion des réclamations sont essentiels dans la création de l'expérience client par rapport au service mais sont insuffisants pour garantir la fidélité

### **1.3 Satisfaction Client**

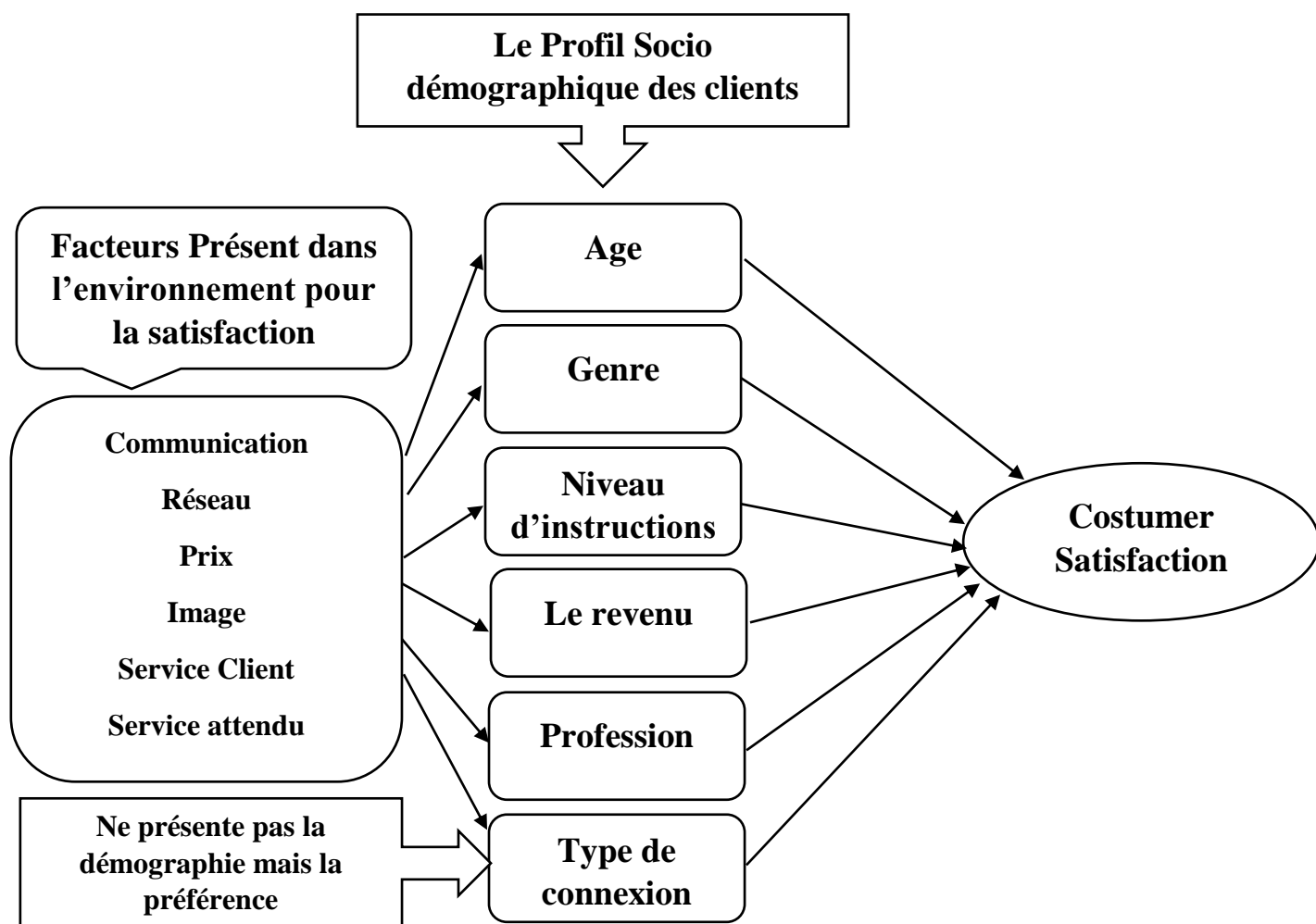
Tout d'abord, il est utile de comprendre comment l'expérience client est liée à des concepts plus ciblés, tels que la satisfaction du client et la qualité du service. La satisfaction du client pourrait être l'une des composantes de l'expérience client, en se concentrant sur l'évaluation cognitive de l'expérience par le client (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

Un élément clé de la compréhension et de la gestion de l'expérience client est la capacité de mesurer et de surveiller les réactions des clients aux offres de l'entreprise, en particulier les attitudes et les perceptions des clients. (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

Une de ces évaluations est celle de la satisfaction du client, dont la conceptualisation a débuté dans les années 1970 (Lemon & Verhoef, P.C, 2016)

Selon (Nishant & Ankit , 2021), si quelqu'un veut étudier la satisfaction des clients, il est obligé d'étudier les données sociodémographiques des clients. C'est pourquoi des efforts ont été faits dans leur article de recherche pour étudier le niveau de satisfaction des clients à partir de plusieurs variables démographiques. Cette étude est une recherche hypothétique dans laquelle des données primaires sont collectées auprès de 500 utilisateurs actifs de téléphones mobiles à Bhopal (MP), en Inde. L'ANOVA à sens unique et le test T ont été utilisés pour analyser les données. Des variables spécifiques de l'indice de satisfaction de la clientèle américaine (ACSI) et de l'indice de satisfaction de la clientèle européenne (ECSI) ont été étudiées avec une variable sociodémographique différente des clients pour progresser dans la présente étude.

L'objectif de cette recherche était de connaître l'effet des facteurs sociodémographiques, directement et indirectement, sur la satisfaction des clients dans l'industrie des services de télécommunications ; et de connaître le niveau de satisfaction des utilisateurs des services prépayés et post payés de l'industrie des services mobiles.

**Figure 1:** Hypothetical Research Model

Source: (Nishant & Ankit , 2021)

Une différence significative a été trouvée dans la satisfaction des clients selon le groupe d'âge et le type de connexion dans le secteur des télécommunications.

(Dhanonjoy, Ahasanul, & Pranam, 2021), avaient exploré les facteurs d'influence critiques de la satisfaction du client dans le secteur des télécommunications au Bangladesh. Les principaux objectifs de cette étude sont de connaître le degré de satisfaction de la clientèle au Bangladesh et de découvrir ses facteurs significatifs tels que :

L'efficacité organisationnelle, la compétence organisationnelle, la qualité du service et le prix du produit.

Pour atteindre ces objectifs, des données primaires et secondaires ont été utilisées. Pour la collecte des données primaires, la technique d'échantillonnage aléatoire simple a été utilisée.

400 questionnaires ont été remplis. Les logiciels (SPSS) et la technique Smart PLS 3.2.3 ont été utilisés pour analyser les données. L'étude a révélé que les personnes âgées et analphabètes ne ressentent rien et ne pensent pas à l'offre de services, au prix, aux installations Internet, etc., Ils veulent un bon réseau et un service de temps de parole. Mais les personnes instruites et les jeunes sont très conscients du temps de conversation, du réseau, de la qualité du service, de l'équipement Internet, des offres de produits, etc. L'étude a également révélé que la compétence organisationnelle et l'efficacité organisationnelle de l'organisation n'ont aucun d'effet sur la satisfaction du client.

Le prix du produit et la qualité du service ont un impact significatif sur la satisfaction du client dans le secteur des télécommunications au Bangladesh

L'étude de (INAIRAT, AL KURDI , ALSHURIDEH, & ALZOUBI, 2020) avait développé et testé un ensemble de nouveaux facteurs qui façonnent à la fois la satisfaction et le plaisir du client dans le contexte des Émirats arabes unis. Ces facteurs comprennent :

-la valeur perçue du service, la qualité perçue de la qualité de service perçue, l'équité des prix perçue, ainsi que la récupération de service perçue.

Les données ont été collectées par le biais d'une enquête utilisant un questionnaire structuré distribué à 420 clients, dans les 28 agences d'Etisalat Company. Succursales de la société Etisalat à Dubaï. 350 questionnaires valides ont été analysés à l'aide d'une analyse factorielle ainsi que la corrélation et la régression.

Les résultats de l'étude indiquent que la valeur perçue du service, la qualité perçue du service, l'équité perçue du prix et la récupération perçue du service peuvent être considérés comme des facteurs critiques de succès qui peuvent être utilisés pour façonner et mesurer la satisfaction des clients.

Cette étude peut aider les organisations qui opèrent dans le l'industrie des télécommunications à apporter certaines améliorations à leurs services afin d'améliorer la satisfaction des clients et leur plaisir, en particulier lorsque l'étude examine pour la première fois de nouveaux facteurs de plaisir et de satisfaction, tels que l'équité des prix perçue, la récupération du service perçue et la valeur du service perçue. Ces facteurs doivent être étudiés plus en profondeur, notamment lorsqu'il s'agit de relier la perception de l'équité des prix à d'autres dimensions internes de la qualité de service, telles que l'empathie, la fiabilité et l'assurance.

La satisfaction des clients est associée à des bénéfices tels les achats répétés, une communication positive de bouche-à-oreille. Cependant, il est important de retenir qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, mais que l'un ne va pas sans l'autre, comme le décrit (FORNELL, 2007)

Selon (FORNELL, 2007), il faut d'abord privilégier la satisfaction du client et la fidélité viendra d'elle-même.

### 1.4 Fidélité Client

En général, le scénario actuel dans le monde hyperactif des entreprises, et plus particulièrement dans le secteur des télécommunications, oblige les entreprises à se battre simultanément sur deux fronts :

-l'expansion de leur clientèle et la fidélisation de leurs clients actuels.

Afin d'explorer et d'examiner ce dernier concept, (Bhenu, Inna, & Niken, 2022) ont déterminé dans leur étude les facteurs associés à la fidélité des clients. Ils ont présenté une étude de la littérature, en utilisant une revue systématique des publications pertinentes ; à la suite de ce processus, 19 articles ont été inclus. Ils ont identifié plusieurs variables qui affectent la fidélisation de la clientèle, Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1:** Les variables affectants la fidélité des clients TELCO

Auteur(s)	Variable(s)	Résultats
(Othman, Huang, Xi, & Ramsey, 2021)	Mix Marketing	Mix Marketing a un effet positif significatif sur la rétention des clients
(Gao, Li, Fan, & Jia, Février)	L'incompatibilité de l'expérience client	L'incompatibilité de l'expérience client a un effet négatif sur la fidélisation des clients
(Capponi, Corrocher, & Zirulia, 2021)	les campagnes anti-churn	les campagnes anti-churn ont un effet positif sur la fidélité des clients
(Cambra-Fierro, Gao, & Trifu, 2021)	L'expérience positive	Une expérience positive influence la fidélité des clients
(Mostafa & Ibrahim, 2020)	L'équité clients, le coût de changement, les valeurs d'équité	L'équité clients, le coût de changement, les valeurs d'équité ont un effet positif sur la fidélité des clients
(Lee, Han, Radic, & Tariq, 2020)	La politique RSE	La politique RSE influence la fidélité des clients
(Jang, Bae, & Kim, 2021)	L'expérience du service	L'expérience du service a un effet positif sur la fidélité des clients

(Islam, et al., 2020)	L'engagement des clients	L'engagement des clients un effet positif sur la fidélité des clients
(Huang & Yu, 2020)	Majoration tarifaire et satisfaction clients	La majoration tarifaire a un effet positif sur la fidélité des clients ; la satisfaction n'a pas toujours un effet positif sur la fidélité des clients.
(Han, Jongsik, & Hyun, 2020)	La satisfaction client et l'engagement affectif	La satisfaction client et l'engagement affectif ont un effet positif sur la fidélité des clients
(Habib, Hasnine, & El-Assi, 2019)	L'Age des voyageurs, la facilité d'accès aux stations, et la politique d'aménagement du territoire axée sur le transport en commun	L'âge des voyageurs, la facilité d'accès aux stations, et la politique d'aménagement du territoire axée sur le transport en commun ont un effet positif sur la fidélité des clients
(Brunner & Wolfartsberger, 2020)	La réalité virtuelle	La réalité virtuelle a le potentiel de renforcer la fidélisation des clients
(Anggraece & Parawansa, 2016)	La qualité de service	La qualité de service influence positivement la fidélité des clients.
(Kim, Park, Lee, & Park, 2019)	Satisfaction du service, satisfaction de la remise des prix, couts de changement monétaire, cout de changement non monétaire	Satisfaction du service, satisfaction de la remise des prix, couts de changement monétaire, cout de changement non monétaire ont un effet positif significatif sur la rétention des clients
(Jaiswal, Niraj, Park, & Agarwal, 2018)	Confiance, durée de la relation, communication du service, expérience en matière de retour de produits, type de produits achetés	la confiance affecte positivement la fidélisation de la clientèle ; la durée de la relation, la communication du service, l'expérience de retour des produits et le type de produits achetés affectent la fidélisation de la clientèle.
(Eberle, Milan, De Toni, & Lazzari, 2018)	la réputation du prestataire de services, l'orientation client, les compétences professionnelles	la réputation du prestataire de services, l'orientation client et les compétences professionnelles influencent positivement la rétention des clients
(Dal Bó, Milan, & De Toni, 2018)	la valeur d'usage (value use)	la valeur d'usage a un effet positif significatif sur la fidélisation de la clientèle
(Darzi & Bhat, 2018)	capacité du personnel, satisfaction du client	la capacité du personnel et la satisfaction du client ont un impact positif et significatif sur la fidélisation de la clientèle

Source : (Bhenu, Inna, & Niken, 2022)

Les résultats de l'étude découlent de la méthode utilisée. Le tableau ci-dessus montre les variables associées à la fidélisation de la clientèle. Cette recherche est en ligne avec

(Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi, & Salloum, 2021) qui ont révélé les facteurs qui affectent la rétention des clients.

(Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi, & Salloum, 2021) ont examiné et analysé systématiquement la fidélisation des clients et ses facteurs connexes dans 30 études réalisées entre 2005 et 2019. Les principaux résultats indiquent que les facteurs les plus courants qui affectent la fidélisation de la clientèle sont **la qualité du service, la satisfaction, la confiance et l'engagement**.

Cependant, la plupart des études sur la fidélisation des clients étaient axées sur le secteur bancaire, suivies par les études portant sur le secteur de la vente au détail. De plus, la plupart des études menées ont été réalisées en Indonésie, puis au Nigeria et en Inde.

Les résultats de cette étude fournissent une vue d'ensemble des études et des analyses actuelles sur la fidélisation de la clientèle et les facteurs qui l'influencent.

(Ul Hadi, Aslam, & Gulzar, 2019) Ont effectué une étude qui pose l'hypothèse des effets de la **qualité de service durable** sur la fidélité des clients, avec un rôle médiateur de la satisfaction des clients conceptualisée par la théorie de la réciprocité. L'étude, cette dernière prend également en compte le rôle modérateur suggéré du coût de changement de fournisseur en théorisant le modèle de l'apôtre.

Il est intéressant de noter que le client satisfait peut ne pas être fidèle si le coût de changement de fournisseur est faible, car la dynamique du coût de changement de fournisseur fournit un aperçu utile de la situation du phénomène de fidélisation des clients par la satisfaction du client.

Cette La recherche opte pour une étude explicative où les données ont été collectées de manière pratique. L'étude a utilisé les macros modèles 4 et 14 de PROCESS pour analyser les données.

Les résultats révèlent que le rôle de la satisfaction du client est significatif, mais que l'effet du coût de changement de fournisseur est insignifiant, ce qui montre qu'un client satisfait restera fidèle même si le coût de changement est faible.

L'étude de (DEBBAHI & KERZABI, 2019) avait aussi confirmé qu'intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. Schématiquement, **la qualité des produits et/ou services** génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction

pouvant se traduire par sa fidélité. La fidélité accroît la performance et la compétitivité de l'entreprise.

La fidélité se compose de facteurs comportementaux et attitudinaux. Selon (Skoczylas, 2018) Parmi les facteurs qui contribuent à la fidélisation, on peut distinguer plusieurs groupes :

-Les premiers sont des facteurs **cognitifs (disponibilité, confiance, transparence)**

-Le second groupe se réfère à un des **facteurs affectifs** (émotions causées par la marque ou le produit (l'ambiance actuelle, la première impression liée à la marque ou le produit, la satisfaction) et l'étude de (Cherifi & Taleb Lachachi, 2022) a confirmé une forte corrélation entre l'intelligence émotionnelle, et la fidélité des clients. Si une variable augmente, l'autre la suit par conséquence.

(Cherifi & Taleb Lachachi, 2022) ont expliqué dans leur étude qu'il faut aller au-delà de la satisfaction de la clientèle et fonder des liens établis sur les émotions en répondant aux besoins émotionnels profonds et souvent inexprimés. Les clients connectés émotionnellement ont trois fois plus de valeur que ceux très satisfaits. Ces clients connectés émotionnellement achètent d'avantage les services, rendent visite plus souvent, font preuve d'une moindre sensibilité au prix, accordent une plus grande attention à la communication, suivent les conseils, ce qui entraîne une amélioration significative des résultats financiers pour l'entreprise

-Le troisième groupe d'éléments contient **des éléments volontaires**, en fonction de la décision prise par le consommateur (**le cout du changement de fournisseur, les couts irrécupérables, les attentes**).

Les clients fidèles répandront un bouche-à-oreille favorable en racontant de bonnes histoires à d'autres personnes, puis en recommandant d'y aller. D'après (Griffin, 2009), les entreprises peuvent bénéficier de la fidélité de leurs clients car il s'agit d'un canal publicitaire gratuit et très efficace.

Lorsque les clients transmettent une compréhension des informations sur le produit, ils ont vraiment apprécié le produit et veulent faire une suggestion. Par conséquent, les autres personnes croient souvent la recommandation plutôt que la publicité de l'entreprise.

(Ntale & Ngoma, M, 2013) ont également noté que la valeur réelle de la loyauté envers l'entreprise concerne à la fois les revenus que les clients génèrent et l'impact de leur

fidélité. Mais aussi l'impact des recommandations des clients sur d'autres personnes dans leur environnement social.

### 1.5 Les Contraintes

Selon (YVES & Knorst, 2018) le management aujourd'hui basé sur le « développement durable » et la « RSE » considère peu le client. Quant au thème de "l'organisation responsable", il couvre peu les relations commerciales.

Ils ont conclu ensuite à l'écart entre ces pratiques de relation client et les aspirations des consommateurs.

Une relation distante et médiatisée

Une relation au client inégalitaire

Le contexte commercial de la relation : des pratiques parfois contestables

La vente agressive

Les fausses promesses

Le service après-vente aux abonnés absents

La "relation client", son management tel que perçu par le consommateur, loin d'avoir pour effet une personnalisation de cette relation dans le sens d'un bénéfice mutuel, passe plutôt, semble-t-il, par une standardisation de cette relation, une recherche systématique de rentabilité et un éloignement physique et affectif.

Aussi les caractéristiques du "management responsable", que nous avons définies autour de l'écoute, la durabilité et l'externalité ne paraissent pas s'appliquer au domaine de la relation client tel qu'il est conçu aujourd'hui. Le contraste est fort entre les affirmations, souvent optimistes, des spécialistes et la perception qu'ont les consommateurs de certaines des pratiques dont ils sont l'objet -et parfois les victimes.

Le domaine de la relation client, et plus globalement, celui de la relation commerciale échapperait-il donc entièrement à cette vague d'attente sur le "développement durable" et le respect des droits humains ?

La numérisation croissante a permis aux entreprises de répondre à toutes les exigences individuelles en les aidant à posséder facilement les informations relatives aux clients et à fournir un service plus rapidement et avec plus de précision. **Par conséquent, la**

**satisfaction du client et la qualité du service seront de plus en plus déterminées par la technologie numérique innovante.**

(Hoang, Truong, & Kumar, 2021) ont visé à modifier un modèle de qualité de service pour le contexte actuel, où l'homme et la technologie s'efforcent de répondre aux besoins des clients afin d'améliorer la qualité globale du service et la satisfaction des clients. L'enquête a été menée auprès de 222 clients de la banque de détail au Vietnam, et les résultats traités par le programme SPSS à travers le test alpha de Cronbach, l'analyse de corrélation et de régression. Cette enquête a confirmé la relation positive entre la qualité de services humains et la technologie innovante, dans laquelle la réactivité du personnel, la sécurité et la flexibilité de la technologie innovante ont une influence sur la satisfaction du client

(ALLAOUAT & HALLIL AMALOU, 2017) ont étudié les changements du comportement de prise de décision d'achat du consommateur à l'ère du digital afin de permettre aux marques de s'aligner au nouveau processus décisionnel «The Consumer Decision Journey» établi par McKinsey. Pour cela ils ont essayé de transposer ce modèle circulaire sur les consommateurs algériens afin de mieux cerner leur comportement face aux offres 3G de leurs opérateurs téléphoniques «Ooredoo, Mobilis et Djezzy». Ils ont administré un questionnaire sur Internet aux utilisateurs algériens de la 3G afin d'avoir tous les éléments nécessaires qui permettront d'analyser leur comportement à chaque étape clé du modèle.

Les résultats de cette recherche ont montré que le consommateur algérien est semblable à celui des autres pays. La différence réside donc dans la façon dont les marqueteurs abordent ces changements et tentent d'influencer les consommateurs. En effet, les entreprises algériennes de télécommunication ne tirent pas profit de la pleine puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions. Ils se battent encore dans la première phase en allouant la majeure partie de leur budget marketing à la considération initiale. Cependant, les consommateurs recherchent les meilleures options sur un marché saturé en cherchant, évaluant, recherchant des recommandations, lisant et publiant des commentaires sur les médias sociaux. Les efforts des spécialistes en marketing devraient s'orienter vers le développement de contenu sur les médias sociaux qui aideront les consommateurs à mieux comprendre la marque et ses offres au cours de l'évaluation active.

Selon (ALLAOUAT & HALLIL AMALOU, 2017) les spécialistes en marketing manquent des occasions d'optimiser les points de contact les plus importants du «Consumer Decision Journey» et de cibler le bon consommateur au bon moment. Ils devraient donc acquérir une

connaissance approfondie de la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions car le marketing axé sur le consommateur implique que les consommateurs tirent du contenu, c'est pourquoi les marqueteurs devraient leur fournir de l'information, du soutien et de l'expérience qu'ils souhaitent atteindre. En plus de ça, ils devront redéfinir leur programme de fidélisation et se concentrer sur les fidèles actifs tout en essayant de trouver le bon moment pour transformer les fidèles passifs en actifs en les invitant, par exemple, à co-créeer de la valeur avec l'entreprise pour se sentir plus impliqués et plus attachés à la marque ou à s'immerger dans des expériences extraordinaires proposées par la marque

## **2 Section 02 : cadre conceptuel**

### **2.1 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs**

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser la manière dont des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.1.1 Les facteurs culturels**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

##### a) La culture et les sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion (Kotler & Keller, 2016).

##### b) La classe sociale :

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

### **2.1.2 Les facteurs sociaux**

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

- a) Les groupes et les leaders d'opinion
- b) Les cliques
- c) La famille
- d) Les statuts et les rôles

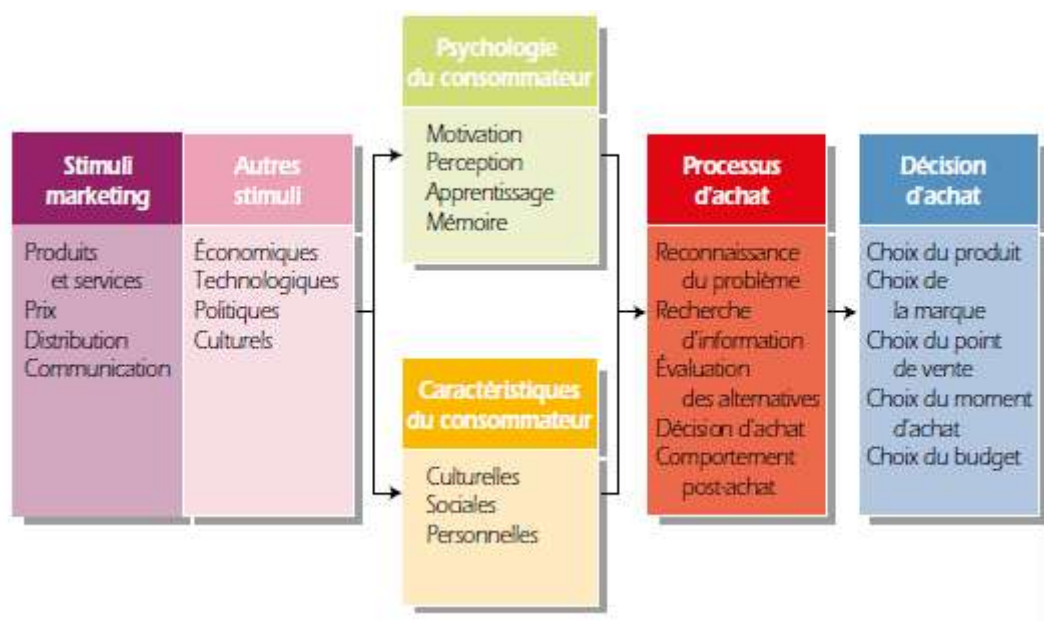
### **2.1.3 Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité (Kotler & Keller, 2016).

- a) L'âge et le cycle de vie
- b) La profession et la position économique
- c) La personnalité et le concept de soi
- d) Le style de vie et les valeurs

## **2.2 Les facteurs psychologiques**

La figure ci-dessous fournit un cadre d'analyse permettant d'appréhender le comportement d'achat. Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différents actes d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clés interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire

**Figure 2:** Un modèle de comportement d'achat

Source : (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2.1 La motivation

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu. Ainsi, la motivation d'avoir une silhouette parfaite l'été prochain peut conduire à faire du sport ou à éviter les repas aux restaurants, selon que l'on a une orientation régulatrice orientée vers la plus grande probabilité d'obtenir un effet positif ou les plus faibles chances d'un résultat négatif. L'orientation régulatrice dépend de la personnalité des individus, mais aussi du contexte (Sabine Boesen-Mariani & Gavard-Perret, 2010).

### 2.2.2 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

### **2.2.3 L'apprentissage**

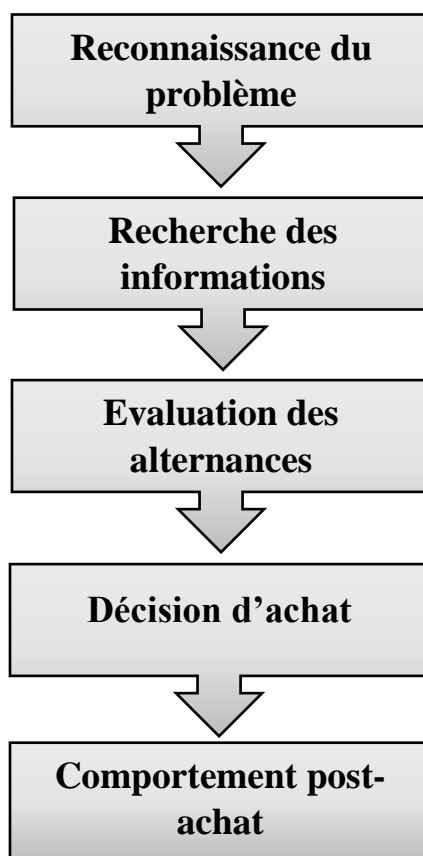
Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action

### **2.2.4 Les émotions**

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle (Derbaix & Filser, 2011). Des marques comme Coca-Cola et McDonald's s'appuient sur le facteur émotionnel depuis des années. En effet, une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance... Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation. Ainsi, dans des catégories de produits aussi différentes que les sports extrêmes et les placements financiers, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation (AYADI, 2010).

## **2.3 Les étapes du processus d'achat**

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. La figure ci-dessous illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat (Kotler & Keller, 2016).

**Figure 3:** Un modèle de comportement d'achat

Source : (Kotler & Keller, 2016).

### 2.3.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux – la faim, la soif – dépasse un certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

### 2.3.2 La recherche d'information

#### a) Les sources d'information :

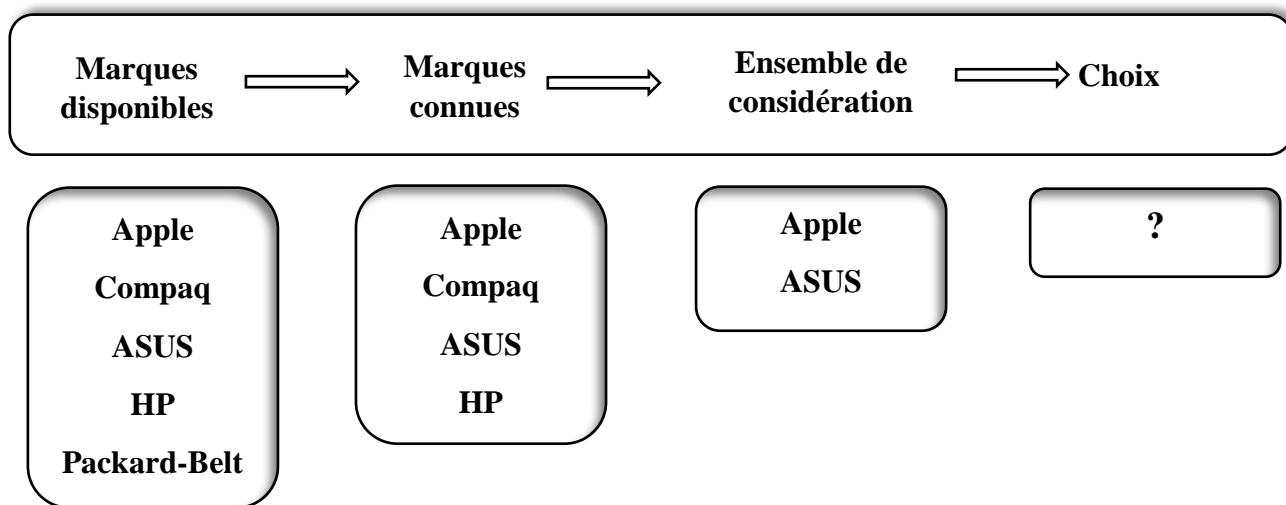
Il existe différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :

- ◆ Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- ◆ Les sources commerciales (publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- ◆ Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- ◆ Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

### b) La dynamique de la recherche d'information :

Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie, comme le montre la figure suivante, le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives

**Figure 4:** Un modèle de comportement d'achat

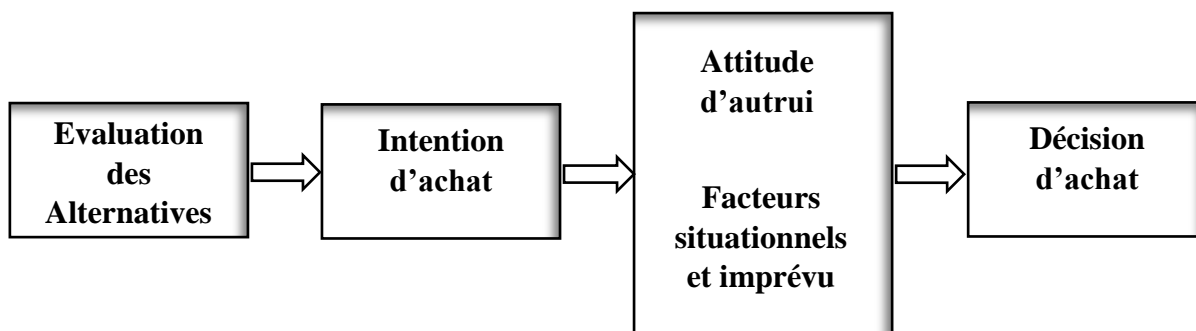


Source : (Kotler & Keller, 2016)

### 2.3.3 La décision d'achat :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

**Figure 5:** De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : (Kotler & Keller, 2016).

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue.

L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement (Gabriel, 2003).

#### **2.3.4 Le comportement post-achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque (Kotler & Keller, 2016).

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

##### a) La satisfaction

La notion de satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur Internet ou sur une hotline, soit sous la forme de séminaires payants. Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifient les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage (Benoît & Gotteland, 2010).

##### b) Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable (Kotler & Keller, 2016)).

#### c) L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. Au-delà des motivations et du contexte, un autre courant de recherche en marketing étudie la question des logistiques inhérentes aux actes de consommation, depuis la prise en main des produits jusqu'à leur destruction (Kotler & Keller, 2016).

## **2.4 Le parcours clients**

Ce concept, développé dans les années 1970, faisait d'abord la comparaison entre la performance réelle livrée par l'entreprise et les attentes des clients (Lemon & Verhoef, P.C, 2016).

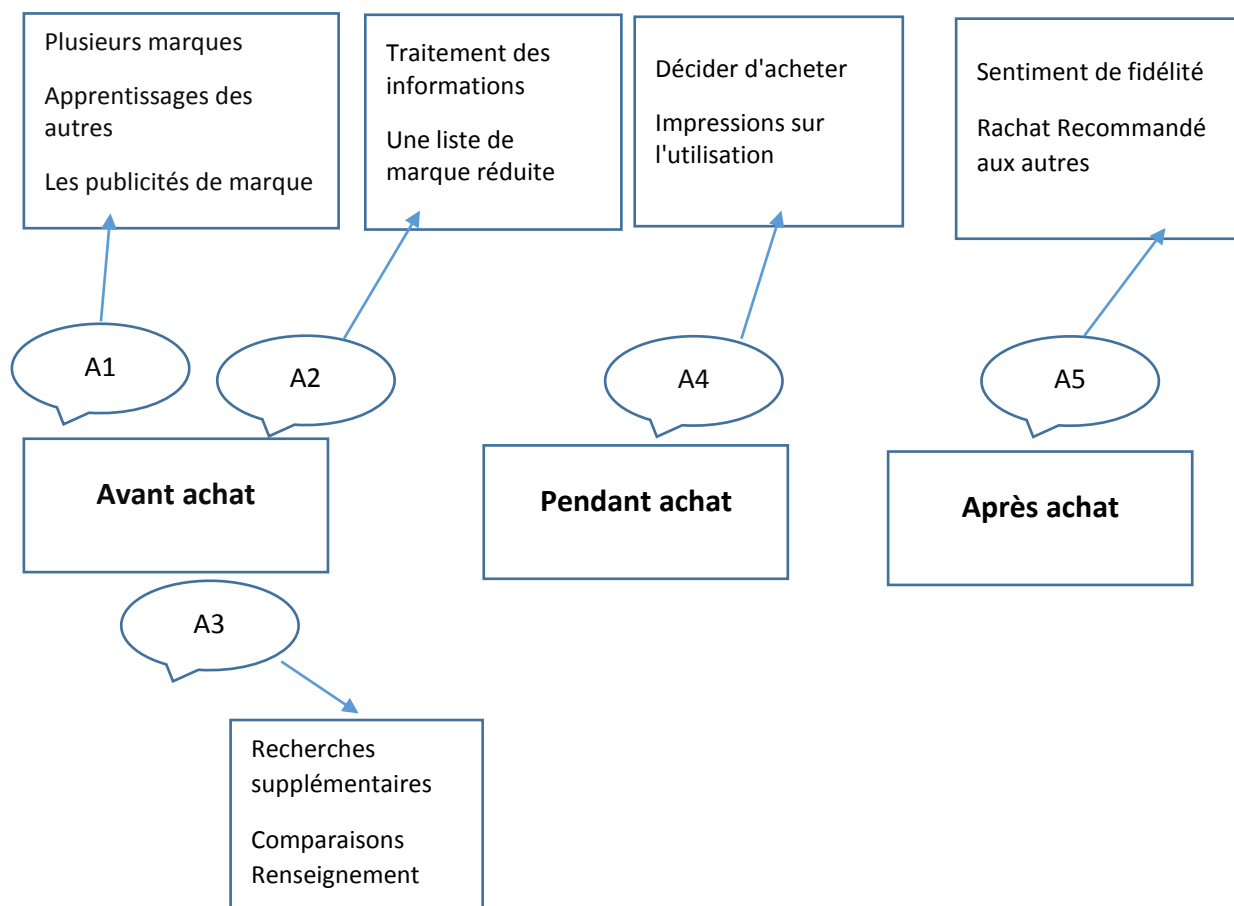
Selon (Halvorsrud, Kvale, & Fellstad, 2016) ; le « parcours client » (customer journey) se définit comme étant des interactions entre des consommateurs avec un ou plusieurs producteurs de services afin d'atteindre des objectifs spécifiques .Le « parcours client » est une description de l'expérience du consommateur durant laquelle les interactions en ce qui a trait aux marques, produits et services d'intérêts sont caractérisées par différents points de contact.

Le parcours est subdivisé en trois parties, la phase de préachat, la phase d'achat et la phase post-achat, qui comprend plusieurs points de contact et points et interactions avec l'entreprise et ses employés (McColl-Kennedy, Zaki, M, Lemon, K.N, Urmetzer, F, & Neely, A, 2019)

Le parcours client est redéfini comme cinq « 5A » (Kotler, Setiawan, Kartajay, & Vandercammen, 2017):

A1, Prise de connaissance (aware), A2 intérêt (appeaf), A3 questionnement (ask), A4 action (act) et le dernier, A5 recommandation (advocate)

**Figure 6:** Description du parcours client dans les cinq A



Source : adapté selon (Kotler, Setiawan, Kartajay, & Vandercammen, 2017)

Phase 1 : La prise de connaissance (Aware), qui est considérée comme l'entrée du modèle, le consommateur prend connaissance de la marque, soit par des expériences antérieures, soit par des publicités diffusées par l'entreprise. C'est le premier contact entre le consommateur et l'entreprise.

Phase 2 : L'interet (Appeaf), le consommateur, dans un premier temps analyse toutes les informations pertinentes, puis réfléchit et finalement les sélectionne). Il rédige une liste idéale (Kotler, Setiawan, Kartajay, & Vandercammen, 2017) . Dans cette liste, le consommateur n'inclut que les marques qui sont les plus susceptibles de le surprendre et de l'émerveiller.

Phase 3 : Le questionnement (ASK). C'est le moment de faire des recherches supplémentaires, les clients curieux vont rechercher les informations dont ils ont besoin et qu'ils peuvent se procurer auprès de leurs amis, familles ou autres individus. Ils ont la possibilité d'utiliser les médias sociaux, afin de compléter cette phase.

Phase 4 : L'action (act), si les clients sont satisfaits et convaincus des informations de la phase précédente, ils passent à l'action et ils décident de faire un achat ; c'est la phase « Action». Il faut considérer que cette phase ne se termine pas au moment où les clients paient. L'expérience d'utilisation et le service après-vente sont marquants dans cette phase.

Phase 5 : Recommandation (Advocate) : Si l'évaluation est positive et qu'il y a une adéquation entre le fruit des recherches et l'expérience avec le produit, les consommateurs satisfaits de leur expérience à la phase précédente commencent à recommander les produits même si les entreprises ne le leur demandent pas. Ainsi au fil de temps, les clients peuvent renforcer leur loyauté à la marque et se refléter dans la fidélisation et le rachat.

#### 2.4.1 Les types de point de contact

Les points de contact ou « touchpoint » correspondent à l'ensemble des contacts individuels entre la marque/l'entreprise et les clients tout au long du parcours client. Ces points de contact sont essentiels à la formation de l'expérience, car sans interaction réelle ou imaginaire, il ne peut y avoir de CX (McColl-Kennedy, Zaki, M, Lemon, K.N, Urmetzer, F, & Neely, A, 2019)

L'entreprise doit donc comprendre ce parcours selon le point de vue de son organisation et de celui du client, afin d'identifier, pour chaque étape, les aspects clés de l'offre, les points de contact les plus importants et les moments décisifs ou **les points de joie** qui ont le potentiel d'inciter le consommateur à continuer, et **les points de douleurs** qui peuvent freiner ou à stopper ce parcours

(Lemon & Verhoef, P.C, 2016), quant à eux, classifient les différents points de contact selon quatre catégories :

- **Les points de contact appartenant à la marque**

Les interactions créées par la marque sont créées et générées par les entreprises. Ces points de contacts, conçus et gérés par l'entreprise, sont donc sous son contrôle. Ils comprennent tous les médias appartenant à la marque (par exemple, la publicité, les sites web, les programmes de fidélisation) et tous les éléments du marketing mix contrôlés par la marque. (Par exemple, les attributs du produit, l'emballage, le service, le prix, la force de vente),

Ce sont les points de contact sur lesquels l'entreprise a le plus grand contrôle, puisqu'elle est l'instigatrice de l'interaction.

- **Points de contact appartenant aux partenaires**

Ces points de contact sont des interactions avec le client au cours de l'expérience. Ils qui sont gérés ou contrôlés conjointement par l'entreprise et un ou plusieurs de ses partenaires.

En outre, ces partenaires peuvent être différents : des agences de marketing, des distributeurs, des programmes de loyauté conjoints faisant affaire avec plusieurs fournisseurs ou des canaux de communications.

La frontière entre les points de contact appartenant à la marque et ceux appartenant aux partenaires peut être floue.

- **Points de contact appartenant aux clients**

Les points de contact créés par les clients sont initiés par les clients ; l'entreprise, ses partenaires et les autres parties prenantes n'ont donc pas de contrôle ou d'influence sur les interactions qui en résultent. Les médias sociaux et le bouche-à-oreille en sont de bons exemples. Ces points de contact sont plus présents et plus importants lors du stade post - achat, lorsque la consommation du produit est au centre de l'expérience et que la satisfaction peut se transformer en recommandation

- **Points de contact sociaux / externes**

Les points de contact sociaux ou externes sont créés par l'influence de facteurs externes comme les autres clients, l'influence des pairs présents lors de l'achat ou encore l'environnement d'achat sur l'expérience vécue avec la marque. Cette influence peut avoir lieu dans les trois stades du parcours client. L'effet de ce type de points de contact peut être comparable, voire même supérieur à celui de la publicité.

## 2.5 La conceptualisation de l'expérience client

### 2.5.1 Le marketing expérientiel

Le courant expérientiel est né par opposition au paradigme cognitiviste, largement mobilisé dans la recherche en marketing des années 1980. Il remet alors en cause le modèle de traitement de l'information et la séquence CABS (Cognition-Affect-Behavior-Satisfaction) en raison de son incapacité à rendre compte de bon nombre d'activités de consommation incluant des réponses émotionnelles et des plaisirs sensoriels. Au sein d'un article pionnier, (Holbrook & Hirschman, 1982) proposent un modèle alternatif appelé « modèle de recherche d'expériences » insistant sur la prédominance des émotions et de la subjectivité : le modèle TEAV (Thought-Emotion-Activity-Value)

Deux catégories du courant expérientiel ont été identifiées (Marchat, 2018)

La première d'entre elles voit l'expérience comme une nouvelle catégorie d'offres s'ajoutant aux marchandises, aux produits et aux services (Pine & Gilmore, J.H, 1998)

La seconde centrée sur le comportement du consommateur fait de cette expérience subjective son objet de recherche. Au sein de cette approche, le consommateur est conscient de l'expérience qu'il vit et va lui donner du sens, de manière subjective.

L'expérience selon cette conceptualisation est alors propre à l'individu. Ici, au-delà de la fonction utilitaire de la consommation on se focalise sur l'expérience vécue par le consommateur au contact de l'objet et de l'environnement de la consommation. L'individu, via l'expérience, mobilise un flux d'émotions qu'il est alors nécessaire de prendre en compte.

### 2.5.2 La définition de l'expérience client

A ce jour une quantité considérable de littérature a été publiée sur le concept d'expérience client. Ces études soulignent l'importance de l'expérience client et les opportunités pour en tirer parti afin de développer une expérience client forte et durable (De Keyser, Lemon, K.N, Klaus,P, & Keiningham, T.L, 2015)

La notion d'expérience client a fait son apparition en 1982 grâce aux travaux de (Holbrook & Hirschman, 1982) qui ont étudié l'expérience de consommation. Ils ont conceptualisé l'expérience client comme un état subjectif de conscience et de réponses hédoniques. La première discussion et analyse sérieuse de l'expérience client est apparue dans les années

1990, avec une étude séminale de (Schmitt, 1999) qui a étendu le travail de (Pine & Gilmore, J.H, 1998)

Selon (Schmitt, 1999), les expériences se produisent lorsqu'un client rencontre, subit ou vit des choses qui lui procurent des avantages relationnels, émotionnels, sensoriels, comportementaux, et cognitifs. Des études antérieures sur l'expérience client se sont concentrées sur une vision plus large de l'expérience du client en affirmant que les clients souhaitent des expériences mémorables et engageantes et non les produits en tant que tels. Certaines études affirment que l'expérience client est le reflet des offres que les entreprises mettent en place et gèrent, mais d'autres la définissent comme les réponses des clients aux contacts avec l'entreprise (Lemon & Verhoef, P.C, 2016). Il n'existe pas de compréhension commune de ce que recouvre l'expérience client. Le concept a été utilisé pour décrire des expériences allant de l'extraordinaire au banal. Certains chercheurs délimitent la portée de l'expérience client à un contexte particulier, comme les rencontres de service, tandis que d'autres la considèrent de manière plus large, comme émergeant du mode de vie des clients (Becker & Jaakkola, E, 2020)

Les auteurs reconnaissent une part d'affectivité dans l'expérience de consommation qui correspond à un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations, de réponses hédonistes et de critères esthétiques (Waqas, Hamzah, Z.L.B, & Sallah, N.A.M, 2021).

Ainsi, de 1980 à 2020 la littérature sur l'expérience client ne s'accorde pas sur une définition unique, Ces théories se complètent et tous les auteurs reconnaissent la vision holistique et multidimensionnelle de l'expérience client, qui est reliée aux facteurs contrôlables ou non par l'entreprise et qui sont destinés à créer un effet mémorable et durable chez le client.

Le tableau suivant dresse l'évolution des différentes définitions de l'expérience client entre 1980 et 2020.

**Tableau 2:** L'évolution des différentes définitions de l'expérience client [1980-2020]

Auteur	Année	Définition
(Holbrook & Hirschman, 1982)	1982	État subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. Les expériences font partie du comportement du consommateur lié aux émotions, aux fantasmes et aux différentes perceptions des consommateurs.
(Pine & Gilmore, J.H, 1998)	1998	L'expérience client est un état d'esprit, qui se produit lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement ses offres pour engager ses clients de façon personnelle et mémorable.
(Schmitt, 1999)	1999	Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.
Gentile et al.	2007	L'expérience du client est un phénomène personnel qui est évoqué à partir d'un ensemble d'interactions entre un client et un stimulus, qui provoque une réaction.
Brakus et al.	2009	Réponse interne, subjective et comportementale, évoquée par l'exposition aux stimuli liés la marque selon quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale
Verhoef et al	2009	Le concept d'expérience client est holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client à l'égard de l'entreprise.
Zarantonello and Schmitt	2010	Des réponses subjectives et internes du consommateur ainsi que des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque
Lemke et al.	2011	L'expérience ne se vit pas uniquement d'une façon directe avec l'entreprise, mais à travers tous les points de contact avec cette dernière
Rose et al.	2012	L'expérience client est une construction psychologique. C'est une réponse holistique et subjective résultant du contact du client avec le détaillant, et qui peut comporter différents niveaux d'implication du client.
Zhang et al	2015	L'expérience client (co-création) désigne l'état mental des clients qui résulte de leur participation au processus de co-création de valeur
Chahal et al	2015	L'expérience client décrit globalement tous les aspects des interactions entre un utilisateur et un produit ou un service
(Lemon & Verhoef, P.C, 2016)	2016	L'expérience client est un concept multidimensionnel basé sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales aux offres d'une entreprise pendant tout le parcours d'achat du client
(Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017)	2017	L'expérience client est non seulement créée par les éléments que les détaillants peuvent contrôler (ambiance de magasin, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui échappent au contrôle des détaillants (la connexion sociale, l'interaction entre clients).
(Becker & Jaakkola, E, 2020)	2020	L'expérience client est définie comme des réponses et des réactions spontanées et non délibérées à des stimuli liés à l'offre.

Source : (Waqas, Hamzah, Z.L.B, & Sallah, N.A.M, 2021)

Le tableau 02 est une adaptation des travaux de (Waqas, Hamzah, Z.L.B, & Sallah, N.A.M, 2021) complété et traduit librement par nous-même.

### 2.5.3 Les dimensions de l'expérience client :

La littérature marketing révèle que l'expérience client est une activité qui implique différentes dimensions de la part du client

Nous conserverons la vision de (Schmitt, 1999) telle que reprise par (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) et largement répandue dans la littérature marketing qui conceptualise l'expérience client au travers des dimensions cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Ces dimensions seront discutées en détail dans les paragraphes suivants :

- La dimension cognitive

Elle concerne les processus cognitifs du client (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) Le consommateur doit faire usage de sa capacité à penser, réfléchir, à innover au travers de la surprise, l'engagement et l'intrigue (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) (Schmitt, 1999). Le cognitif dans l'expérience client facilite le décodage des informations transmises par l'environnement dans lequel il consomme. Cette séquence de l'expérience client implique une participation du consommateur.

- La dimension affective

Dans la littérature différents auteurs ont démontré que la dimension affective contribue à créer l'expérience (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) (Holbrook & Hirschman, 1982). Les émotions positives facilitent le bouche-à-oreille incitent le consommateur à payer plus et renouveler son achat. Par contre, les émotions négatives produisent des effets contraires sur le comportement des consommateurs. Ainsi, la littérature démontre que peu importe le type d'émotions, cela façonne l'expérience (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017)

- La dimension sensorielle

Dans la littérature, la dimension sensorielle est reliée à l'expérience vécue ou acquise au travers des cinq sens (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017) dans le point de vente. Les interactions entre une marque et un consommateur s'opèrent au travers de différents modes et activent différents sens comme le toucher, l'odorat, l'ouïe, le goût et la vue.

Différentes actions peuvent être mises en œuvre dans l'environnement afin de solliciter les sens pour créer une expérience dans un environnement physique ou virtuel. Il est possible en somme de manipuler certaines variables comme la musique, les odeurs, la lumière, l'agencement du point de vente, afin de créer des expériences. Le toucher est un aspect important pour les consommateurs). Il a déjà prouvé son efficacité à influencer l'attitude du consommateur surtout dans le contexte de magasinage dans un point de vente physique.

- La dimension comportementale

La dimension comportementale implique que l'expérience client affecte physiquement les consommateurs au niveau de leurs actions, leurs styles de vie ou leurs habitudes. Ces actions peuvent se caractériser par l'appropriation de l'espace, les sommes dépensées, le temps passé en magasin et les différents types de comportements exploratoires). Du fait de certaines confusions qui portent à croire que ces actions peuvent être perçues comme de la loyauté ou la conséquence de l'expérience (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017), la recherche doit se focaliser sur les actions au moment de la consommation ou celles qui lui sont reliées. Ainsi, les actions telles que la recherche d'information, la co-création d'un produit ou d'un service, les rayons visités ou évités ont pertinents pour apprécier la dimension comportementale de l'expérience client.

- La dimension sociale

L'expérience client est liée au contexte social du fait de la multiplicité des possibilités d'interactions entre le consommateur et les entreprises (Lemon & Verhoef, P.C, 2016). Le consommateur peut agir dans le but d'attirer l'attention ou d'intégrer une communauté. D'autre part, la dimension sociale est reliée à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même ; la présence d'un consommateur dans un point de vente conduit potentiellement à des partages avec le personnel du point de vente ou les autres consommateurs présents. Ces interactions font naître des émotions qui influencent positivement ou négativement l'expérience des consommateurs.

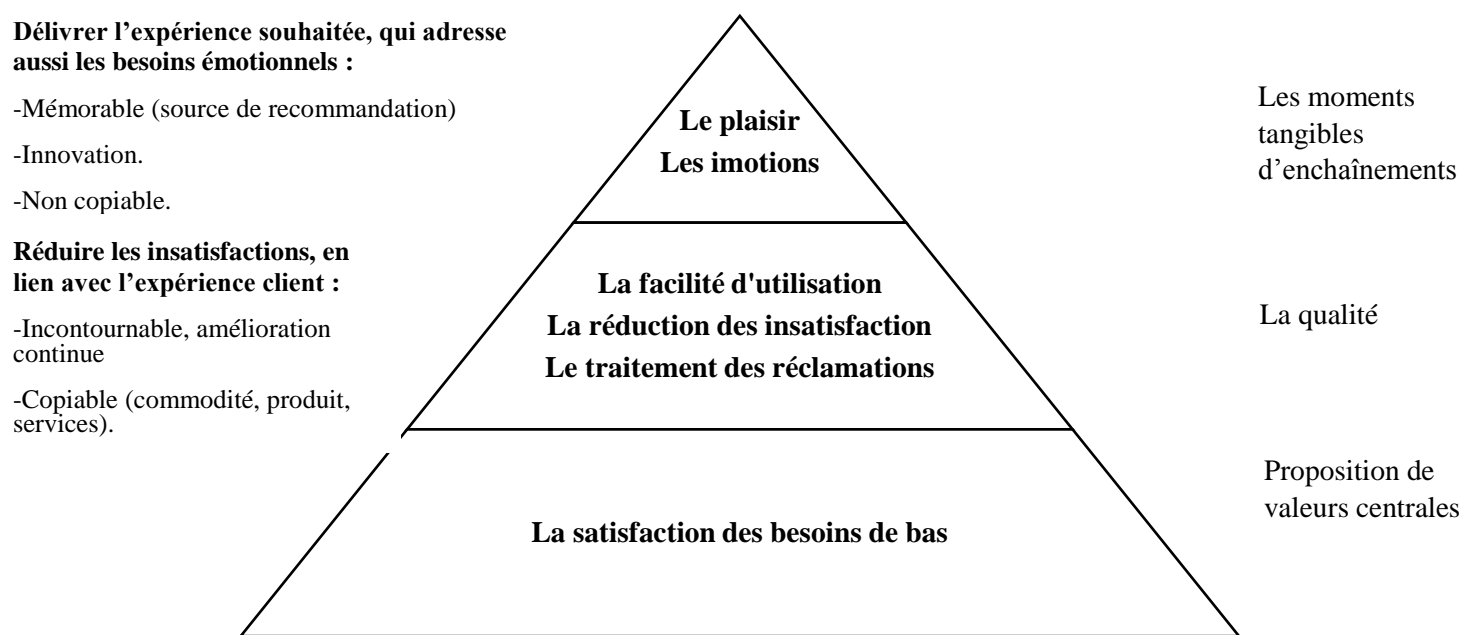
- La dimension temporelle

La ressource « temps » est présente dans tous les comportements des individus et figure également parmi les entrées du modèle expérientiel d' (Holbrook & Hirschman, 1982).

### 2.5.4 Les niveaux de l'expérience client

Les spécialistes (Body & Tallec, 2015) dans le domaine de l'expérience client, proposent une pyramide composée de trois niveaux pour classer la perception de l'expérience vécue par les clients (Figure 08). Selon eux, "chaque fois que les consommateurs interagissent avec un produit, un service, une personne ou encore une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but". Autrement dit, les consommateurs estiment, sur la base de cette pyramide, "l'effort investi dans l'interaction par les consommateurs, ainsi que leur plaisir retiré"

**Figure 7:** Les trois niveaux de l'expérience client.



Source: (Body & Tallec, 2015)

- La satisfaction des besoins de base : les entreprises satisfaisant les besoins de base, sont la majorité. À ce stade, les produits ou services sont souvent d'excellente qualité, mais sans que cela leur permette de se différencier, alors le prix fait office de critère de comparaison.
- La conformité aux engagements de service. : Atteindre ce niveau consiste, pour un commerce, à proposer des services et des produits conformes aux engagements promis par le magasin ou la marque comme la transparence, la facilité et la simplicité. De plus, l'entreprise mise sur la qualité pour améliorer la satisfaction du client et réduire ses insatisfactions.

- Le plaisir, les émotions : à ce niveau de l'expérience client, les entreprises tentent de proposer une expérience mémorable, innovante et non copiable pour faire vivre des moments exceptionnels et d'enchantement à leurs clients. Ainsi, ils contribuent aux besoins émotionnels du client et lui font vivre une expérience inoubliable

### 2.5.5 Les éléments influençant l'expérience client

Au travers de l'action d'achat, les consommateurs perçoivent des valeurs pouvant se classer en deux composantes : la classification suivant la valeur utilitaire et la classification suivant la valeur hédonique. On retrouve au travers de ces deux catégories des aspects favorisant l'expérience client (Babin, Darden, & Griffin, 1994). L'expérience client peut donc être améliorée par de nombreux facteurs pouvant être classifiés au travers de ces deux composantes (Carpenter & Moore, 2009)

#### a) Les valeurs utilitaires

La valeur utilitaire est définie comme "la valeur qu'un client reçoit sur la base d'un comportement de consommation rationnel et lié à une tâche". La valeur utilitaire réfère au fait d'accomplir une mission lors de ses achats. S'il a atteint les objectifs qu'il s'était fixés, le client en ressort alors satisfait et en retire une valeur utilitaire importante

Les composantes utilitaires sont des éléments en lien avec l'accès aux produits directement recherchés mais également liés à la facilité du processus d'achat. La rationalité et la perception des attributs tangibles des produits et du point de vente dominant. Dans ce cas on retrouve notamment des éléments tels que : la rapidité et facilité d'achat, le choix d'achat, l'accès au produit, l'environnement pratique, la personnalisation des offres, le rapport qualité /prix

#### b) Les valeurs hédoniques

La composante hédonique se base principalement sur la recherche de ressentis : " L'expérience client est améliorée par de nombreux facteurs jouant sur cette notion de gratification retirée par le consommateur au cours de son processus d'achat. Dès lors, la valeur hédonique peut être qualifiée comme un sentiment plus personnel et subjectif que la valeur utilitaire. Parmi ces éléments on retrouve notamment (Holbrook & Hirschman, 1982):

- Le détail sur les produits qui englobe toute la sphère informationnelle possible.
- L'environnement attrayant et autres facteurs d'ambiance

- Un service différencié et individuel à chaque consommateur permettant de créer un sentiment positif auprès des clients s consommateurs.
- La participation active des clients
- L'interaction sociale

### 2.5.6 Les outils de mesures de l'expérience client

Il existe de nombreux indicateurs clés de performance (KPI) qui mesure l'expérience client. Les outils les plus couramment utilisés par les entreprises pour évaluer l'expérience client sont :

Net Promoteur Score (NPS), Customer Effort Score (CES), Score de satisfaction client (CSAT) (Diaz, 2018)

- Le Net Promoter Score ou NPS

C'est l'indicateur le plus utilisé au niveau des entreprises pour mesurer l'EC. Il mesure l'attachement des clients et est utilisé pour connaître la **propension des clients à recommander la marque**.

Il est calculé à partir d'une question : « Quelle est la probabilité, entre 0 et 10, que vous recommandiez (...) à un ami ? », les clients d'une entreprise peuvent être classés en trois catégories :

Les promoteurs (ou enthousiastes) : ils parlent positivement de la marque à leur entourage ; les passifs : satisfaits ; les détracteurs : ils critiquent l'entreprise quand ils en parleront.

Le score net de clients promoteurs s'obtient en soustrayant le pourcentage de clients détracteurs au pourcentage de promoteurs (Charby, Gillet-Goinard, F, & Jourdan, R, 2020).

- Le CES ou Customer Effort Score

La cotation repose sur une échelle de 1 à 5. L'effort est variable selon les étapes du parcours du client. Cet indicateur a été créé par Matthew Dixon, Karen Freeman et Nicholas Toman. Pour ces chercheurs, la satisfaction et la fidélisation des clients dépendent plus du niveau d'effort engagé par le client sur son parcours que du niveau de qualité perçue sur le produit ou le service. Les clients qui rachèteront la marque sont ceux qui estiment avoir produit peu d'efforts dans l'expérience vécue avec l'entreprise concernée (Charby, Gillet-Goinard, F, & Jourdan, R, 2020) .

Il permet ainsi de travailler sur l'ergonomie et la simplicité des canaux d'acquisition et de fidélisation. Moins les clients devront fournir d'efforts, plus l'entreprise élimine les points de friction ou pain points qui altèrent le **taux de conversion**

- Score de satisfaction client (CSAT)

Le **CSAT** est un moyen efficace pour évaluer la satisfaction des clients sur des points précis.

Le CSAT est calculé en mesurant le pourcentage de clients satisfaits, parmi le nombre total de clients ayant répondu à la question de satisfaction

Ce KPI s'avère très pertinent pour auditer chaque point du parcours des clients. Grâce à lui, l'entreprise peut évaluer l'efficacité de son service client ou bien l'accord entre le dernier produit proposé à la vente et les attentes des consommateurs.

## **2.6 La compétitivité dans le marché :**

### **2.6.1 La compétitivité :**

Dans une économie de marché, les entreprises sont confrontées en permanence à une concurrence intense, ce qui les pousse à améliorer leur capacité à faire face, et devenir compétitives par rapport aux entreprises rivales. La compétitivité devient un impératif incontournable, ce qui oblige les entreprises à être compétitives pour bien se positionner sur le marché ou tout simplement pour survivre.

#### **a) Le concept :**

La compétitivité met en relation trois mots essentiels : la concurrence, la relativité et l'avantage concurrentiel. (TERNISIEN, 2001)

On ne peut donc parler de la compétitivité que si la concurrence est dominante entre les entreprises. Le concept de la relativité mets en avant l'appréciation de la compétitivité à partir d'une démarche de comparaison faite par rapport à une entité. Une entreprise est compétitive si elle dispose, à un moment donné, d'un ou plusieurs avantages sur ses concurrents. Le mot « avantage » signifie que l'entreprise est en avance sur ses concurrents en disposant à leur égard et momentanément d'un avantage relatif.

La compétitivité rend compte de la capacité à accroître ou à maintenir des positions sur des marchés. En effet, la compétitivité d'une entreprise correspond à sa capacité d'affronter la concurrence et à réaliser des bénéfices sur les marchés où elle intervient. Selon Martinet

(1984), la compétitivité est « l'aptitude à soutenir durablement la concurrence : l'entreprise compétitive possède un ensemble de capacités qui l'autorisent, selon le cas, à entrer, se maintenir ou se développer dans un champ concurrentiel constitué par l'ensemble des forces traversant son environnement et susceptibles de s'opposer à ses objectifs, ses projets et ses opérations ».

En d'autres termes, « la compétitivité est la capacité pour une entreprise de vendre durablement et avec profit ce qu'elle constitue, de même la capacité de satisfaire le client par la qualité et les services associés au produit, ce qui est généralement désigné par la compétitivité par les coûts et la compétitivité hors coûts » (Amokrane & AZIZI, 2022)

Les économistes de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique) définissent la compétitivité comme « l'intensité avec laquelle un pays peut, dans le cadre d'un marché libre et organisé, produire des biens et des services capables d'affronter les marchés internationaux tout en maintenant et améliorant le niveau de vie de ses habitants sur une longue période ».

#### b) **Les formes de la compétitivité :**

Pour développer une stratégie concurrentielle, les entreprises cherchent à trouver et mettre en œuvre un moyen qui leur permettrait de rivaliser avec la concurrence et augmenter leur rentabilité à long terme. PORTER a identifié deux formes de stratégie (Porter M. , 2003) :

**A-Stratégie basé sur les couts :** Cette première forme de compétitivité renvoie à la capacité de l'entité économique à proposer, sur le marché, des produits à des prix inférieurs à ceux de ses concurrents. Lorsque l'entité est une entreprise particulière et que le prix désigne le prix de vente du produit, la capacité de réponse à la concurrence de l'entreprise est étroitement associée la structure des coûts relatifs à laquelle elle-même et ses concurrents sont confrontés. Elle dépend des facteurs suivants :

- Niveaux relatifs des coûts de production.
- Marges des producteurs.
- Niveaux du taux de change pour les entreprises qui exportent.

**B-Stratégie par la Différentiation ou stratégie hors prix :** elle signifie la capacité de fournir des produits exceptionnels et uniques a une valeur élevée du point de vue du client (qualité supérieure, caractéristiques du produit, service après-vente). Il est nécessaire de

comprendre les sources potentielles de différenciation des produits par le biais des activités de la chaîne, de valeur et d'utiliser les capacités et les compétences de l'organisation pour atteindre l'excellence.

Elle dépend de :

- La qualité ;
- L'innovation ;
- La réputation.

Cette stratégie est devenue un facteur déterminant et un outil important d'amélioration de la compétitivité de l'entreprise sur le marché (Amokrane & AZIZI, 2022)

A noter que certaines entreprises ont développé des combinaisons entre les deux stratégies, afin d'accroître leur part de marché et par conséquent leurs profits, tout en bénéficiant de la **synergie stratégique hybride** (Amokrane & AZIZI, 2022)

#### c) **Les sources et déterminant de la compétitivité :**

L'avantage concurrentiel provient principalement de l'intérieur de l'organisation, il crée et innove pour être compétitive, l'entreprise doit relier les capacités internes de l'organisation à son environnement externe. Les sources d'avantage concurrentiel sont (TERNISIEN, 2001) :

- 1- Le capital humain : une entreprise compétitive est celle qui aura su attirer vers elle les éléments les plus doués, les mieux formés, les plus capables d'initiatives. Il existe donc un capital humain qui est une des sources de la rente.
- 2- Le capital innovation et progrès technologique : il existe un capital innovation qui est la transcription de l'aptitude de l'entreprise à voir plus loin et avant les autres.
- 3- Le capital organisation : dans un monde complexe, l'organisation et la maîtrise des flux entrants et sortants (liens entre les clients et l'entreprise et liens entre les fournisseurs et l'entreprise) conduit à des gains de productivité importants et à la création de valeur.
- 4- Le capital client : le client est au centre de la préoccupation de toute entreprise. Trouver de nouveaux clients et les fidéliser sont les deux vecteurs de la politique commerciale. Pour augmenter la valeur client par rapport à ses

concurrents, l'entreprise dispose de trois options selon Michael Porter connus stratégies génériques : la différenciation des produits et le leadership des coûts.

- 5- Le capital fournisseur : les entreprises créent également une valeur pour leurs fournisseurs. Une entreprise peut réduire ses coûts d'approvisionnement grâce à des relations durables avec ses fournisseurs. Pour parvenir à une plus grande valeur fournisseur, l'entreprise doit offrir au fournisseur un prix plus élevé en comparaison avec les acheteurs en concurrence.
- 6- Le capital apporteur de fonds : dans l'entreprise, l'actionnaire le banquier et le salarié deviennent des partenaires centraux, au même titre que les autres acteurs de l'entreprise, et que l'on cherche à développer et à fidéliser.

**d) Les sources de compétitivité dans la relation client :**

Le capital client comprend les éléments qui permettent à une entreprise de tirer parti des avantages de son rapport à la clientèle, en ayant fidélisé une clientèle à forte capacité contributive ou en ayant anticipé les besoins du client. C'est là aussi une des caractéristiques du service : savoir établir une relation privilégiée avec le client.

Tous les métiers ont cette relation client / entreprise. Les mots clés de la compétitivité dans ce domaine sont : adéquation produits et clientèle, fidélisation des clients par une proximité et compréhension des besoins du client par une bonne « écoute » de ses difficultés.

Ainsi, nous pouvons identifier les facteurs de compétitivités qui déterminent le capital client (TERNISIEN, 2001) :

- la stratégie de recherche de clients stratégiques.
- la politique de fidélisation de la clientèle.
- la capacité à anticiper les besoins du client.
- le contrôle de la satisfaction du client.
- la stratégie de marque et de notoriété.

**2.6.2 Le marché des télécommunications :**

Actuellement, le marché mondial de la téléphonie mobile répond aux caractéristiques d'un oligopole : un petit nombre d'opérateurs desservant l'ensemble d'un marché très dense où chaque concurrent prend ses décisions en tenant en compte les décisions des autres

opérateurs. Dès lors, ces opérateurs deviennent des concurrents directs et indépendants, livrant une concurrence acharnée (Allaf & Bakhkhat, 2019)

**a) La typologie des marchés :**

Un marché est un arrangement institutionnel facilitant l'interaction des acheteurs et des vendeurs dans un processus qui détermine le prix et la quantité vendus

Les différents types de marchés à peuvent être classifiés selon deux dimensions, comme indiqué sur le tableau suivant :

1. Les marchés peuvent être classés en fonction du nombre d'entreprises dans l'industrie
2. Les marchés peuvent également être distingués par le degré de différenciation de produit.

**Tableau 3:** Typologie des marchés

	Produits identiques	Produits différenciés
Une entreprise	Monopole	Monopole discriminant
Peu d'entreprise	Oligopole	Oligopole différencié
Nombreuse entreprises	Concurrence parfaite	Concurrence monopolistique

Source: Michael C. Lovell "Economics with Calculus" by World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2004, pg 235-236.

**b) Les caractéristiques du marché des télécommunications :**

Actuellement, le marché de la télécommunication mondiale répond aux caractéristiques d'un marché oligopole (Allaf & Bakhkhat, 2019); une situation de concurrence imparfaite ou les interactions stratégiques s'exercent entre les firmes : le choix de l'une affecte celui des autres. Contrairement au monopole ou à la concurrence pure où les vendeurs individuels réagissent seulement aux forces impersonnelles du marché, dans l'oligopole par contre, aucune firme ne peut ignorer, sans risques, la stratégie suivie par ses rivales.

Au niveau mondial, la coordination et l'harmonisation des télécoms est du ressort de l'UIT 'Union internationale des télécommunications' (Bentahar, 2019).

Ceci se fait via un ensemble de règles (normes et règlements) de portée internationale, en vue d'assurer des systèmes de communications efficaces entre les différents pays du

monde Le marché de la télécommunication dans l'environnement institutionnel est caractérisé par trois vecteurs (Allaf & Bakhkhat, 2019) :

**Libéralisation des télécommunications :** La libéralisation permet d'instaurer la concurrence et met fin à une situation de monopole. Elle permet de stimuler l'activité des acteurs économiques et par conséquent de favoriser l'efficacité des entreprises évoluant sur le marché. La libéralisation a entraîné une augmentation de la productivité, une baisse des prix et une amélioration de la qualité de service.

**La privatisation et la régulation du secteur :** Le phénomène de privatisation suit ou précède la libération d'un secteur dans lequel des opérateurs publics évoluaient. Elle impacte le modèle organisationnel de l'entreprise publique et vise entre autres la performance.

**Régulation des télécommunications :** Les marchés de télécommunications sont fortement réglementés et régulés. La fonction de régulation qui incombe à l'État, puissance publique, est principalement orientée sur trois missions : l'organisation du marché, la promotion et la surveillance de la concurrence et la protection des consommateurs.

#### c) **Le marché de la télécommunication en Algérie :**

Les étapes d'évolution de secteur la télécommunication

Le secteur des télécoms en Algérie est passé par trois grandes étapes (Bentahar, 2019) :

- **L'étape du monopole :** consacré par l'ordonnance 75-89 (portant code des postes et télécommunications), étape durant laquelle l'Etat était le fournisseur direct et unique des services de télécoms.
- **L'étape de l'ouverture à la concurrence :** marqué par l'adoption de la loi 2000-03 (fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications) qui a instauré l'ouverture du secteur à la concurrence (libéralisation), et l'installation de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécoms ARPT.
- **L'étape de la mise à niveau du cadre législatif :** initiée par la loi 18-04 (fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques) ; qui intervient pour s'adapter aux développements socioéconomiques et les progrès techniques et technologiques.

**Les organismes chargés de la concurrence dans le marché des télécom en Algérie :**

Le secteur des télécommunications est géré par deux institutions publiques (Bentahar, 2019) :

**A-L 'Autorité de Régulation de la poste et des Communications Electroniques ARPCE** : créée en 2018 (auparavant ARPT). Ses missions sont fixées à l'art.13 comme suit :

- ✓ Veiller à l'existence d'une concurrence effective sur le marché postal et des communications électroniques.
- ✓ Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des bandes de fréquences qui lui sont attribuées.
- ✓ Etablir un plan national de numérotation ;
- ✓ Approuver les offres de références d'interconnexion ;
- ✓ Octroyer les autorisations d'exploitation ;
- ✓ Homologuer les équipements de la poste et des télécoms et préciser les spécifications et normes auxquelles ils doivent répondre.
- ✓ Arbitrer les litiges des opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs.
- ✓ Veiller à la protection des droits des abonnés et consommateurs.

**B-Conseil de la concurrence** : sa mission consiste à surveiller le degré de conformité des pratiques des agents économiques du secteur des télécommunications aux règles de la concurrence.

Il est une autorité de régulation multisectorielle à compétences générales ou transversales. C'est d'ailleurs ce qui le différencie de l'ARCPE qui est une autorité de régulation sectorielle dont les compétences sont strictement délimitées au secteur des télécommunications.

**d) La croissance du marché du téléphonique mobile en Algérie :**

Dès les années 2000, le marché de la téléphonie mobile en Algérie a pris un nouveau départ suite à l'ouverture de secteur des télécommunications à la concurrence et la promulgation de la loi 2000/03, le 05 août 2000. Ce processus de déréglementation a abouti, après un appel d'offre, à l'octroi d'une licence à Orascom Télécom Algérie (Djezzy) comme le deuxième opérateur après l'opérateur historique Mobilis, L'entrée effective d'Orascom sur le marché s'est fait en février 2002. Un an plus tard, une troisième

licence a été octroyée à l'opérateur mobile Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) qui déploiera son réseau à partir de 2004.

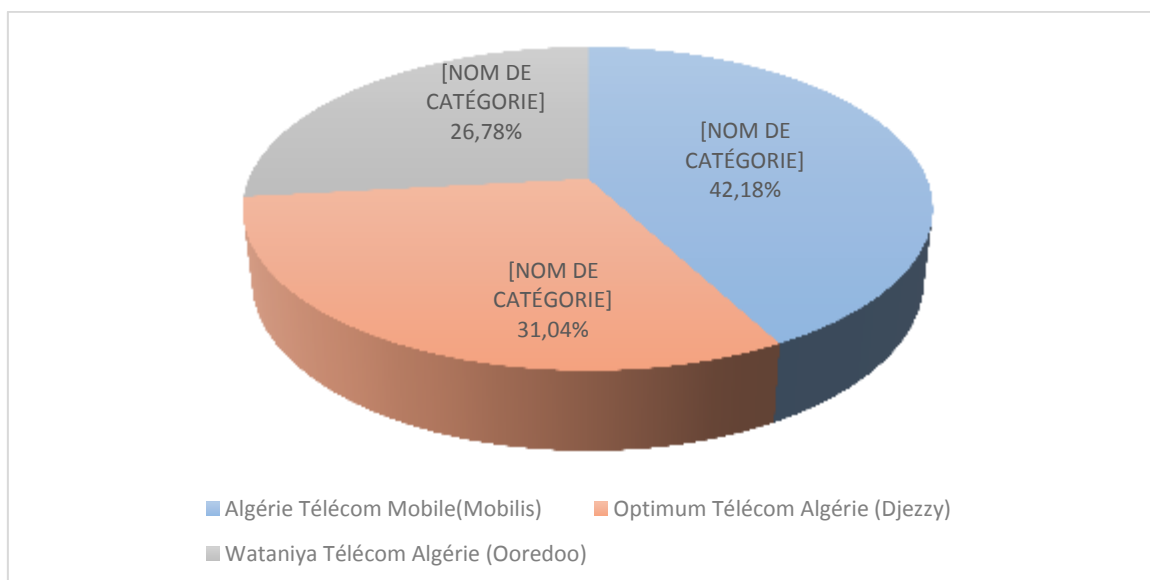
Le tableau suivant montre le nombre d'abonnés GSM et Internet (3G et 4 G) de la téléphonie mobile en 2021 réparti sur les trois opérateurs (ATM, OTA et WTA). Il est à noter que le taux de pénétration au réseau de la téléphonie mobile est de 106,71 % en 2021. Le nombre d'abonnés dépasse les 47 millions selon l'ARCPE.

**Tableau 4:** Le nombre d'abonnés dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

	Nombres d'abonnés
Algérie Télécom Mobile(Mobilis)	19829935
Optimum Télécom Algérie (Djezzy)	14593618
Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo)	12592204
Total	47015757

Source : Les données ARCPE .2021

**Figure 8:** Parts de marché des trois opérateurs mobiles en Algérie



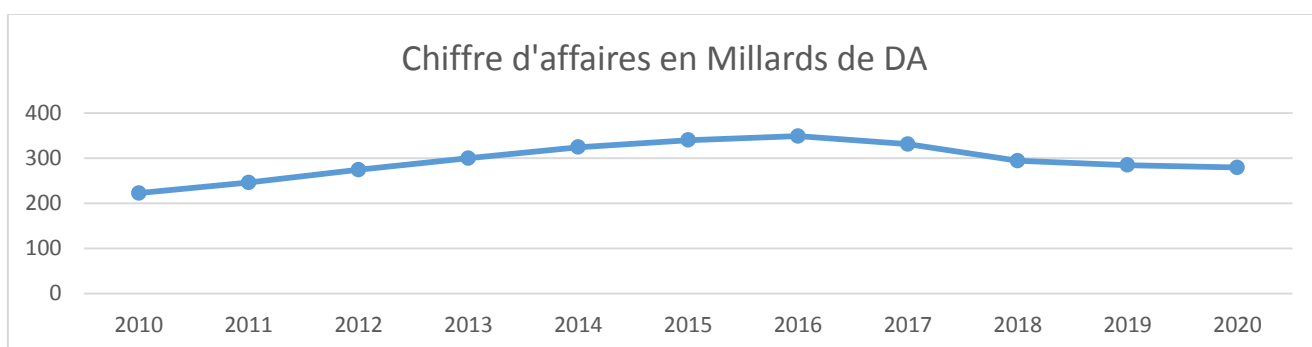
Source : élaboré par nous-même selon les données ARCPE, 2021

Nous constatons le nombre important d'abonnés dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie selon les derniers chiffres publiés par l'ARCPE. Mobilis est l'opérateur dominant 42.18 % suivi par Djezzy avec un taux de 31.04 % et Ooredoo avec 26.78 %.

A noter que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est très largement dominé, en nombre d'abonnés, par la formule prépayée en comparaison avec la post payée. En effet, la première catégorie représente encore 94.44 % du nombre total d'abonnés contre 5.56 % pour la deuxième formule d'abonnement en 2021.

La figure suivante va visualiser l'évolution des chiffres d'affaires réalisés par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie depuis 2010 à 2020.

**Figure 9:** Évolution du chiffre d'affaires réalisé par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie depuis 2010 à 2020



Source : Elaboré par nous-même à partir des données de l'ARPCE

Le chiffre d'affaires des opérateurs téléphoniques qui exercent en Algérie ne cesse de s'affaiblir d'année en année. Nous constatons que le chiffre d'affaires du secteur a été de 279 milliards de dinars en 2020, contre 349 milliards de dinars en 2016, soit une décroissance de 20%.

Selon les données de l'ARPCE le chiffre d'affaires mensuel par abonné est passé de 637,84 DA en 2015, à 510,38 DA en 2020, soit une perte de 20%, malgré une augmentation du parc d'abonnés de 5%.

## **CHAPITRE II : METHODE ET DONNEES**

## **1 SECTION 01 : Présentation de l'entreprise.**

### **1.1 Présentation d'Ooredoo Groupe**

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile et fixe ainsi que l'Internet haut débit et les services entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Propriété de Koweït Projects Compagny (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999. En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Afin d'acquérir d'autres marchés extérieurs, Qtel décide de créer en 2009 Qtel international qui intègre par la suite plusieurs marchés asiatiques et africains, dont l'Indonésie, les Maldives, Oman, la Palestine, la Tunisie et l'Algérie.

L'entreprise Ooredoo a commencé en 1987 avec la création du groupe Qtel, précédemment connu sous le nom de Qatar Public Télécommunication Corporate, Cette dernière devient officiellement Qatar Telecom Qtel, quelques années plus tard. La compagnie décide donc de développer localement le secteur de la télécommunication ou elle a succédé en lancement la 3G dans tout le pays.

L'année 2013 Qtel décide de faire un rebranding en changeant le logo et le nom pour devenir Ooredoo. Le rebranding touche progressivement les filières d'ooredoo dans les marchés étrangers dont le marché algérien où la marque Nedjma est devenue Ooredoo Algérie. Plus tard, en 2015, elle touche 100 millions de clients à travers toutes les filières dans le monde.

En 2017, Ooredoo Qatar devient l'un des premiers opérateurs au monde à lancer des services 4G 5G pro, avec des vitesses de pointe 800 Mbps et en deux ans elle réussit à élargir son portefeuille client jusqu'à 167 millions de clients. Son succès lui permet de rentrer dans le top 50 des meilleures marques de Telecom au monde et se classer dans le top 10 des marques les plus précieuses du moyen Orient. Aujourd'hui Ooredoo est le premier opérateur au monde à lancer commercialement la 5G.

Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le

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

## **1.2 Ooredoo en Algérie**

Ooredoo connu précédemment sous le nom de Nedjma est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de la marque Watania Telecom Algérie. L'opérateur détient aujourd'hui plus de 12 millions d'abonnés.

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvre tout le territoire algérien.

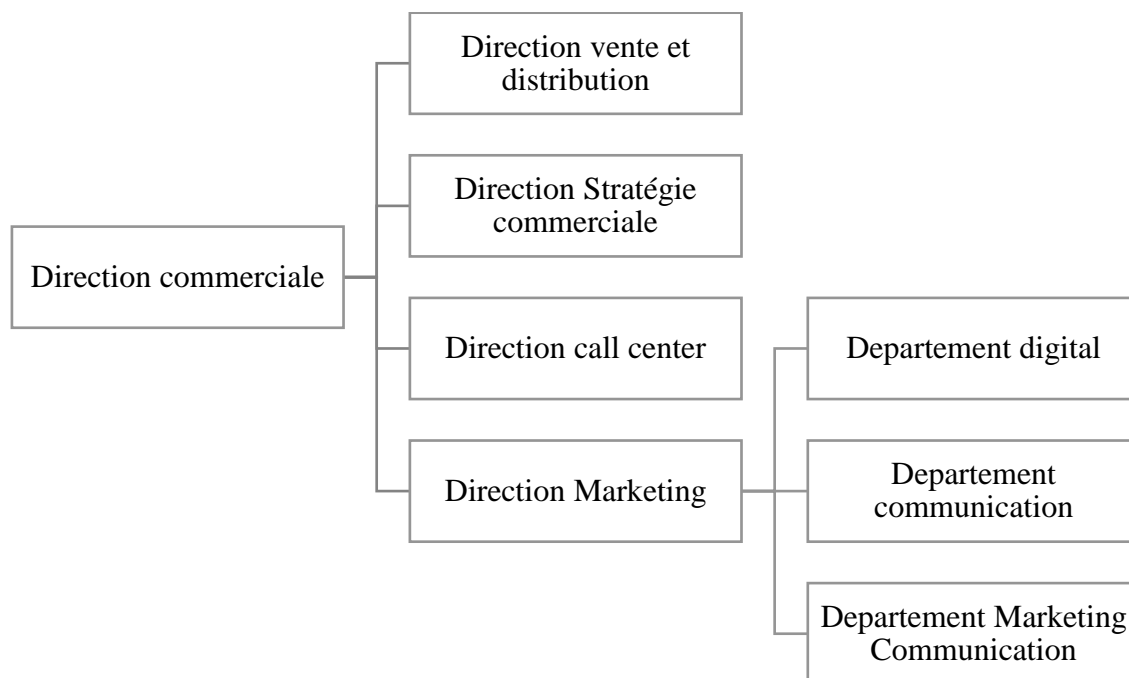
Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

### 1.3 Organigramme d'Ooredoo Algérie



### 1.4 L'organigramme de la direction commercial



## 1.5 Les offres d'Ooredoo :

Dans le secteur des services de la télécommunication, les offres sont divisées en 02 catégories (voir le tableau 05) :

Les offres Pre-paid : les plans prépayés fonctionnent en demandant le client de « recharger » son compte avant de l'utiliser. Les recharges sont proposées dans une gamme de prix avec des inclusions variables.

Les offres Post-paid : ils ressemblent plus a un accord entre les deux parties. Le client choisit un plan chaque mois, l'opérateur le facture et met automatiquement à jour les inclusions dans son plan le premier jour de son cycle de facturation. Les plans post-payés peuvent être des plan SIM-only, ce qui signifie que le client ne paye que pour le service téléphonique. Ils peuvent également inclure un téléphone portable.

**Tableau 5:** Offres Post-paid/ Pre-paid d'Ooredoo

Type d'offre	La catégorie commerciale	Le Nom Commercial	Prix	Validité
Ooredoo (mixte)	Hanya	Hanya internet 500	500	30 jours
Ooredoo (pure Voice)	Hanya	Hanya Hadra 500	500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Hashta	Hashta 500 (7 j)	500	07 jours
Ooredoo (Mixte)	Hashta	Hashta 500 (15 j)	500	15 jours
Ooredoo (Mixte)	Hashta	Hashta 500 (30 j)	500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Haya (Maxy)	Maxy Hadra 500	500	07 jours
Ooredoo (Mixte)	Haya (Maxy)	Maxy Internet 1000	1000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Haya (Maxy)	Maxy Hadra 1000	1000	30 jours
Ooredoo (pure Voice)	La 1000	La 1000	1000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La Gold	La Gold 1000	1000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La New Gold	La New Gold 1000	1000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Dima	Dima 1200	1200	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Hashta	Magic 1500	1500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La Gold	La Gold 1500	1500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La New Gold	La New Gold 1500	1500	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	La switch	La switch 1500	1500	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	One	One 1500	1500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Dima	Dima 2000	2000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Haya (Maxy)	Super Maxy 2000	2000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La Gold	La Gold 2000	2000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	La New Gold	La New Gold 2000	2000	30 jours
Ooredoo (pure Voice)	Nedjma plus	Option 2000	2000	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	One	One 2200	2000	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	La Switch	La Switch 2500	2000	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Dima	Dima 3500	3500	30 jours
Ooredoo (Mixte)	Haya Maxy	Super Maxy 3500	3500	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	La Switch	La Switch 4000	4000	30 jours
Ooredoo (Post-paid)	One	One 4000	4000	30 jours

Source : Département « Stratégie Commercial » d'Ooredoo

## 2 SECTION 02 : Méthodes

Nous allons définir dans ce chapitre l'approche méthodologique adoptée pour notre étude, notre méthode et nos instruments de collecte, nos outils d'analyse de données, l'échantillonnage et les échelles de mesures retenus pour notre étude.

### 2.1 Approche méthodologique

Suite aux nombreuses études réalisées par (HAMMOUCHE & ELHOUARI, 2018) et (INAIRAT, AL KURDI , ALSHURIDEH, & ALZOUBI, 2020) et (Dhanonjoy, Ahasanul, & Pranam, 2021) l'approche la mieux adaptée pour notre étude sera une étude quantitative afin de mesurer les variables citées dans notre revue de littérature.

### 2.2 Méthode de collecte

Après consultation de multiples études quantitative de (HAMMOUCHE & ELHOUARI, 2018) et (INAIRAT, AL KURDI , ALSHURIDEH, & ALZOUBI, 2020) et (Dhanonjoy, Ahasanul, & Pranam, 2021) l'instrument de collecte de nos données que nous avons retenu est un questionnaire comportant des sections sur : **La variété des offres, Qualité de Service, le Coût, le Rapport Qualité/Prix, la communication digitale, la Satisfaction et la recommandation, l'intention de churn.**

Pour effectuer notre recherche quantitative, nous avons effectué une enquête (par questionnaire) auprès d'une population des utilisateurs des services Ooredoo (60% des résultats ont été récoltés en ligne et 40% a été effectué face à face)

### 2.3 Instrument de mesure

Pour la récolte des données, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de mesure (voir l'annexe-A). Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables mobilisées dans notre recherche et mentionnées dans le cadre théorique.

#### 2.3.1 Questionnaire

Le questionnaire est structuré en neuf rubriques présentées comme suit :

- **Admissibilité** : qui contient une seule question filtre pour définir et avoir la bonne cible à interroger. Elle se présente dans le questionnaire sous forme d'une question fermée avec deux propositions de réponses à choix unique (Répondre sois par un oui ou un non : le reste des rubriques n'est accessible que pour les répondants qui ont une expérience Ooredoo).

- **Profil du répondant** : pour connaître et caractériser chaque répondant ; ainsi qu'en terme managérial cela permet de définir la bonne cible. Les questions signalétiques utilisées dans ce questionnaire sont : Le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu mensuel ainsi que le lieu de résidence.
- **Connaissance et interaction avec l'entreprise Ooredoo** : cette troisième rubrique vise à mesurer le degré de connaissance de l'entreprise et de ses différents services ainsi que l'interaction du client avec cette dernière.
- **Connaissance des offres Ooredoo** : cette quatrième rubrique est consacrée aux offres Ooredoo et sur la communication de l'entreprise sur ces derniers.
- **Evaluation de la qualité de service** : cette cinquième rubrique est consacrée aux dimensions de la qualité de service relative au secteur TELCO. Elle contient deux parties. La première contient des questions fermées à choix multiple pour connaître les services utilisés et ceux qui motivent le client à y rester ; la deuxième partie mesure la satisfaction du client, présentées par l'échelle de Likert à 5 points qui précise le degré de très insatisfait (1) à très satisfait (5) du répondant.
- **Coût** : cette partie contient deux questions fermées une à choix unique pour connaître le montant versé par le client mensuellement, l'autre à choix multiple pour connaître les freins d'augmentation de bundle chez le client.
- **Rapport qualité/Prix** : dans cette partie, on a des questions fermées à choix unique qui mesurent la perception du prix par le client et sa satisfaction par rapport à la qualité fournie et aussi son intention de l'augmenter relativement avec l'augmentation de la qualité.
- **Communication digitale** : Dans cette partie on mesure la perception et la satisfaction des clients sur l'activité de l'entreprise sur les réseaux sociaux et leur importance pour eux en termes de niveau d'activité/réactivité et de contenu
- **Recommandation aux autres** : dans cette rubrique on a une question fermée à choix unique (oui/non) pour connaître l'intention du client de recommander Ooredoo, par la suite on a deux questions à choix multiple qui mesurent l'importance des différentes dimensions dans la recommandation/non recommandation respectivement.
- **Compétitivité et intention de churn (changer d'opérateur)** : cette dernière rubrique est consacrée aux clients qui sont clients chez un/deux autres opérateur(s) en même temps. Elle contient des questions fermées mesurant le classement d'Ooredoo par rapport aux autres

opérateurs chez ces clients et ceci pour chaque dimension étudié auparavant le long de ce questionnaire. On a clôturé la rubrique et le questionnaire par une question ouverte pour étudier la possibilité de l'existence d'autres dimensions, importantes pour le client et qui pourraient le pousser à rester/quitter Ooredoo, dimensions qu'on aurait ignorées lors de notre étude.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous l'avons d'abord testé en ligne auprès de 30 répondants afin de l'améliorer et de mieux récolter les données lors du lancement définitif.

### **3 SECTION 03 : DONNEES (ECHANTIONNAGE)**

Dans cette partie du cadre méthodologique, nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

**Tableau 6:** L'échantillonnage.

Population de l'étude	Clients Ooredoo
Taille de l'échantillon	286 clients
Méthode de l'étude	Non Probabiliste
Outil de collecte	Questionnaire
Mode d'administration	En ligne
Période de l'enquête	27/04 au 04/05
Zone de l'étude	National
Traitement et analyse de données	SPSS, Excel

#### **3.1 Population de l'étude**

La population étudiée est constituée des utilisateurs de services Ooredoo (abonnés Ooredoo) sur le territoire national.

#### **3.2 Méthode d'échantillonnage**

Nous avons défini l'échantillon de notre étude selon la méthode par convenance. C'est un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire). Pour ce faire, nous avons administré le questionnaire en face à face et aux niveaux des agences commerciales avec les conseillers de clientèle (40%). Et aussi en ligne via la plateforme des sondages "Google Forms" (60%).

#### **3.3 Taille de l'échantillon**

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude effectuée sur notre échantillon sur la population totale, il faut que l'échantillon soit représentatif. Pour cela les spécialistes en

statistiques et analyse des données recommandent que l'échantillon comporte un nombre d'individu important, soit être grand et après consultation de multiples études quantitatives (HAMMOUCHE & ELHOUARI, 2018) et (INAIKAT, AL KURDI, ALSHURIDEH, & ALZOUBI, 2020) et (Dhanonjoy, Ahasanul, & Pranam, 2021) entre 249 et 350 individus : Au final nous avons validé 286 questionnaires sur 345 répondants.

### **3.4 Période de l'enquête**

Le pré-test de notre questionnaire s'est déroulé du 23/04/2022 au 26/04/2022 pour un total de 30 répondants. La collecte de données pour notre étude finale, s'est déroulée du 27/04/2022 au 04/05/2021.

### **3.5 Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré en face à face aux niveaux des agences commerciales avec l'accompagnement des conseillers de clientèle, afin de toucher les clients qui ne sont pas sur le digital. Et aussi en ligne via la plateforme des sondages "Google Forms" pour les clients et utilisateurs des services Ooredoo qui ne résident pas dans la wilaya d'Alger afin de couvrir le maximum de zones géographiques en Algérie et diversifier l'échantillon de notre étude

### **3.6 Traitement et analyses des données**

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des données collectées et à leur interprétation à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 25. Pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles nous avons aussi utilisé le tableur Microsoft EXCEL (2019).

Pour la stratégie d'analyse, nous avons commencé par une analyse descriptive univariée et des comparaisons de moyennes. Ensuite nous nous sommes assurés de l'absence de la multi colinéarité qui indique l'existence d'une très forte corrélation entre variables.

Nous avons aussi testé la fiabilité de nos échelles par l'indice (Alpha de Cronbach), et afin d'assurer la validité de nos échelles, un test de (Kaiser-Meyer-Olkin) a été assuré, avec une analyse de convention principale et une réduction de dimensions par une analyse de composantes principales (ACP)

Pour les tests hypothétiques on a utilisé l'ACP, ANOVA et Khi-deux.

## **CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION**

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de recherche ainsi que les variables qui seront utilisées pour l'analyse des données. Dans ce chapitre de notre recherche, nous présentons les analyses des données collectées auprès de notre échantillon sur une base SPSS. Cette partie est composée de trois sections. Il s'agit en premier lieu de dresser le descriptif des profils et comportement des répondants des répondants, ensuite d'étudier la validité et la fidélité de nos échelles de mesure.

Et pour terminer, nous avons procéder à des tests analyses d'ANOVA, Khi-deux et l'ACP confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

## 1 Section 01 : Résultats

### 1.1 Les statistiques descriptives

Dans la présente section qui concerne la description de notre échantillon, nous procédons par des analyses descriptives uni-variées sur la base des différents critères sociodémographiques à savoir le sexe, le groupe d'âge, l'occupation professionnelle, le revenu, et le lieu de résidence en Algérie. Ensuite, nous procédons à des analyses du comportement d'utilisation des services Ooredoo. L'objectif principal de ces analyses est de synthétiser l'information numérique collectée au niveau de notre échantillon.

#### 1.1.1 Analyse sociodémographique

**Tableau 7:** Profil des répondants.

Variables	Caractéristiques de variables	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Genre</b>	- Homme	152	<b>53,1 %</b>
	- Femme	134	46.9 %
<b>Age</b>	- Entre 15 et 24 ans	65	22.7 %
	- Entre 25 et 34 ans.	84	<b>29.4 %</b>
	- Entre 35 et 44 ans.	78	27.3 %
	- 45 ans et plus	59	20.6 %
<b>Catégorie Socioprofessionnelle</b>	- Cadre Supérieur	72	25.2 %
	- Etudiant	69	24.1 %
	- Employé	101	<b>35.3 %</b>
	- Retraité	21	7.3 %
	- Sans emploi.	23	8 %
<b>Revenu mensuel</b>	- Moins que 30 000 DZD	93	32.5 %
	- Entre 30 001 et 100 000 DZD	132	<b>46.2 %</b>
	- Entre 100 001 et 300 000 DZD	43	15 %
	- Plus que 301 000 DZD	18	6.2 %

Notre l'échantillon comporte cent cinquante-deux hommes soit (53,1 %) de la population étudiée et de cent trente-quatre femmes soit (46,9 %). Il est composé majoritairement de

personnes actives dans le marché d'emploi avec 60,5% qui sont des salariés. Il importe également de noter que notre population a rassemblé toutes les tranches d'âge avec des pourcentages qui se situent entre 20 et 29%.

Le tableau ci-dessus montre aussi que la majorité de nos répondants sont sur le centre du pays 68,2 % qu'ils ont un revenu qui dépasse le 30 000 DZD pour plus que 70% d'entre eux.

### 1.1.2 Analyse du comportement et d'habitude d'utilisation.

**Tableau 8:** Habitudes et comportement d'usage.

Dimension	Fréquence	Effectif	Pourcentage
<b>Durée d'abonnement chez Ooredoo</b>	- Moins d'un an.	- 19	- 6,6 %
	- [1an – 5ans]	- 63	- 22 %
	- Plus que 5 ans	- 204	- <b>71,3 %</b>
<b>Fréquence de visite d'espace Ooredoo</b>	- Moins d'une fois par an	- 213	- <b>74,5</b>
	- Entre 2 et 5 fois par an	- 44	- 15,4
	- Plus que 5 fois par an	- 29	- 10,1
<b>Fréquence d'appel au service 333</b>	- Moins d'une fois par an	- 201	- <b>70,3</b>
	- 2 a 5 fois par an	- 61	- 21,2
	- Plus que 5 par an	- 24	- 8,4
<b>Fréquence de communication Voice avec réseau GSM</b>	- Moins de 5min/jour	- 83	- <b>29</b>
	- [5min – 20min]/jour	- 62	- 21,7
	- [21min – 60min]/jour	- 75	- 26,2
	- Plus que 1H/jour	- 66	- 23,1
<b>Fréquence d'utilisation de connexion Ooredoo</b>	- Moins de 1H/jour	- 70	- 24,5
	- [1h– 2h ]/jour	- 37	- 12,9
	- [2h – 4h]/jour	- 145	- <b>50,7</b>
	- Plus que 4H/jour	- 34	- 11,9

Les résultats des analyses descriptives démontrent bien que la majorité de la population étudiée, soit **71,3 %** est fidèle à l'opérateur depuis plus que cinq ans. La visite d'espace Ooredoo et la consultation du service 333 ne constituent pas une des utilisations majeures de nos répondants.

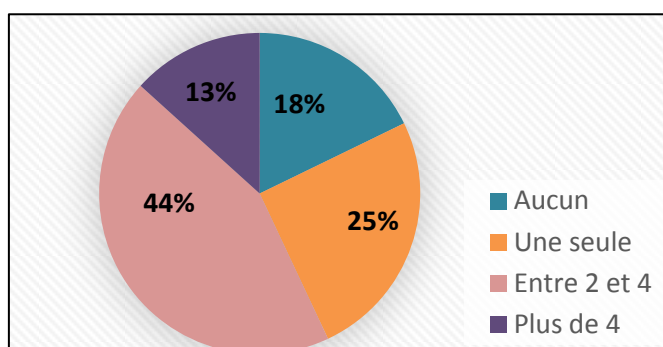
L'analyse descriptive montre que la plupart des répondants **76,9%** communiquent moins d'une heure par jour via le réseau GSM Ooredoo. Par contre **75.5%** utilisent la connexion Ooredoo plus qu'une heure par jour.

### 1.1.3 Analyse de la connaissance des Offres Ooredoo

#### A. Connaissance des Offres :

Offre	Fréquence	Pourcentage %
Aucun	51	17,8
Une seule	72	25,2
[2 – 4]	125	<b>43,7</b>
Plus 4	38	13,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 10:** Connaissance des offres Ooredoo

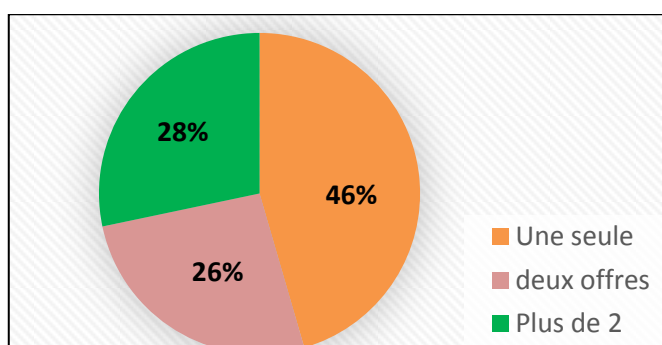


Les résultats montrent que la majorité des répondants soit 43.7% des répondants connaissent entre 2 et 4 Offres, et 43% une seule ou aucune et que 13.3% qui connaissent plus que 04 offres. Sachant que l'entreprise dispose de 15 offres, et là on peut signaler une méconnaissance flagrante des offres de l'entreprise.

#### B. Essais des offres Ooredoo

Essais	Fréquence	Pourcentage %
Une seule	130	<b>45,5</b>
Deux	75	26,2
Plus 2	81	28,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 11:** Essais des offres Ooredoo

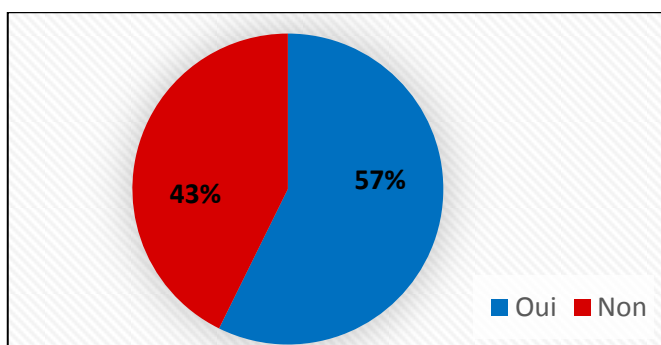


L'analyse descriptive montre que 46% des répondants ont essayé une seule offre et 26% deux offres et il n'y a que 28% d'entre eux qui ont essayé plus que deux offres depuis leur abonnement à l'opérateur.

#### C. Renseignement sur les Offres Ooredoo

Renseignement	Fréquence	Pourcentage %
Oui	164	<b>57,3</b>
Non	122	42,7
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 12:** Renseignement sur les offres Ooredoo

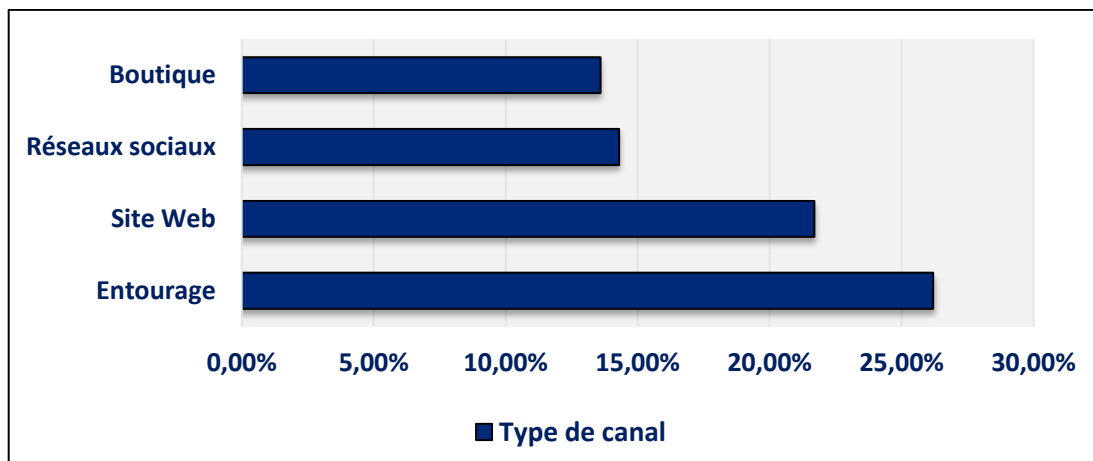


Nos résultats démontrent que légèrement plus que la moitié de notre population soit 57% s'est déjà renseignée sur les Offres Ooredoo.

#### D. Canaux de renseignement Ooredoo

Canal	Fréquence	Pourcentage %
Site web	62	21,7
Réseaux sociaux	41	14,3
Boutique	39	13,6
Entourage	75	<b>26,2</b>

**Figure 13:** Type de canal renseignement Ooredoo

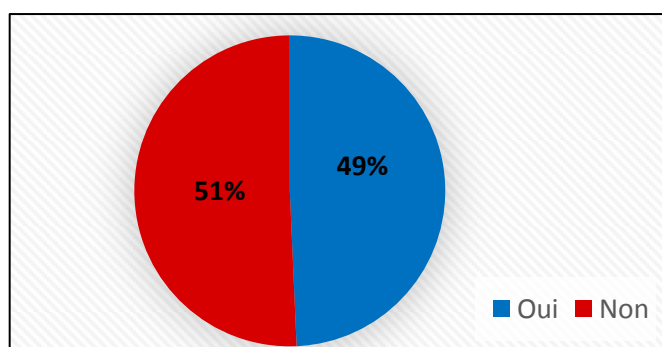


Nos répondants favorisent la bouche à oreille : 26.2% affirment qu'ils se sont renseigné sur les offres dans leur entourage, 21.7% ont visité le site web pour la même raison, et 14.3% se sont renseigné sur les pages de l'entreprise (réseaux sociaux : Facebook, instagram). Uniquement 13,6 se sont déplacés vers les boutiques Ooredoo pour se renseigner sur ses offres.

#### E. Attractivité des publicités des offres Ooredoo :

Publicité	Fréquence	Pourcentage %
Oui	141	49,3
Non	145	50,7
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

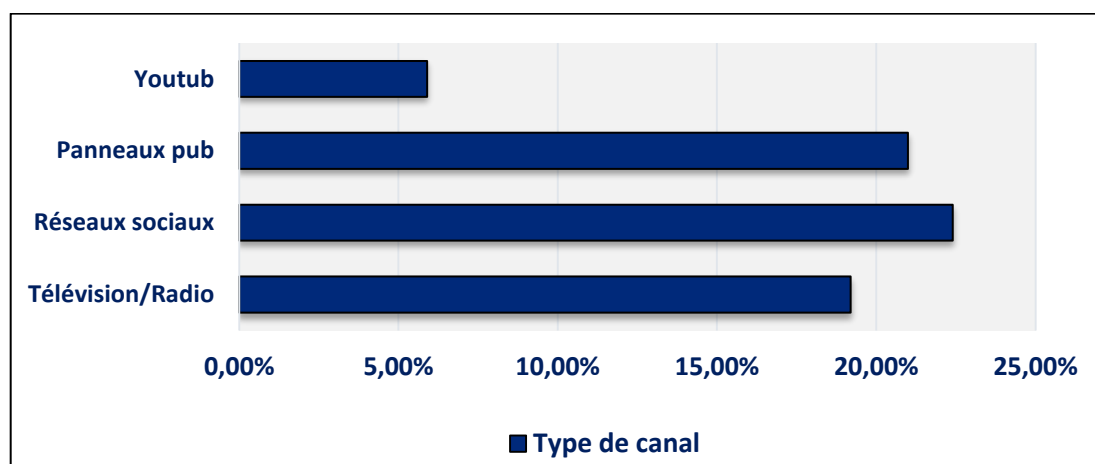
**Figure 14:** Attractivité des publicités des offres Ooredoo



Nos résultats démontrent que un peu plus que la moitié de notre population soit 50,7% trouva la publicité des Offres Ooredoo attractive.

#### F. Canaux de publicité des offres Ooredoo

Canal	Fréquence	Pourcentage %
Télévision/Radio	55	19,2
Réseaux sociaux	64	<b>22,4</b>
Panneaux pub/Affiche	60	21,0
Youtube	17	5,9

**Figure 15:** Type de canal publicité Ooredoo

Un pourcentage très proche nous répondent avoir été attiré par une publicité pour une offre Ooredoo, sur les réseaux sociaux (22.4%), sur les panneaux publicitaires (21%) ; 19.2% ont pris connaissance sur la télévision/la radio, et uniquement 5.9% sur Youtube.

#### G. Degré de satisfaction de la variété des offres

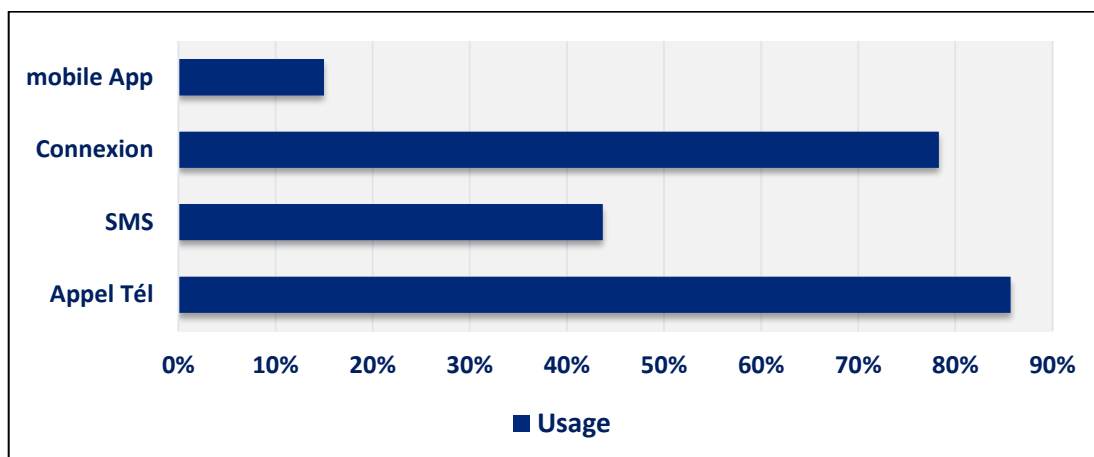
<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	2,9
Ecart type	1,103

Les résultats indiquent que la moyenne est de (2,9) avec un écart type de (1,103). Cela signifie que les répondants sont dans leur ensemble partiellement satisfaits de la variété d'offres que propose Ooredoo. Nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

### 1.1.4 Mesure de la qualité de service perçue par le client

#### A. Types de service Ooredoo utilisées

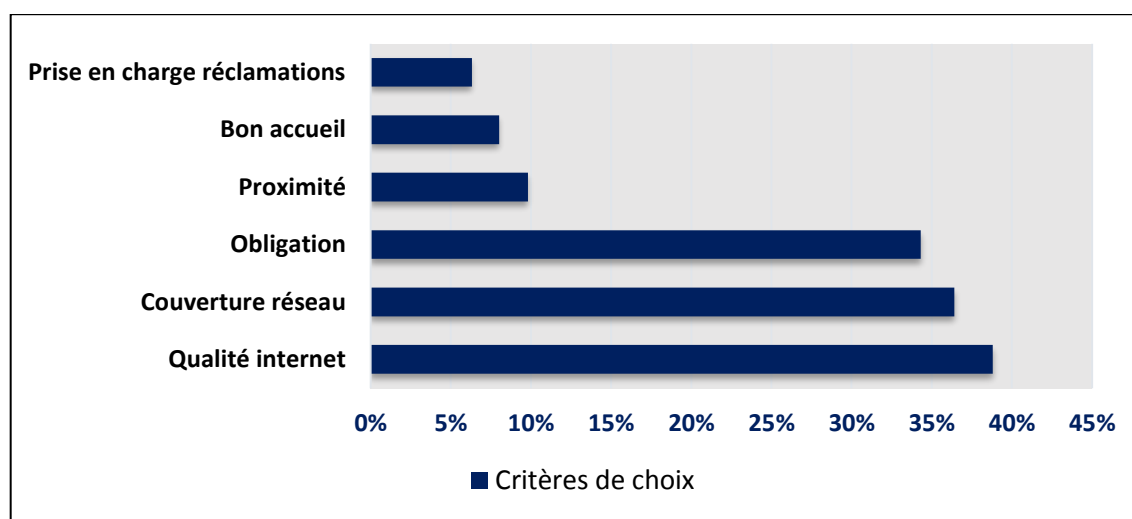
Usage	Fréquence	Pourcentage %
Communication téléphone	245	85,7
SMS	125	43,7
Connexion	224	78,3
Application mobile	43	15

**Figure 16:** Usage des offres Ooredoo

Nos résultats montrent que les services Ooredoo fortement sollicités sont les communications téléphoniques via le réseau GSM et la connexion, soit 85,7% et 78,3% respectivement, puis les SMS (43,7%), quant aux services des applications mobiles, ils ne sont utilisés que par 15% de nos répondants.

#### B. Critères de choix des services Ooredoo

Critère	Fréquence	Pourcentage %
Par obligation	98	34,3
Proximité	28	9,8
Bonne couverture réseau	104	36,4
Qualité de réseau internet	111	38,8
Bon accueil, prise en charge au niveau des boutiques Ooredoo	23	8,0
Bon Prise en charge des réclamations au service 333	18	6,3

**Figure 17:** Critères de choix services Ooredoo

Avec un pourcentage très proche, la qualité de réseau internet a et la couverture réseau (respectivement à 38.8% 36.4%) sont les deux critères qui motivent le plus nos répondants à choisir Ooredoo ; par contre 34.3% affirment qu'ils le sont par obligation.

Quant à la proximité, le bon accueil aux espaces Ooredoo, la bonne prise en charge au service 333 ne représentent que 9,8% et 8% et 6% respectivement de la motivation de choix de nos répondants.

### C. Degré de satisfaction des services Ooredoo

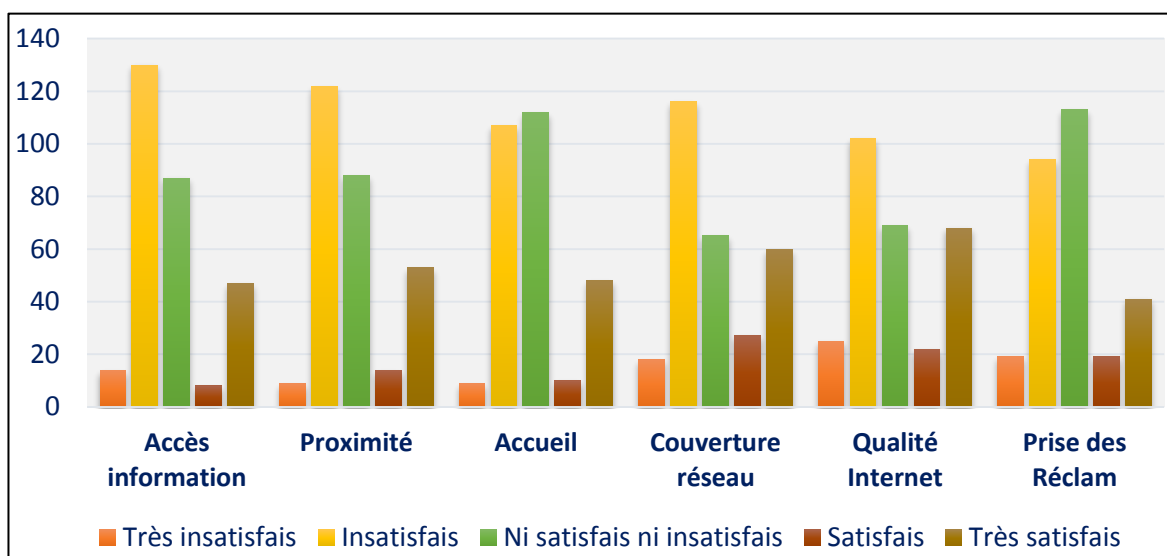
Item Critère	Accès Info	Proximité	Accueil	Réseau	Internet	Réclamation	Moyenne
N Valide	286	286	286	286	286	286	286
Moyenne	2,8	2,93	2,93	2,98	3,02	2,89	<b>2,925</b>
Ecart type	1,141	1,159	1,098	1,108	1,263	1,319	-

La moyenne de l'échantillon pour le score **Satisfaction des services Ooredoo** est de (2,93), le score moyen de cette échelle est obtenu en faisant la moyenne de tous les scores relatifs aux six items. Le tableau précédent présente un résumé des statistiques descriptives de l'indice calculé.

Le degré de satisfaction des services Ooredoo pour l'échantillon interrogé est moyen (2,93) suite à un niveau moyen pour l'ensemble des items : (2,8) pour l'item 1 (accès à l'information) qui représente le score le plus faible parmi les 6 items abordés. Car les personnes interrogées affirment que l'accès au service et l'obtention ses différentes informations nécessaires est partiellement satisfaisant (2,93) ; pour les items 2 et 3 qui mesurent par ordre : le degré de satisfaction par rapport à la proximité et l'accueil au niveau des espaces de ventes ; (2,98) pour l'item 4 et (3,02) pour l'item 5 relatifs à une couverture de réseau et qualité d'internet moyenne. (2,89) pour l'item 6, cette dernière question mesure la présence d'une prise en charge des préoccupations, interrogations et réclamations des clients Ooredoo à travers le service clientèle 333.

L'ensemble des scores obtenus indique que notre échantillon est homogène sur cette variable, et que les personnes interrogées affirment que les services d'Ooredoo sont parfois à la hauteur des exigences clients. Ce qui pourrait avérer être un frein est l'accès à l'information.

La figure suivante présente ces résultats :

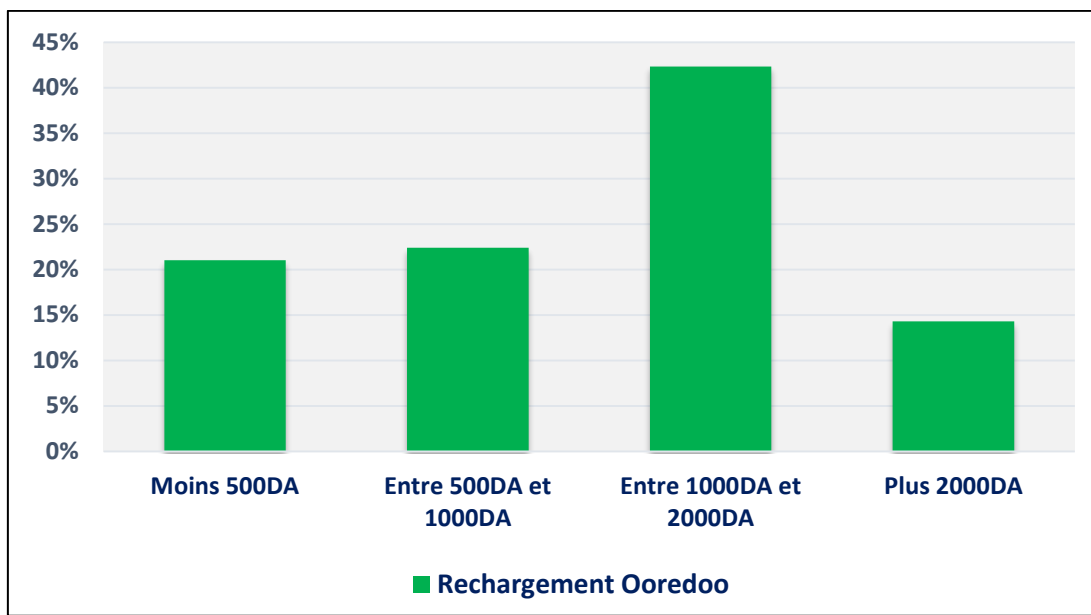
**Figure 18:** Satisfaction des services Ooredoo

### 1.1.5 L'analyse de la dimension cout

#### A. Fréquence d'option de recharge par le temps

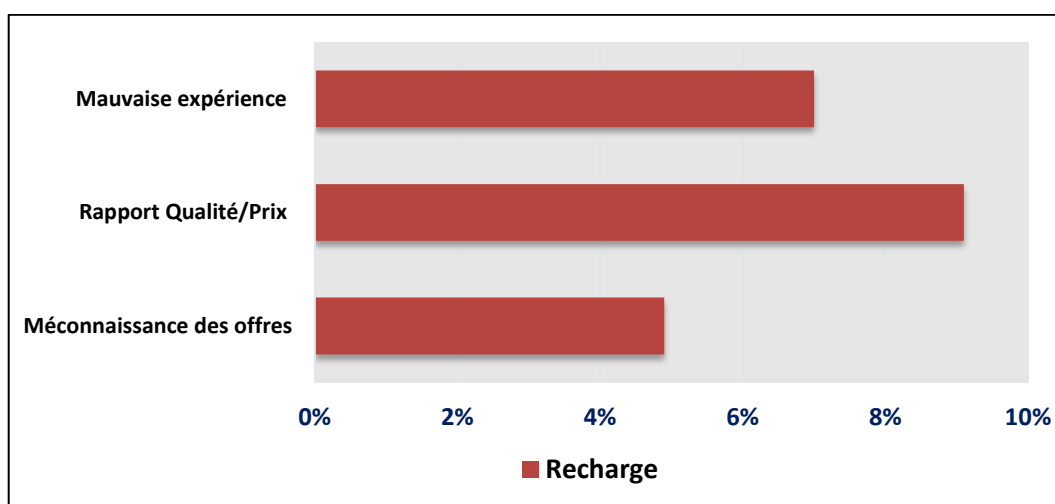
Recharge	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 500DA/mois	60	21,0
[500DA – 1000DA [	64	22,4
[1000DA – 2000DA]	121	<b>42,3</b>
Plus de 2000DA/mois	41	14,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

On remarque que l'intervalle [1000DA – 2000DA]/mois est le montant de recharge le plus adopté par nos répondants (42.3%), celui de [500DA – 1000DA [ est choisi par 22,4%; 21% optent pour des recharges à 500 DZD/mois et 14,3% seulement à plus que 2000 DZD. Les résultats sont représentés dans la figure ci-dessous :

**Figure 19:** Fréquence de rechargement Ooredoo par mois

#### B. Causes du faible rechargement forfait

Recharge	Fréquence	Pourcentage %
Méconnaissance des offres	14	4,9
Rapport Qualité/Prix pas intéressant	26	9,1
Mauvaise expérience avec Ooredoo	20	7,0

**Figure 20:** Causes du faible rechargement forfait

Après avoir interrogé la catégorie qui recharge moins que 500 DZD/mois, qui représente 21% des répondants, on a interrogé la cause de ce faible rechargement : il serait dû majoritairement au mauvais rapport qualité/prix, tel que perçu par les clients (9.1%) à une mauvaise expérience Ooredoo, 7%, et pour 4.9% suite à la méconnaissance des offres.

### 1.1.5.1 L'analyse de la dimension rapport qualité/prix perçu par le client

#### A. Perception des clients sur les tarifs Ooredoo

<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	1,68
Ecart type	0,569

Les résultats indiquent que la moyenne est de (1,68) avec un écart type de (0,569). Cela signifie que la tarification des différents services Ooredoo est abordable pour l'ensemble de l'échantillon ; nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 3.

#### B. Degré d'appréciation de la qualité service

<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	3,55
Ecart type	1,007

Les résultats indiquent que la moyenne est de (3,55) avec un écart type de (1,007). Cela signifie que la qualité des services Ooredoo est fortement appréciée par l'ensemble de l'échantillon, nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

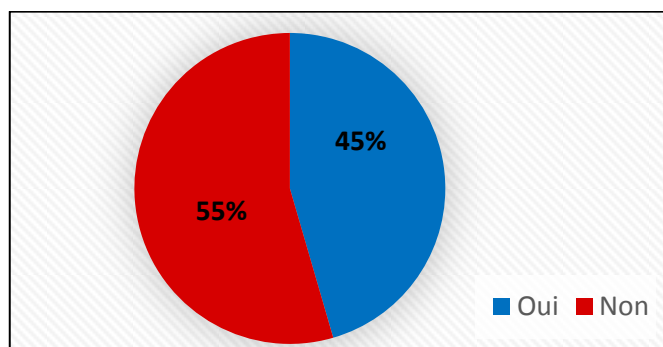
#### C. Degré d'adéquation couple qualité/prix

<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	3,17
Ecart type	1,076

Les résultats indiquent que la moyenne est de (3,17) avec un écart type de (1,076). Cela signifie que les répondants sont partiellement d'accord sur l'adéquation des tarifs avec la qualité du service, nous avons construit cette moyenne, en se basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

#### D. Attitude client vis-à-vis l'assurance qualité de service a surpris

<b>Attitude</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	130	45,5
Non	156	54,5
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

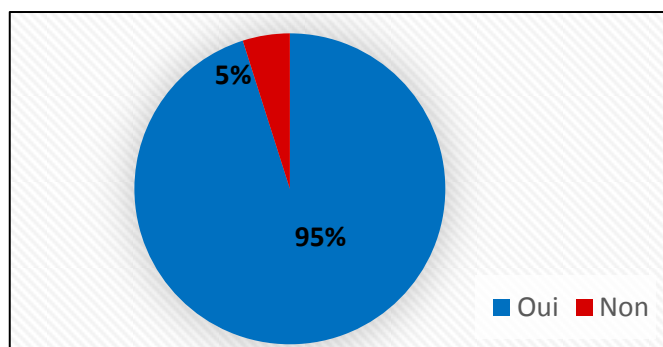
**Figure 21:** Assurance de la qualité service à un surpris

On a demandé aux répondants s'ils sont d'accord pour payer plus pour une meilleure qualité de service et, comme la figure ci-dessus l'indique, la majorité d'entre eux (55%) sont prêts à augmenter le bundle si la qualité suit.

### 1.1.6 L'analyse de la perception client de la communication digitale de l'entreprise

#### A. Possession d'un compte sur réseaux sociaux

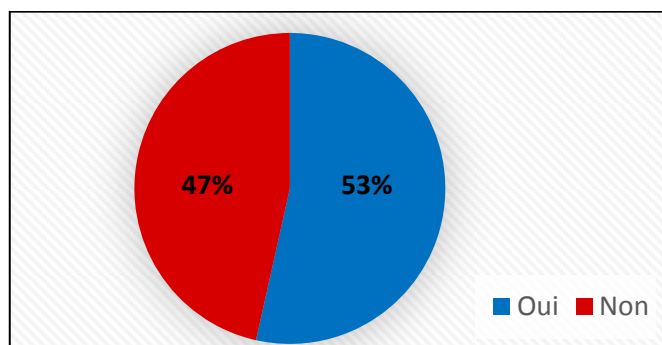
Compte	Fréquence	Pourcentage %
Oui	272	95,1
Non	14	4,9
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 22:** Possession d'un compte sur réseaux

On remarque que la majorité des répondants 95.1% possèdent un compte sur les réseaux sociaux.

#### B. Visite de la page Ooredoo sur réseaux sociaux

Visite	Fréquence	Pourcentage %
Oui	153	53,5
Non	133	46,5
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 23: Visite sur réseaux sociaux**

Les résultats montrent qu'uniquement 53% des répondants ont déjà visité l'une des pages Ooredoo sur les réseaux sociaux.

#### C. Fréquence de visite page Ooredoo

<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	1,91
Ecart type	1,080

Les résultats indiquent que la moyenne est de (1,91) avec un écart type de (1,080). Cela signifie que les clients d'Ooredoo consultent rarement leur page sur les réseaux sociaux, nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

#### D. Degré d'activité aux réseaux sociaux

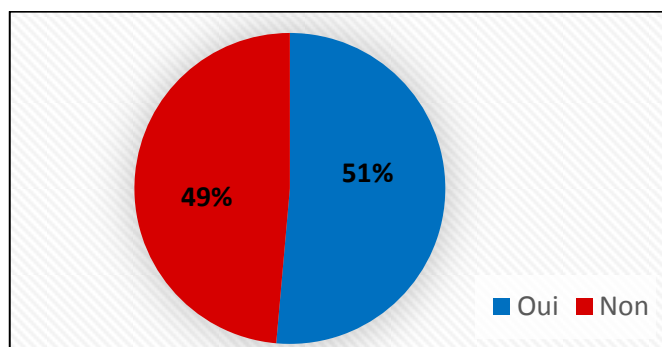
<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	3,15
Ecart type	0,803

Les résultats indiquent que la moyenne est de (3,15) avec un écart type de (0,803). Cela signifie que les clients sont partiellement d'accord sur le fait qu'Ooredoo est active et présente sur les réseaux sociaux notamment sa page officielle ; nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

#### E. Communication des offres et services Ooredoo sur les réseaux

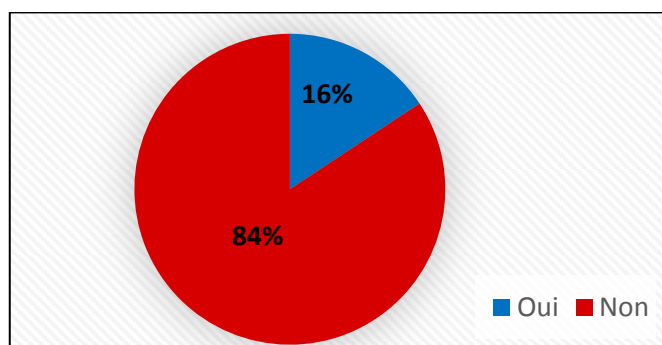
<b>Communication</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	147	51,4
Non	139	48,6
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Comme le montre la figure ci-dessous les clients sont moyennement satisfaits sur la communication des offres et des services Ooredoo sur les réseaux sociaux

**Figure 24:** Communication des services Ooredoo

#### F. Interaction client/Entreprise sur les réseaux sociaux

Contact	Fréquence	Pourcentage %
Oui	45	15,7
Non	241	84,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

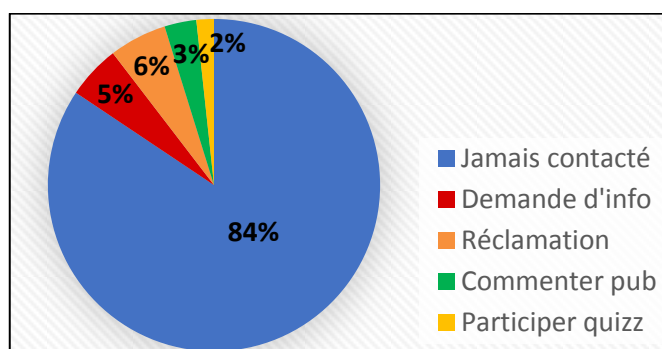
**Figure 25:** Feedback client

Uniquement 15,7% affirment avoir déjà contacté Ooredoo sur les réseaux sociaux.

#### G. Raison du contact avec Ooredoo

Contact	Fréquence	Pourcentage %
Demande d'information	15	5,2
Réclamation	16	5,6
Commenter une publication	9	3,1
Participer à un quizz	5	1,7

Après avoir interrogés la catégorie qui a déjà contacté Ooredoo sur les réseaux sociaux, qui représente 15,7% des répondants, sur les raisons de contact, on constate que ce sont majoritairement les réclamations soit 5,6%, et les demandes d'informations soit 5.2%, puis 3.1% pour commenter une publication et enfin 1.7% pour participer à un Quiz qui expliquent ce contact.

**Figure 26:** Raison de contact

#### H. Degré de satisfaction retours

<b>N Valid</b>	<b>286</b>
Moyenne	3,64
Ecart type	1,222

Les résultats indiquent que la moyenne est de (3,64) avec un écart type de (1,222). Cela signifie que les clients sont fortement satisfaits des réponses et interactions présentes sur la page Ooredoo ; nous avons construit cette moyenne, en nous basant sur l'échelle de Likert de 1 à 5.

#### I. Degré de satisfaction sur les services secondaires sur réseaux sociaux

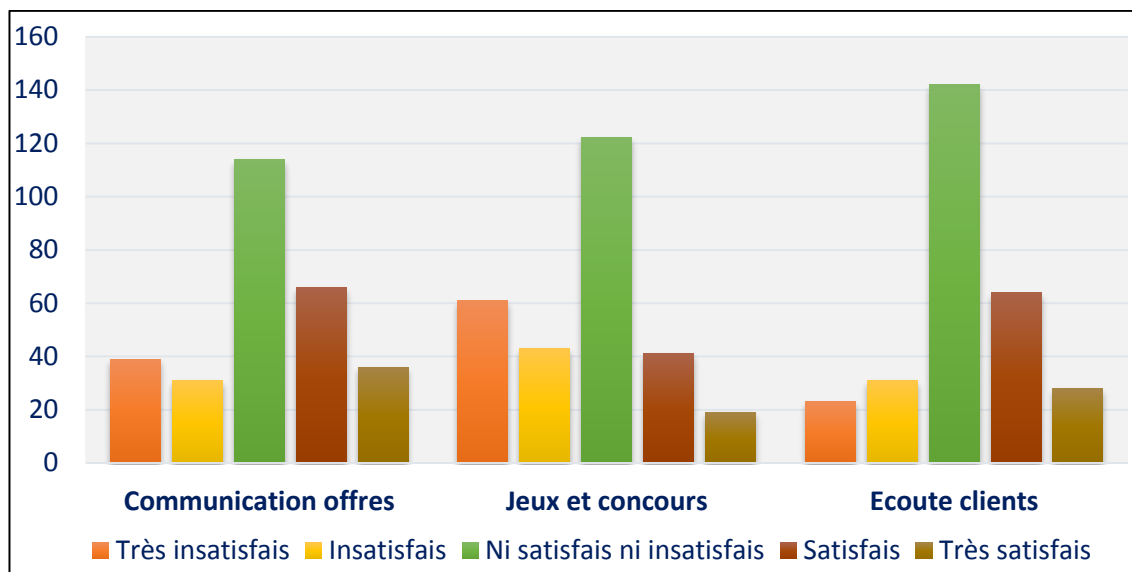
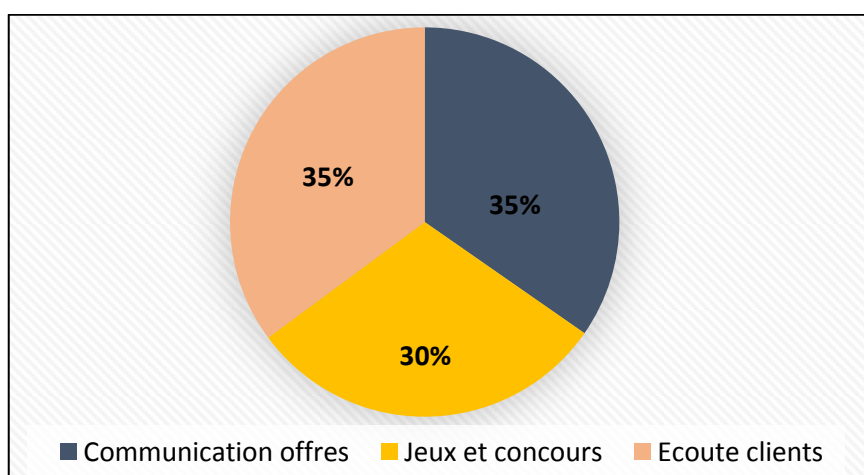
Item	Communication offres	Effet jeux	Ecoute client	Moyenne
N Valide	286	286	286	286
Moyenne	3,10	2,70	3,14	<b>2,98</b>
Ecart type	1,176	1,152	1,001	-

La moyenne de l'échantillon pour le score **Satisfaction des services secondaires Ooredoo** est de (2,98), le score moyen de cette échelle est obtenu en faisant la moyenne de tous les scores relatifs aux trois items. Le tableau précédant présente un résumé des statistiques descriptives de l'indice calculé.

Le degré de satisfaction des services secondaires de Ooredoo pour l'échantillon interrogé est moyen (2,98) suite à un niveau moyen pour l'ensemble des items relatifs à la communication et interaction sur les réseaux sociaux, l'effet des jeux et concours organisés et l'écoute attentive des clients.

L'ensemble de moyennes obtenues indique que notre échantillon est homogène sur cette variable, et que l'aspect relationnel et émotionnel que partage Ooredoo sur ses réseaux sociaux permet de fidéliser partiellement les clients tout en créant un lien de valeur.

La figure suivante présente ces résultats :

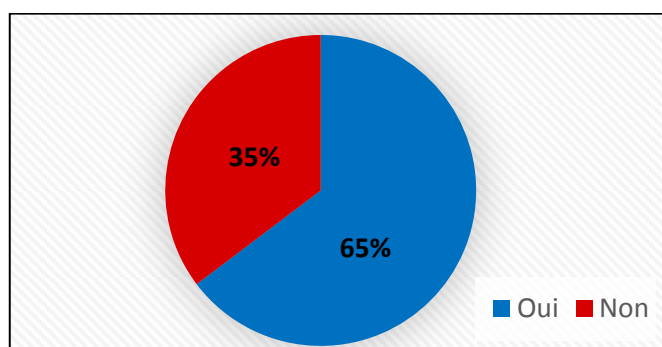
**Figure 27:** Satisfaction des services secondaires Ooredoo**Figure 28:** Satisfaction des services secondaires Ooredoo

### 1.1.6.1 Recommandation aux autres

#### A. Recommandations des services Ooredoo

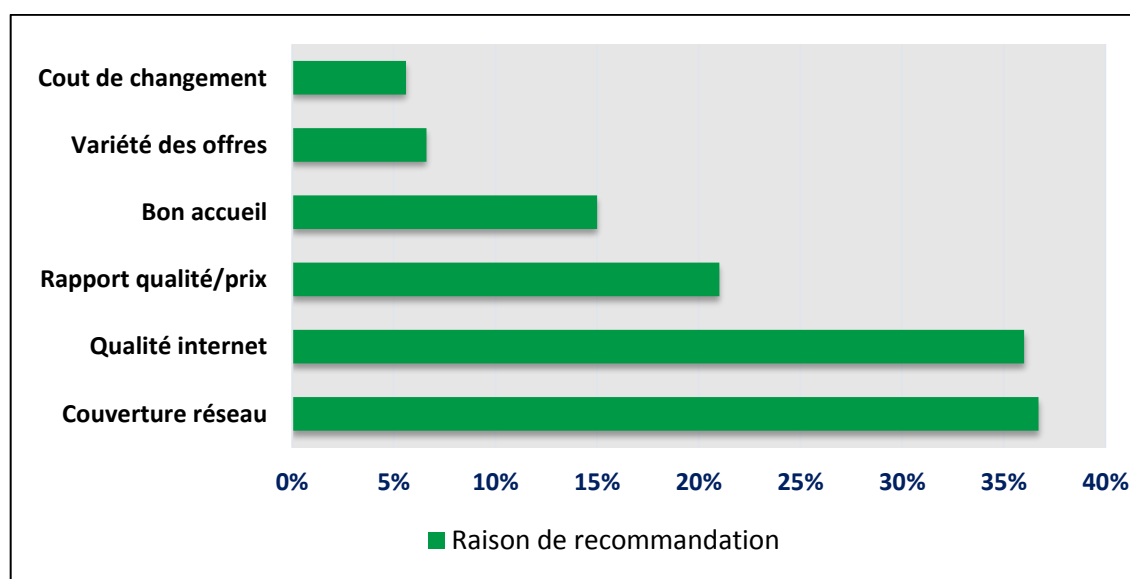
Contact	Fréquence	Pourcentage %
Oui	185	64,7
Non	101	35,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Comme le montre la figure ci-dessous, les clients recommandent, pour 64,7% d'entre eux, les services Ooredoo.

**Figure 29:** Recommandations des services

### B. Raisons de recommandation Ooredoo

Critère	Fréquence	Pourcentage %
Bonne couverture réseau	105	36,7
Qualité de réseau internet	103	36
Bon accueil, prise en charge au niveau des boutiques Ooredoo	43	15
Bon rapport qualité/prix	60	21
Variété des offres	19	6,6
Le cout de changement d'opérateur n'est pas important	16	5,6

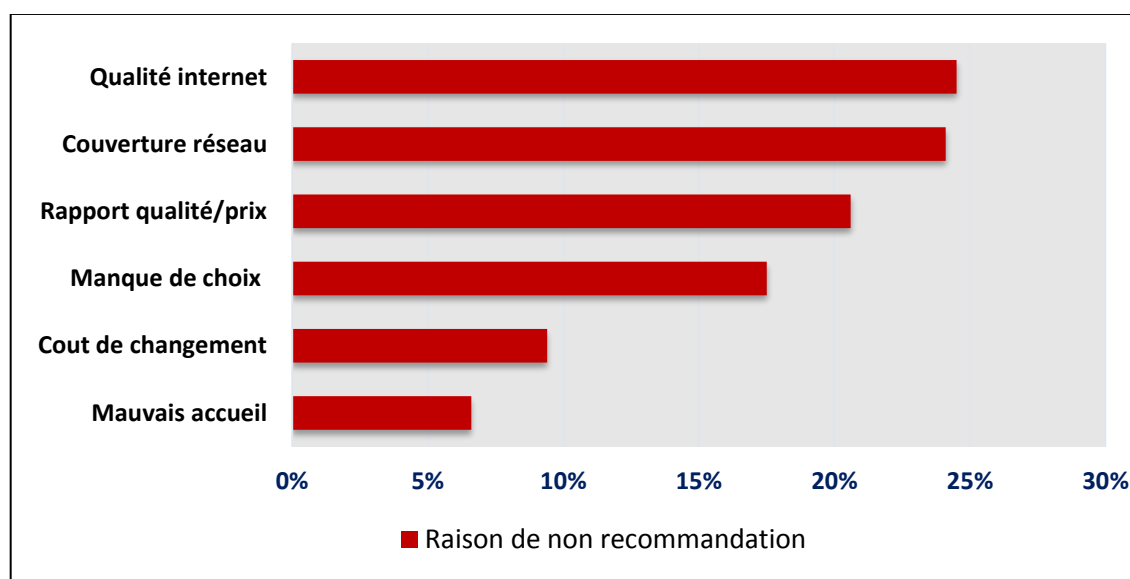
**Figure 30:** Raison de recommandation des services

Après avoir interrogés la catégorie qui a l'intention de recommander les offres et services Ooredoo, qui représente 64,7% des répondants, on a retrouvé que les raisons en sont majoritairement la bonne couverture de réseau 36,7%, et la bonne qualité du réseau internet 36%. Pour 21% le bon rapport qualité/prix intervient et pour 15% l'accueil et la prise en charge aux niveaux des espaces Ooredoo et enfin pour 6.6% la variété des offres et pour 5.6% le cout de churn (changement d'opérateur) car celui-ci n'est pas important.

### C. Raison de non recommandation Ooredoo

Critère	Fréquence	Pourcentage %
Mauvaise couverture réseau	69	24,1
Mauvaise qualité de réseau internet	70	24,5
Mauvais accueil, prise en charge	19	6,6
Qualité médiocre par rapport au prix versé	59	20,6
Manque de choix des offres	50	17,5
Le cout de changement n'est pas important	27	9,4

**Figure 31:** Raison de non recommandation des services

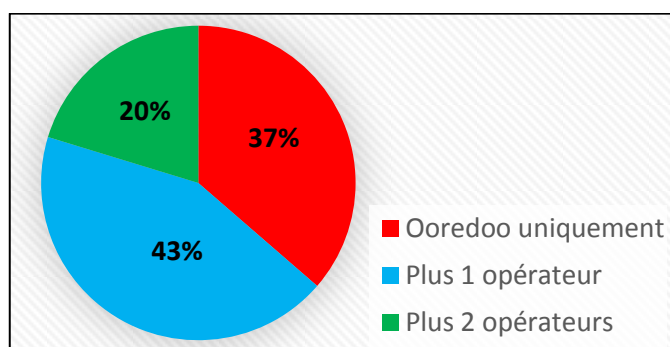


La catégorie qui n'a pas l'intention de recommander les offres et services Ooredoo, qui représente 35.3% des répondants, invoque les raisons sont liées majoritairement à la mauvaise couverture de réseau 24,1%. à la mauvaise qualité du réseau internet 24.5%, puis pour 20,6% pour au mauvais rapport qualité/prix et 17.5% au manque de choix des offres. Le cout de churn (changement d'opérateur) n'est pas important (9,4%) et seulement 6,6% invoquent un mauvais accueil ou prise en charge au niveau des espaces Ooredoo

#### 1.1.7 L'analyse de l'intention de churn (changement d'opérateur)

##### A. Nombre d'opérateurs service téléphonique par les clients ooredoo

Opérateur	Fréquence	Pourcentage %
Ooredoo uniquement	104	36,4
Un autre opérateur	124	43,4
Deux autre opérateurs	58	20,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

**Figure 32:** Multitude d'opérateur service

Le résultat démontre que la majorité des répondants soit 63,6% sont abonnés aussi chez au moins un autre opérateur.

#### B. Classement des opérateurs services téléphoniques

##### Selon la couverture réseau

Classement	Fréquence	Pourcentage %
1 <sup>ère</sup> position	179	62,6
2 <sup>ème</sup> position	81	28,3
3 <sup>ème</sup> position	26	9,1
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

##### Selon la qualité internet

Classement	Fréquence	Pourcentage %
1 <sup>ère</sup> position	185	64,7
2 <sup>ème</sup> position	71	24,8
3 <sup>ème</sup> position	30	10,5
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

##### Selon le rapport qualité/prix

Classement	Fréquence	Pourcentage %
1 <sup>ère</sup> position	52	18,2
2 <sup>ème</sup> position	170	59,4
3 <sup>ème</sup> position	64	22,4
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

##### Selon la variété d'offre

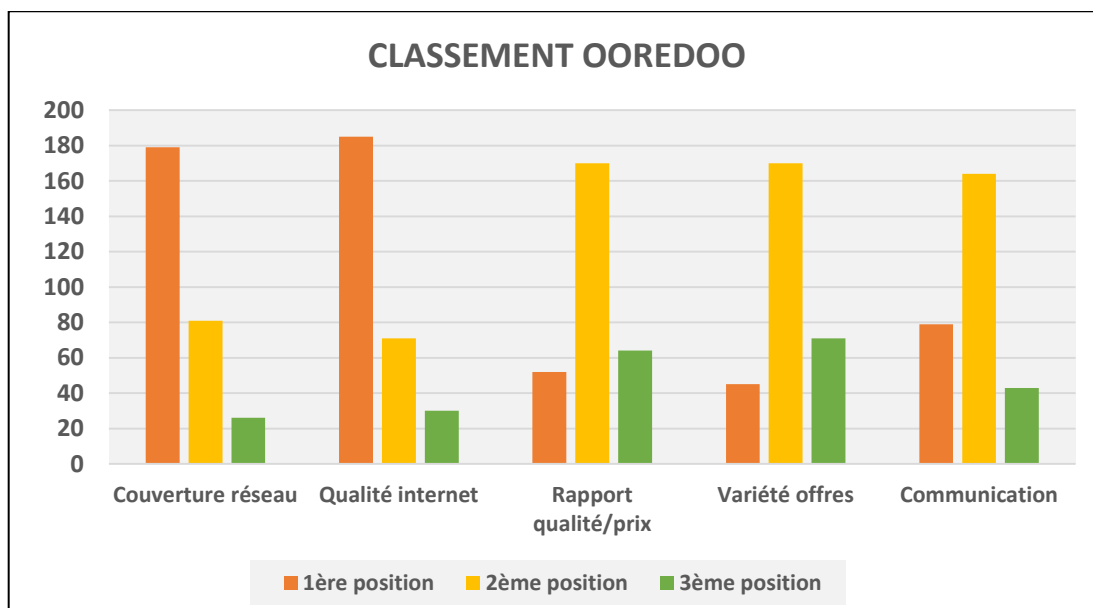
Classement	Fréquence	Pourcentage %
1 <sup>ère</sup> position	45	15,7
2 <sup>ème</sup> position	170	59,4
3 <sup>ème</sup> position	71	24,8
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

##### Selon la communication sur réseaux sociaux

Classement	Fréquence	Pourcentage %
1 <sup>ère</sup> position	79	27,6
2 <sup>ème</sup> position	164	57,3
3 <sup>ème</sup> position	43	15,0
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

L'ensemble des tableaux sont illustrés dans la figure suivante :

**Figure 33: Classement Ooredoo**

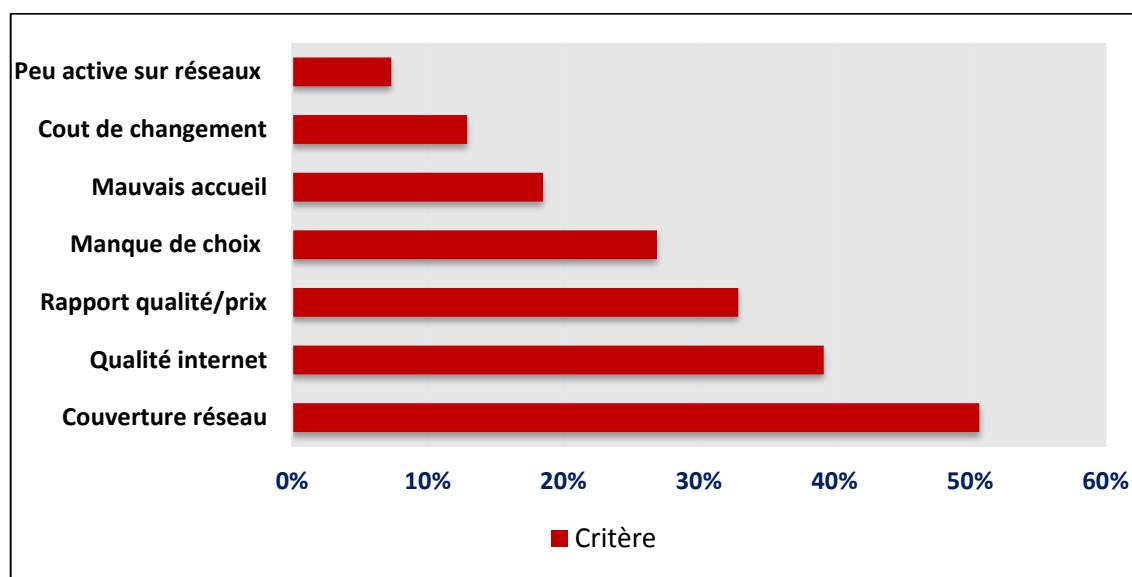


Comme le montre la figure ci-dessus les clients classe Ooredoo en 1ere position par rapport aux autres opérateurs concernant les critères : bonne couverture de réseaux GSM et Internet

Nos répondants classent Ooredoo en 2eme position par rapport aux autres opérateurs concernant les critères : rapport qualité/prix, variété des offres, communication sur les réseaux sociaux.

### C. Critères de compétitivité

Critère	Fréquence	Pourcentage %
Mauvaise couverture réseau	145	50,7
Mauvaise qualité de réseau internet	112	39,2
Mauvais accueil, prise en charge	53	18,5
Qualité médiocre par rapport au prix versé	94	32,9
Manque de choix des offres	77	26,9
Peu active sur réseaux sociaux	21	7,3
Le cout de changement n'est pas important	37	12,9

**Figure 34:** Critère de compétitivité

Notre population a répondu que les raisons qui les poussent à changer d'opérateur ou à déboursier plus de budget avec un autre opérateur sont majoritairement la mauvaise couverture de réseau GSM 50,7% puis la mauvaise qualité de réseau internet 39,2. Et ensuite la qualité de service médiocre par rapport au cout 32,9%, le manque de choix des offres 26,9% et le mauvais accueil et prise en charge 18,5%, et enfin 12,9% cout de changement n'est pas important et soit 7,3% la faible activité sur les réseaux sociaux.

Comme cette dernière question était une question ouverte, les points les plus fréquemment évoqués par les répondants sont :

- Leur mécontentement du changement d'offre sans le consentement du client : les clients blâment l'entreprise d'avoir donné la main et motivé financièrement les POS à le faire.
- Des erreurs de facturation (disparitions de montants importants de crédits non utilisés)
- Plusieurs ont indiqué qu'ils sont chez l'opérateur par obligation (non portabilité des numéros, obligation professionnelle)

## 1.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure

Après avoir procédé à une analyse selon les caractéristiques sociodémographiques et selon le comportement d'achat en ligne, et ainsi dressé un profil qui décrit notre échantillon et leurs habitudes et comportements envers l'opérateur, dans la partie qui suit nous allons nous intéresser à analyser la dimensionnalité et la validité interne de nos échelles de mesure.

Avant de commencer les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées et cela est expliqué par le fait que plusieurs énoncés sont utilisés pour capturer les différentes facettes d'un concept. La fiabilité et la validité de l'instrument sont une étape importante, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon. Selon les auteurs Perrien, Chéron et Zins (1983) la fidélité se définit comme le degré selon lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement et uniquement le construit étudié.

L'analyse factorielle en composante principale va permettre de vérifier, en partie, la validité de nos construits et l'Alpha de Cronbach, qui est un indice statistique, permettra de mesurer la fiabilité de nos construits. Cet indice tentera d'estimer la cohérence interne entre les items, plus cet indice est proche de 1 (et supérieur à 0,7), plus les variables reliées à cette composante mesurent effectivement la même chose (cohérence interne).

On va tester aussi la significativité du modèle via le coefficient du KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) et le test de Bartlett qui indiquent dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept ( teste si les corrélations entre les variables ne sont pas trop faible).

### 1.2.1 Echelle « Satisfaction services »

L'échelle est composée de 6 items. Le coefficient de l'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,777 ce qui est un bon indice de la fiabilité de l'échelle.

L'analyse factorielle conduite sur les données montre que les items de la dimension sociale sont factorisés. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0,756 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le  $p = 0.000$ . Les résultats sont représentés dans les tableaux qui suivent :

**Tableau 9:** Alpha de Cronbach « Satisfaction services »

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	6

**Tableau 10:** Indice KMO et test de Bartlett « Satisfaction services »

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,756
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	452,261
	Ddl	15
	Signification	,000

Echelle « Fidélisation clients en ligne » :

L'échelle est composée de 03 items. Le coefficient de l'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,856 ce qui est un bon indice de la fiabilité de l'échelle.

L'analyse factorielle conduite sur les données montre que les items de la dimension sociale sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0,732 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le  $p = 0.000$ . Les résultats sont représentés dans les tableaux qui suivent :

**Tableau 11:** Alpha de Cronbach « Fidélisation clients en ligne »

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	3

**Tableau 12:** Indice KMO et test de Bartlett « Fidélisation clients en ligne »

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	386,161
	Ddl	3
	Signification	,000

### 1.3 Analyse des variances

\*On suppose l'existence d'une relation de dépendance entre la recommandation des services d'Ooredoo et l'expérience client.

Notre choix de variable « possession d'autre opérateur » comme voie de comparaison était motivé du fait que l'expérience exprimée des divers opérateurs téléphoniques existants va nous donner un aperçu sur leur perception et comportement vis à vis les services offerts d'Ooredoo.

Les résultats de l'analyse ANOVA de la qualité d'internet, rapport prix/qualité, et variété d'offre sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 13:** Analyse de variance (ANOVA)

ANOVA					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,357	2	,678	2,974	,050
Intragruppes	64,549	283	,228		
Total	65,906	285			
Intergruppes	1,288	2	,644	3,953	,020
Intragruppes	46,124	283	,163		
Total	47,413	285			
Intergruppes	0,591	2	,295	4,873	,008
Intragruppes	17,147	283	,061		
Total	17,738	285			

Source : résultat de l'étude

On constate à la lecture du tableau que selon la valeur F obtenue, et la valeur de p est égale à (0,05) ce qui indique l'existence d'une relation significative, entre la variable (recommandation des services Ooredoo) et le facteur (possession d'autre opérateur). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure que le comportement de recommandation chez les clients d'Ooredoo diffère selon leurs expériences d'abonnement avec d'autres opérateurs téléphoniques qu'Ooredoo. C'est-à-dire que la perception du client sur la qualité d'internet, le rapport qualité/prix et la variété des offres Ooredoo, dépendra principalement de son usage des différents opérateurs existants.

\*On suppose l'existence d'une relation de dépendance entre la zone géographique et l'expérience client.

**Tableau 14:** Analyse de variance (ANOVA) 2

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,672	3	,224	3,085	,028
Intragroupes	20,478	282	,073		
Total	21,150	285			

Source : résultat de l'étude

On constate à la lecture du tableau que selon la valeur F obtenue, et la valeur de p est inférieur à (0,05) ce qui indique l'existence d'une relation significative, entre la variable (accueil et prise en charge) et le facteur (région). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure que l'appréciation d'accueil et prise en charge des besoins du client d'Ooredoo au sein des espaces de vente diffère d'une zone géographique à une autre (elle n'est pas de même dans toutes les régions d'Algérie).

\*On suppose l'existence d'une corrélation positive entre le degré d'appréciation des services et recommandation des clients

**Tableau 15:** Corrélation de Pearson

Corrélations			
		Appréciation	Recommandation
Appréciation qualité service	Corrélation de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	286	286
Recommandation	Corrélation de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	286	286
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

Source : Résultats de l'étude

On constate à la lecture du tableau que le coefficient de corrélation de Pearson est égal à (0,527) avec une signification ( $p = 0,000$ ); cela indique l'existence d'une relation positive et significatives entre la variable (Appréciation qualité de service) et (recommandation clients). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure que le degré de d'appréciation des clients Ooredoo sur la qualité des services conditionne partiellement la recommandation de ces services.

\*Nous supposons que les clients optent pour un rechargement des forfaits Ooredoo selon le revenu mensuel.

**Tableau 16:** Test de comparaison (Khi-carré)

<b>Tests du khi-carré</b>			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	22,390 <sup>a</sup>	12	,033
Rapport de vraisemblance	25,172	12	,014
Association linéaire par linéaire	11,793	1	,001
N d'observations valides	286		
a. 8 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,29.			

On constate à la lecture du tableau du test Khi-deux, que la valeur de p (0,033) est inférieure à (0,05), ce qui indique l'existence d'une relation significative, entre la variable (fréquence rechargement) et le facteur (revenu). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure que la fréquence de rechargement Ooredoo varie selon le revenu mensuel de chaque client.

\*Nous supposons qu'il y a une relation entre la variable variété d'offres et les années d'abonnement :

**Tableau 17:** Analyse de variance (ANOVA) 3

<b>ANOVA</b>					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,466	2	,233	3,821	,023
Intragroupes	17,271	283	,061		
Total	17,738	285			

Source : résultat de l'étude

On constate à la lecture du tableau que selon la valeur F obtenue, et la valeur de p (0,023) est inférieure à (0,05) ce qui indique l'existence d'une relation significative, entre la variable (variété d'offres) et le facteur (année d'abonnement). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure qu'afin de donner un choix au client, Ooredoo tente de diversifier ses offres de service, cela prolongera dans le temps son abonnement et maximisera son utilisation.

Les résultats du test ANOVA confirme aussi que la communication virtuelle (sur réseaux) permet de fidéliser les clients sur le long terme. Voir tableau n°17

**Tableau 18** : Analyse de variance (ANOVA) 4

ANOVA					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	13,113	2	6,556	4,871	,008
Intragroupes	380,947	283	1,346		
Total	394,059	285			

Source : résultat de l'étude

## 1.4 Analyse de composant principal (ACP)

**Tableau 19**: Matrice des composantes

	Composantes		
	1	2	3
Appréciation_Qualité_Service	,802	-,146	,115
Rapport_Qualité_Prix	,753	-,100	,180
Activité page Facebook	,630	-,355	,067
Communication_Raiseau_Fidélité	,604	-,513	,259
Ecoute_Client_Fidélité	,713	-,365	,276
Recommandation service Ooredoo	,757	,196	-,132
Oui_Qualité_Internet	,635	,547	-,254
Critère_Qualité_Internet	,569	,447	-,104
Oui_Bonne Couverture Réseau	,640	,481	-,191
Satisfaction_Couverture Réseau	,411	,096	-,012
Changer_Réseau	-,090	,461	,130
Changer_Qualité Internet	-,166	,411	,032
Tarifcation	-,183	,283	,704
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
a. 3 composantes extraites.			

Explications :

### Groupe 1 : Facteurs de motivation

Appréciation qualité service, rapport qualité/prix, activité et partage sur page Facebook, communication offres comme facteur de fidélité, jeux en ligne comme facteur de fidélité, écoute client comme facteur de fidélité, recommandation service Ooredoo, qualité internet, couverture réseau,

### Groupe 2 : Facteurs de démotivation/menace

Couverture réseau, qualité internet

### Groupe 3 : Facteurs challenge/enjeu

Tarifcation

## 2 Section 02 : Discussion

Pour cerner de manière précise les facteurs qui impactent fortement l'expérience client OOREDOO Algérie, nous avons établi un questionnaire bien détaillé vue les dimensions que porte ce thème et l'abondance des études relatives.

A partir du questionnaire clients nous pouvons dégager les informations suivantes :

- L'analyse descriptive a démontré que la plus part des répondants communiquent moins d'une heure par jour via le réseau GSM Ooredoo, contrairement à l'utilisation de la connexion Ooredoo où la majorité est connectée plus qu'une heure par jour. Cette tendance dans l'utilisation peut s'expliquer par le fait que nos répondants sont jeunes, presque 80% appartiennent à la catégorie d'âge 15-44 ans, et ils sont instruits (ils sont majoritairement étudiants/cadres supérieurs) ce qui rend l'internet un outil primordial pour eux. la fréquence de rechargement Ooredoo varie selon le revenu mensuel de chaque client.

Concernant le profil sociodémographique nos résultats s'ajoutent à celles de (Nishant & Ankit , 2021), qui a trouvé une différence dans la satisfaction des clients selon groupe d'âge et le type de connexion dans le secteur des télécommunications en Inde.

- On peut signaler une méconnaissance des offres de l'entreprise flagrante. A noter que la majorité des répondants dans notre étude sont fidèle à l'opérateur depuis plus que cinq ans et que cet opérateur a toujours disposé d'un portefeuille produit très variés. Donc on peut conclure que l'entreprise soit ne communique pas suffisamment sur ses offres soit cible mal les canaux de communication les plus efficaces et les plus sollicités par ses clients.
  - La méconnaissance flagrante des offres ooredoo par nos répondants, a fait que la majorité des répondants ont essayé au maximum deux offres, ce qu'il peut expliquer leur satisfaction partielle sur la variété des offres. Et ils sont aussi partiellement d'accord sur l'attractivité des offres Ooredoo, et étant donnée aujourd'hui de domination des réseaux sociaux, on peut facilement déduire le manque d'exploitation des réseaux sociaux dans la publicité des Offres.
- Aussi on a remarqué l'existence d'une relation significative, entre la variable (variété d'offres) et le facteur (année d'abonnement). Sur la base de cette analyse, nos données nous permettent de conclure que savoir tirer profit de la variété des offres prolongera dans le temps l'abonnement du client et maximisera l'utilisation des services.

Concernant la variété des offres nos résultats sont en ligne avec ceux de la recherche de (Bhenu, Inna, & Niken, 2022) qui ont déterminé les facteurs associés à la fidélité des clients.

- Nos répondants favorisent le bouche à oreille comme outil de récolte d'informations, ce qui accentue l'importance de se focaliser sur l'amélioration de l'expérience client qui va se répercuter directement que le marché de l'entreprise suite à la recommandation.

(Ntale & Ngoma, M, 2013) Ont également noté que la valeur réelle de la loyauté envers l'entreprise concerne à la fois les revenus que les clients génèrent et l'impact de leur fidélité. Mais aussi l'impact des recommandations des clients sur d'autres personnes dans leur environnement social.

- Nous avons conclu que les services Ooredoo les plus utilisés sont en premier lieu la connexion internet Ooredoo et la communication via le réseau GSM Ooredoo. Respectivement aussi ils constituent les critères de motivation de choix de nos répondants ce qui explique le résultat obtenu sur la la satisfaction des différents dimensions de qualité de service Ooredoo.
- Les résultats ont montré que la qualité du réseau de communication (appel tél et internet) est considérée comme facteur majeur de motivation/démotivation pour la recommandation/non recommandations respectivement des clients Ooredoo, ce qui peut freiner ou motiver son usage et augmenter ou limiter sa part de marché dépend essentiellement de son engagement dans l'amélioration de ces deux dimensions.

L'étude de (DEBBAHI & KERZABI, 2019) avait aussi confirmé qu'intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. Schématiquement, **la qualité des produits et/ou services** génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité. La fidélité accroît la performance et la compétitivité de l'entreprise.

- Les répondants sont partiellement d'accord sur l'adéquation des tarifs avec la qualité du service, et majoritairement ils sont prêts à payer plus pour une meilleure qualité ce qui peut être une très bonne piste d'investissement pour l'entreprise qui va augmenter son chiffre d'affaire par l'augmentation du bundle de la majorité des clients existants.

- Les résultats ont montré que la majorité des répondants sont abonnés aussi chez au moins un autre opérateur. Donc au courant de ce qui se passe dans le marché des télécommunications, ce sont des clients avertis ce qui les rend plus exigeants.  
Ces clients classent Ooredoo en 1ere position par rapport aux autres opérateurs concernant les critères : bonne couverture de réseaux GSM et Internet et ils classent Ooredoo en 2eme position par rapport aux autres opérateurs concernant les critères : rapport qualité/prix, variété des offres, communication sur les réseaux sociaux  
Sur cette catégorie aussi on a constaté que le comportement de recommandation chez les clients d'Ooredoo diffère selon leurs expériences d'abonnement avec d'autres opérateurs téléphoniques qu'Ooredoo. C'est-à-dire que la perception du client sur la qualité d'internet, le rapport qualité/prix et la variété des offres Ooredoo, dépendra principalement de son usage des différents opérateurs existants.
- Notre population a répondu que les raisons qu'ils les poussent à changer d'opérateur ou à déboursier plus de budget avec un autre opérateur sont majoritairement la mauvaise couverture de réseau GSM puis la mauvaise qualité de réseau internet et ensuite à la qualité de service médiocre par rapport au coût.
- L'appréciation de l'accueil et prise en charge des besoins du client d'Ooredoo au sein des espaces de vente diffère d'une zone géographique à une autre (elle n'est pas de même dans toutes les régions d'Algérie).
- Les résultats ont confirmé aussi l'existence d'une relation entre l'intérêt pour la communication digitale de l'entreprise et les années d'abonnement, ce qui a montré que la communication virtuelle (sur réseaux) permet de fidéliser les clients sur le long terme et ils ont aussi montré
- le degré de d'appréciation des clients Ooredoo sur la qualité des services conditionne partiellement la recommandation de ses services.

**Tableau 20:** Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.

<b>Hypothèse de recherche</b>	<b>Résultats</b>	<b>Statuts</b>
<b>Le profil sociodémographique du client</b> a un impact sur la perception de l'expérience client par le client et impacte ses décisions.	Les résultats ont confirmé que la région influence la perception du client sur l'accueil et prise en charge Le revenu influence le rechargement L'âge et la situation socio-professionnelle influencent le choix des services utilisés et leur durée.	<b>Totalement affirmé</b>
<b>La variété des offres</b> a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité	En analysant la catégorie (abonnées Ooredoo plus que 5 ans), on constate que la variété des offres prolonge l'abonnement des clients dans le temps et maximise l'utilisation des services Ooredoo	<b>Totalement affirmé</b>
<b>La qualité de service</b> a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité	La qualité de service et spécialement la qualité de réseau internet et la qualité de couverture réseau GSM, impactent directement et fortement l'expérience client sur les aspects suivants : -Années d'abonnement (fidélité) - Coût de rechargement mensuel (engagement) -Décision de rester avec Ooredoo ou de changer d'opérateur (engagement) -Recommandation.	<b>Totalement affirmé</b>
<b>Le Cout</b> a un impact sur l'expérience client et conditionne sa fidélité	Les résultats d'ACP confirment l'impact de la tarification « coût » sur l'expérience client	<b>affirmé</b>
<b>Le rapport qualité/prix</b> a un impact sur l'expérience client et la décision de re-achat	Le rapport qualité/prix impacte partiellement l'expérience client	<b>affirmé</b>
Le comportement et la fidélité du client envers une marque/un produit est très influencé par <b>la puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions</b>	En analysant la catégorie (abonnées Ooredoo plus que 5 ans), on constate que la bonne communication sur les réseaux sociaux prolonge l'abonnement des clients dans le temps et maximise l'utilisation des services Ooredoo	<b>affirmé</b>

## Recommandations

A la lumière des résultats obtenus à l'issue de l'enquête terrain, nous suggérons à Ooredoo Algérie, les pistes d'orientation suivantes afin d'améliorer l'expérience client :

- Manque d'attractivité sur la publicité des offres (les pourcentages des canaux se rapprochent) au jour d'aujourd'hui on doit se focaliser sur les réseaux sociaux (youtube très faible – nombre d'abonnés faible aussi) pour cela Ooredoo doit impérativement faire appel aux leaders d'opinions, l'internet est une solution sans égale pour le marketing relationnel ; Se bénéficier de la nouvelle technologie pour mieux communiquer les produits et les services : internet, réseaux sociaux. On conseille à Ooredoo, d'adapter d'avantage le contenu de ses publications sur les réseaux sociaux et d'éviter de transposer les mêmes spots publicitaires destinés aux médias traditionnels sur ces plateformes, ceci se rajoute aux résultats de recherche de (ALLAOUAT & HALLIL AMALOU, 2017) qui avait soulevé que les entreprises algériennes de télécommunication ne tirent pas profit de la pleine puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions. Ils se battent encore dans la première phase en allouant la majeure partie de leur budget marketing à la considération initiale ;
- Comme cette dernière question du sondage été une question ouverte, les points les plus fréquents qui ont été évoqués par les répondants :
  - Leur mécontentement du changement de l'offre sans le consentement du client et blâme l'entreprise d'avoir donné la main et motiver financièrement les POS à le faire.
  - D'autres réclament des erreurs de facturation (disparitions de montants importants de crédits sans les avoir utilisés)
  - Et plusieurs se sont exprimé qu'ils sont chez l'opérateur par obligation (non portabilité des numéros, obligation professionnelle)

Sur cette base, on conseille l'entreprise de travailler sur les points de douleurs client post-achat, et de personnaliser la relation avec ses clients et éviter de déléguer des responsabilités de choix assez sensible pour ses clients aux POS

# **CONCLUSION**

L'objectif de cette étude est de démontrer que l'expérience client va au-delà de la simple relation client. Elle ne se limite pas au point de contact entre le client et l'entreprise, il prend en compte à la fois le contact direct et indirect avec le client. Nous nous intéressons au rôle important de l'expérience client dans la création d'un avantage concurrentiel.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé une étude de la littérature afin d'identifier nombre de facteurs pouvant avoir un impact sur le parcours client des consommateurs, de manière générale. Ensuite, sur base de cette revue littéraire, nous avons réalisé une étude quantitative basée sur une enquête par questionnaire, auprès d'un échantillon de 286 clients afin de valider ou d'invalider les hypothèses découlant de notre recherche théorique.

Nos résultats nous ont permis de confirmer les hypothèses de notre modèle de recherche. Au terme de cette étude, nous nous prononçons en faveur de l'importance de l'expérience client comme un avantage compétitivité pour les entreprises. Pour se démarquer de la concurrence, la satisfaction fonctionnelle ne suffit pas. Les entreprises entre autres, les opérateurs de la téléphonie mobile, doivent miser sur le niveau supérieur de l'expérience client et de l'engagement émotionnel : manifester à l'attention du consommateur de l'écoute, de l'empathie, de la proximité, et en fait pérenniser le lien avec lui et dans toute son ampleur, et apprendre à mériter sa fidélité.

Pour l'assurer nous proposons les recommandations suivantes :

- Mettre en avant les critères sociodémographiques particulièrement : l'âge, le revenu, la position régionale, sur l'utilité perçue, les motivations et freins de consommations des clients.
- Optimiser le parcours client, dans le but de simplifier au maximum les étapes pour que le client gagne en autonomie.
- Construire une relation personnelle ou personnalisée avec client, en exploitant toutes ses informations, et créer des programmes prenant en compte cette dimension interpersonnelle de l'expérience d'achat et de consommation.
- Fluidifier la communication et faire en sorte de supprimer toutes les barrières et obstacles, permettre aux clients d'être en contact avec l'opérateur, et l'inciter à exprimer leur mécontentement auprès des (service clients, et espaces de vente), en proposent des interfaces cohérentes, intégrées et efficaces à travers l'ensemble des canaux, tant physiques que numériques, tout au long du parcours d'achat.

- Renforcer les efforts de stratégie marketing et s'orienter vers le développement de contenu sur les médias sociaux qui aideront les consommateurs à mieux comprendre la marque et ses offres au cours de l'évaluation active.
- Redéfinir les programmes de fidélisation en se concentrant sur les fidèles actifs et essayer de transformer les fidèles passifs en actifs en les invitant, par exemple, à co-crée de la valeur avec l'entreprise pour se sentir plus impliqués et plus attachés à la marque ou à s'immerger dans des expériences extraordinaires proposées par la marque.
- Mesurer d'une manière constante et régulière l'expérience client, afin d'avoir des indicateurs sur le taux de rétention ou de fidélité, évaluer dans quelle mesure un client est disposé à recommander le service, et le taux de turn pour évaluer l'ampleur de la déperdition client.

Malgré ces résultats et comme toute recherche, notre travail exploratoire n'est pas exempt de limites. La première limite concerne le domaine emprunté par la recherche, le choix de notre étude est le prolongement de la vision de (Schmitt, 1999) telle que reprise par (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017); nous nous sommes intéressés à l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage des services, nous nous sommes basés essentiellement sur les deux dimensions cognitives et comportementales.

Il serait intéressant de s'intéresser aux autres dimensions telles que la dimension affective qui contribue à créer les émotions, la dimension sensorielle reliée à l'expérience vécue ou acquise à travers des cinq sens, ou encore sociale (interaction client et le personnel). L'étude de l'impact de ces dimensions sur l'expérience et les comportements subséquents du consommateur présente donc bel et bien d'importantes implications managériales et peut faire l'objet d'études complémentaires.

Deuxièmement, sur le plan méthodologique, nous pensons que l'échantillon choisi, pourrait être augmenté pour élargir le rapport de certitude et de fiabilité des résultats vu l'importance de la taille de la population mère.

Troisièmement, absence d'une étude qualitative complémentaire à notre étude quantitative représente une limite. Pour de futures recherches, il serait intéressant d'exploiter ces informations, et de prévoir une étude qualitative qui permettrait d'éclairer d'autres points non abordés.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Abraham, M. (2017). *Profiling from personalization*. Boston Consultion Group.
- Alain, D., Claude, P., & Géraldine, B. (2007). « La prise de décision dans les groupes d'amis : une étude exploratoire ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 2, pp. 1-22.
- Alexandre, S. (2005). « Géométrie de l'interaction sociale : le modèle de diffusion en avalanches spatiales. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 3, pp. 3-20.
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Advances in Intelligent Systems and Computing. AISC (Issue September)*. Springer International Publishing , p. Vol. 1261.
- Allaf, Z., & Bakhkhat, M. (2019). Étude de la Concurrence sur le Marché de la Téléphonie Mobile au Maroc: Revue de Littérature. *European Scientific Journal*.
- Allaf, Z., & Bakhkhat, M. (2019). Étude de la Concurrence sur le Marché de la Téléphonie Mobile au Maroc: Revue de Littérature. *European Scientific Journal*.
- ALLAOUAT, F., & HALLIL AMALOU, W. (2017). L'ENTREPRISE ALGERIENNE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR CONNECTE CAS D'UNE OFFRE 3G.
- Amokrane, M., & AZIZI, Y. (2022). *LA STRATEGIE HYBRIDE ET SON IMPACT SUR LA COMPETITIVITE DE L'ENTREPRISE*.
- Anggraece, D., & Parawansa, S. (2016). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), pp. 53–64.
- AYADI, N. (2010). « L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 2, pp. 31-50.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), , pp. 644-656.
- Bachelet, D. (1992). Measuring Satisfaction or the chain, the tree and the NEST. *ESOMAR MARKETING CONGRESS*, pp. 229-230.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental permises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* , pp. 48(4), 630-648.
- Benoît, A., & Gotteland, D. (2010). « Former les consommateurs à l'usage des produits : intérêt et principes de mise en oeuvre ». *Décisions Marketing*, pp. 7-15.
- Bentahar, T. (2019). *Cours droit des télécommunication, Université Batna 2*. . Récupéré sur [http://sc-st.univ-batna2.dz/sites/default/files/sc\\_st/files/droit-de-telecoms-1.pdf](http://sc-st.univ-batna2.dz/sites/default/files/sc_st/files/droit-de-telecoms-1.pdf)

- Bhenu, A., Inna, Z. B., & Niken, P. S. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies Vol2 N°1*, pp. 030-045.
- Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience client*. Eyrolles.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, pp. 37(5-6), 317-340.
- Brunner, M., & Wolfartsberger, J. (2020). Virtual reality enriched business model canvas building blocks for enhancing customer retention. *Procedia Manufacturing*,.
- Cacal, N. (2020). PROVING THE VALUE OF CX: How To Place Customer Experience At The Center Of Your Busines. *Forbes Insights*.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. (-P., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy* 45 (1).
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), pp. 68-74.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing* , pp. 36(7/8), 811-828.
- Charby, L., Gillet-Goinard, F., & Jourdan, R. (2020). *La boîte outils de l'expérience client: vol. 2e ed.* DUNOD.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice* , pp. 7(2), 136-146.
- Cherifi, S., & Taleb Lachachi, M. (2022). Fidélisation des clients dans les services grâce à l'intelligence émotionnelle : Cas de l'université de Tlemcen. *Revue de l'innovation et marketing, Laboratoire. MECAS. Université deTlemcen.Algerie*, pp. Volume: 9 / N°: 1 (2022), p 608-627.
- Chigwendea, S., & Govender, K. (2021). Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Behaviour: A Conceptual Model of Mobile Telecommunications Consumers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, pp. Vol.12 No.2 (2021), 762 - 776.
- Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), pp. 202–213.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), pp. 663–679.

- Das, N., & V. Kasturi, R. (2004). « Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets ». *Journal of Marketing*, vol. 68, pp. 63-77.
- De Keyser, A., Lemon, K.N, Klaus,P, & Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Insitute working paper series*, pp. 85(1), 15-121.
- De Keyser, A., Verleye, K, Lemon, K.N, Keiningham, T.L, & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research* , pp. 23(4), 433-455.
- DEBBAHI, Y., & KERZABI, A. (2019). L'orientation client comme facteur de compétitivité pour les entreprises. *Revue de droit de sciences humaines - etudes économique - Université d'El Djelfa*, p. 28.
- Delacroix, E., & Jourdan, P. (2007). « La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 1, pp. 25-44.
- Derbaix, C., & Filser, M. (2011). *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*. Paris: Economica.
- Dhanonjoy, K., Ahasanul, H., & Pranam, D. (2021). Exploring the Critical Influencing Factors of Customer Satisfaction in Telecommunication Sector in Bangladesh. *Asia-Pacific J. Mgmt. Tech.*, pp. Volume 1(4) 11-21.
- Diaz, S. (2018). *Réflexions sur la mesure de l'Expérience Client*. Récupéré sur <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6076>
- Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Lazzari, F. (2018). New services development: a study in the context of a health organization. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(4), pp. 366–383.
- Éric, V., & Laurent, F. (2010). communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quel média. *Journal of Marketing Research N°47*, pp. 643-58.
- FORNELL, C. (2007). The satisfied Customer. *Palgrave Macmilla: New York*, p. 247.
- Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2019). "experience collaborateur" et "experience client": Comment l'entreprise peut elle utiliser l'intelligence artificielle pour progresser ?
- Gabriel, P. (2003). « Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix » . *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 2, pp. 31-46.
- Gammons., L. (2020). Experiences customers want. *wunderman thompson*.
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (Fevrier, 2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*,60.
- Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.

- Habib, K. N., Hasnine, M. S., & El-Assi, W. (2019). The role of station accessibility, multimodal competitions and contextual variables in retaining customer base of urban commuter rails. *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), pp. 404–413.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Fellstad, A. (2016). Improving service quality through Customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867.
- HAMMOUCHE, J., & ELHOUARI, D. (2018). L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client.
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020, February). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86.
- Hoang, N.-Y. N., Truong, N. T., & Kumar, V. (2021, August 2-5). A Critical Innovative Service Quality Measurement in Achieving Customer Satisfaction: A Lesson from Vietnamese Retail Banking Industry. *the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Huang, K. H., & Yu, T. H. (2020, July). The impact of surge pricing on customer retention. *Journal of Business Research*, 120, pp. 175–180.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2017). The interplay between customer experience and customer loyalty: Which touchpoints matter? *20th Excellence in Services* (pp. 347-356). Verona (Italy): Conference Proceedings ISBN 9788890432774.
- INAIKAT, M., AL KURDI , B., ALSHURIDEH, M., & ALZOUBI, H. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Growing Sciences - Uncertain Supply Chain Management* 8, pp. 579-588.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), pp. 1279–1303.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018, July). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, pp. 25–35.
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, pp. 384–397.
- Kim, M. K., Park, M. C., Lee, D. H., & Park, J. H. (2019). Determinants of subscriptions to communications service bundles and their effects on customer retention in Korea. *Telecommunications Policy*, 43(9).

- Kornish, L., & Qiuping, L. (2010). Optimal Referral Bonuses with Asymmetric Information: Firm-Offered and interpersonal intensives. *Marketing Sciences vol 29*, pp. 108-21.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Mellenium Edition. Pearson Custum Pub.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*.
- Kranzbuhler, A., Kleijnen, M.H, Morgan, R.E, & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An intergative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, pp. 20(2), 433-456.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. (2013). « Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value ». *Journal of Marketing*, n° 77, pp. 68-86.
- LAHOUEL, S., & BOULTIF, S. (2021). Le rôle du marketing dans la réalisation d'un avantage concurrentiel.
- LAPERLE, J. (2019, Avril 19). LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE ET L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT CHEZ TRANSAT A.T. *PROPOSITION DE RECHERCHE APPLIQUÉE - UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL*.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020, (September)). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 348–358.
- Lemon, K., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, pp. 80(6), 69-96.
- Les Echos*. (2011, Avril 13). Récupéré sur [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
- Marchat, A.-C. (2018). L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : Vers une nouvelle approche de la relation « individu-destination » en tourisme. [Phdthesis, Université de la Réunion], <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01980270>. Récupéré sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01980270>
- McCull-Kennedy, J., Zaki, M, Lemon, K.N, Urmetzer, F, & Neely, A. (2019). Gaining Customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, pp. 22(1), 8-26.
- McNair, A. (2017). *Global Customer Experience Benchmarking*. Key Findings Report.
- Minh-Tri HA. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.14 (2021), 1027 – 1038.
- Mostafa, R. H., & Ibrahim, M. M. (2020). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp. 1873–1891.

- Mustapha, A., & AZIZI, Y. (2022). LA STRATEGIE HYBRIDE ET SON IMPACT SUR LA COMPETITIVITE DE L'ENTREPRISE CAS DE L'ENTREPRISE VENUS SAPICO.
- NAIT Ibrahim, B., & Khadidja Alia, R. (2021). L'expérience client digitale (DCX) : Étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir.
- Nishant, D., & Ankit , G. (2021). Does Demographics Matter in Measuring Customer Satisfaction: Hypothetical Evidence from Indian Telecom Sector. *IMAR Indonesian Management and Accounting Research*, pp. Vol 20 (1) 1411-8858.
- Ntale, P., & Ngoma, M. (2013). Relationship Marketing, word of mouth communication and costumer loylaty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of business Management*, pp. 7(5), 354-359.
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* , pp. 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Othman, B. H., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology and Innovation*, p. 23.
- PESTANES., P. (2017). *Experience client les clés pour reussir la transformation*. Wavestone.
- Pine, B., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Porter, M. (. (2003). *L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*. Edition Dunod.
- Porter, M. (2003). *L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*. . Edition Dunod.
- Rai, A., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, pp. 5(2), 139-163.
- Richard, L., Antoine, C., & Élodie, S. (2009). « Le capital transgénérationnel : les transmissions des pratiques de consommation de la mère vers sa fille ». *Recherche et Applications en Marketing vol. 24*, pp. 1-28.
- Sabine Boesen-Mariani, P. G., & Gavard-Perret, M.-L. (2010). « L'orientation régulatrice :un concept prometteur en marketing ». *Recherche et application en Marketing, vol 25 N°1*, pp. 87-106.
- Schmitt, B. (1999). Ecperiential Marketing: A New Framwork for Design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, pp. 10(2), 10-16.
- Skoczylas, P. (2018). L'IMPACT DES INTERRELATIONS ENTRE LES FACTEURS CULTURELS ET LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE SUR LA

FIDÉLISATION DES CLIENTS DES OPÉRATEURS MOBILES EN POLOGNE. *REVUE INTERNATIONALE DES ECONOMISTES DE LANGUE FRANÇAISE*, p. 246.

- Sondes, Z., & Denis, D. (2003). «Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 4,, pp. 3-22.
- Spreng, R., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction . *Journal of retailing* , pp. 72 (2), 201-214.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the Identification of Customer Experience Touch Point Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016 - Elsevier.
- Temkin., B. (2018). Temkin Experience Ratings : 20 Industry Snapshots.
- TERNISIEN. (2001). *Les indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie*. Les Éditions de l'Industrie.
- Thompson, E. (2018). *Realizing the Benefits of Superior Customer Experience A Gartner Trend Insight Report*. Gartner.
- Tom Puthiyamadam, J. R. (2018). *Experience is everything : Here's how to get it right*. PWC.
- Ul Hadi, N., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019, April 10). *Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry*. Récupéré sur [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability).
- Valette-Florence, P. (1994). *Les Styles de vie. Bilan critique et perspectives*. Paris: Nathan.
- Valette-Florence, P., Ferrandi, J.-M., & Roehrich, G. (2003). « Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés ». *Décisions Marketing*, n° 32, pp. 31-43.
- Volle, P. (1995). « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol 10, pp. 39-56.
- Waqas, M., Hamzah, Z.L.B, & Sallah, N.A.M. (2021). Customer eperience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, pp. 71(1), 135-176.
- YVES, L., & Knorst, A. (2018, Avril 5 et 6). LE "MANAGEMENT DE LA RELATION CLIENT". *Communication aux 15e Journées "Humanisme et Gestion"*.

# **ANNEXE**

## QUESTIONNAIRE

Bonjour, Nous sommes étudiantes à l'école nationale supérieure de management de Koléa ; dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'études pour l'obtention d'un master en Management de projet et entrepreneuriat, nous allons réaliser cette étude et nous vous prions de bien vouloir nous accorder votre temps pour répondre à ce questionnaire, vos données resteront strictement anonymes,

Merci infiniment

### **Etes-vous client Ooredoo ?**

- Non (fin du questionnaire)
- OUI (Continuer le questionnaire)

### **Profil du répondant**

**QPR1**- Vous êtes ?

- Femme
- Homme

**QPR2**- Quel âge avez-vous ?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45 et plus

**QPR3**- Quel est votre situation socioprofessionnelle ?

- Cadre supérieur
- Employé(e)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

**QPR4**- Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 30 000 Da
- Entre 30 000 et 100 000 Da
- Entre 100 000 et 300 000 Da
- Plus de 300 000 Da

**QPR5-** Dans quelle ville résidez-vous ?

Liste déroulante des numéros de villes

### **Connaissance et interaction avec Ooredoo**

**QCO1-** Vous êtes client Ooredoo depuis quand ?

- Moins d'une année.
- Entre une et cinq années.
- Plus de cinq années

**QCO2-** Quel est votre fréquence de visite d'espace/boutiques Ooredoo?

- Moins d'une fois par An.
- Entre deux et cinq fois par An.
- Plus de cinq fois par an

**QCO3-** Quel est votre fréquence d'appeler le service client 333 ?

- Moins d'une fois par An.
- Entre deux et cinq fois par An.
- Plus de cinq fois par an

**QCO4-** Quel est votre fréquence de communiquer avec votre réseau GSM Ooredoo (Communication Voice avec votre SIM Ooredoo) ?

- Moins de 5 minutes par jour.
- Entre 5 et 20 minutes par jour.
- Entre 20 minutes et 1 heure par jour.
- Plus qu'une heure par jour.

**QCO5-** Quel est votre fréquence d'utilisation de connexion Ooredoo ?

- Moins d'une heure par jour.
- Entre 1<sup>e</sup> et 2 heures par jours.
- Entre 2 et 4 heures par jours.
- Plus que quatre heures

### **Connaissance des Offres Ooredoo**

**QOO1-** Vous connaissez combien d'offre actuelle d'Ooredoo ?

- Aucune

- Une seule.
- Entre deux et quatre
- Plus que quatre.

**Q002-** Vous avez essayez combien d'offre Ooredoo ?

- Une seule.
- Deux
- Plus que deux.

**Q003-** Avez-vous déjà renseigné sur les offres Ooredoo ?

- Non.
- Oui

**Q003-1** Si Oui, Via quel canal

- Sur le site web de l'entreprise.
- Sur les pages de l'entreprise : instagram, facebook, Twitter...
- Vous vous êtes déplacé en boutique Ooredoo
- Dans votre entourage.

**Q004-** Etiez-vous déjà attiré par la Publicité d'une Offre Ooredoo.

- Non.
- Oui

**Q004-1**-Si Oui, Via quel canal

- Sur la Télévision/Radio.
- Sur les pages de l'entreprise : instagram, facebook, Twitter...
- Sur les panneaux publicitaires et les affiches publique
- Sur YouTube.

**Q005-** Etes-vous satisfait de la variété des offres Ooredoo

- Pas du tout Satisfait
- Pas Satisfait
- Ni Satisfait ni pas Satisfait
- Satisfait
- Très Satisfait

**Qualité de Service**

**QS1-** Quel sont les services Ooredoo que vous utilisez ?

- Communications Téléphoniques
- SMS.
- Connexion
- Applications mobiles

**QS2-** Quel sont les Critères qui vous ont poussé à rester avec Ooredoo (choix multiples) ?

- Par Obligation
- Proximité
- Bonne couverture réseau
- Qualité de réseau internet
- Bon accueil et prise en charge au niveau des boutiques Ooredoo
- Bon Prise en charge des réclamations au service 333

**QS3-** Quel est votre niveau de satisfaction sur les critères ci-dessous :

1. L'accès et l'information

- Pas du tout Satisfait
- Pas Satisfait
- Ni Satisfait ni pas Satisfait
- Satisfait
- Très Satisfait

2. La proximité

- Pas du tout Satisfait
- Pas Satisfait
- Ni Satisfait ni pas Satisfait
- Satisfait
- Très Satisfait

3. Accueil et prise en charge au niveau de boutiques Ooredoo

- Pas du tout Satisfait
- Pas Satisfait
- Ni Satisfait ni pas Satisfait
- Satisfait

Très Satisfait

4. La couverture réseau

Pas du tout Satisfait

Pas Satisfait

Ni Satisfait ni pas Satisfait

Satisfait

Très Satisfait

5. Qualité de réseau internet

Pas du tout Satisfait

Pas Satisfait

Ni Satisfait ni pas Satisfait

Satisfait

Très Satisfait

6. Bon Prise en charge et réclamation au Service 333

Pas du tout Satisfait

Pas Satisfait

Ni Satisfait ni pas Satisfait

Satisfait

Très Satisfait

### **Cout**

**QC1**- Quel est votre fréquence de rechargement Ooredoo?

Moins de 500 DZD par mois.

Entre 500 et 1000 DZD par mois.

Entre 1000 et 2000 DZD par mois

Plus que 2000 DZD par mois

**QC2**- Si vous recharger rarement (moins que 500 DZD/mois) votre SIM Ooredoo, Quelles sont les raisons ? (choix Multiple)

Méconnaissance des offres Ooredoo

Rapport Qualité/Prix pas intéressant

Mauvaise expérience avec Ooredoo

**Rapport Qualité/Prix :**

**QRQ1-** Pensez-vous que la tarification des services Ooredoo que vous utilisez correspond à quel niveau ?

- Prix bas
- Prix abordable
- Prix élevé

**QRQ2-** Comment appréciez-vous la qualité des services Ooredoo ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

**QRQ3-** Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des services Ooredoo ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

**QRQ4-** Etes-vous prêt de payer plus pour une meilleure qualité ?

- Oui
- Non

**Communication Digitale :**

**QCD1-** Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

**QCD2-** Avez-vous déjà visité la page Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

**QCD3-** Quel est votre fréquence de visite de cette page ?

- Chaque jour

Une fois par semaine

Une fois par mois

Rarement

**QCD4-** Etes-vous satisfait de la page d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Pas du tout Satisfait

Pas Satisfait

Ni Satisfait ni pas Satisfait

Satisfait

Très Satisfait

**QCD5-** Ooredoo communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

**QCD6-** Avez-vous déjà contacté Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Oui

Non

**QCD7-** Si oui, pour quel motif ?

Demande d'information

Réclamation

Commenter une publication

**QCD8-** La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaite

Oui

Non

**QCD9-** veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations de la grille ci-dessous :

- La communication d'Ooredoo à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux est l'une des raisons de votre fidélité

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Ni d'accord ni pas d'accord

- D'accord
- Tout à fait d'accord
  - Les jeux et concours que lance Ooredoo sur les réseaux sociaux contribue à créer votre attachement à elle
- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord
  - Ooredoo fait preuve d'écoute de ses clients sur les réseaux sociaux
- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

### **Recommandation aux autres**

**Q1-** Recommandez-vous Ooredoo a d'autres personnes ?

- Oui
- Non

**Q2-** Si oui, pourquoi ?

- Bonne couverture réseau
- Qualité de réseau internet
- Bon accueil et prise en charge
- Bon rapport qualité/prix
- Variété des Offres
- Le cout de changement n'est pas important

**Q3-** Si non, pourquoi ?

- Mauvaise couverture réseau
- Mauvaise Qualité de réseau internet
- Mauvais accueil et prise en charge

- Qualité médiocre par rapport au prix versé.
- Manque de choix des Offres
- Le cout de changement n'est pas important

### **Compétitivité et intention de churn**

**QCC1**- Etes-vous clients chez d'autres opérateurs ?

- Non
- Oui chez un seul
- Oui chez les deux

**QCC1-1**- Si oui, classez Ooredoo par rapport aux autres opérateurs ?

- Couverture réseau
  - 1ere Position (la meilleure)
  - 2eme Position
  - Troisième position
- Qualité de réseau internet
  - 1ere Position (la meilleure)
  - 2eme Position
  - Troisième position
- Accueil et prise en charge
  - 1ere Position (la meilleure)
  - 2eme Position
  - Troisième position
- Rapport Qualité/Prix
  - 1ere Position (la meilleure)
  - 2eme Position
  - Troisième position
- Variété des Offres
  - 1ere Position (la meilleure)
  - 2eme Position
  - Troisième position
- Communication sur les réseaux sociaux

1ere Position (la meilleure)

2eme Position

Troisième position

**QCC2-** Quel sont les raisons qui vous pousse à changer d'opérateur ou à déboursé plus de budget avec un autre opérateur ?

Mauvaise couverture réseau

Mauvaise Qualité de réseau internet

Mauvais accueil et prise en charge

Qualité médiocre par rapport au prix versé.

Manque de choix des Offres

Peu active sur les réseaux sociaux/ son contenu sur les réseaux sociaux ne correspond pas a mes attentes

Le cout de changement n'est pas important

Autres (Préciser)