

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. koléa**

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME

**La politique de fidélisation des opérateurs mobiles
face aux nouveaux enjeux du marché algérien
(cas : Mobilis)**

Présenté par : OULD HAMOUDA Lynda

Encadré par : Dr. ROUANE Rafik

ANNEE 2014/2015

Résumé

Les nouvelles conceptions du marché des télécommunications dans le monde et particulièrement en Algérie, ont provoqué un bouleversement profond au sein des entreprises œuvrant dans le domaine, notamment « *ATM Mobilis* ». Qui a commencé seule sur le marché et qui se retrouve actuellement entraîne de lutter pour conserver son parc de clientèle et marquer la différenciation et la compétitivité.

Cette nouvelle conception du marché, à poussé ATM à instaurer une approches marketing nouvelles et diversifiées, affirmant une volonté de mettre les consommateurs au centre de sa réflexion.

Dans ce cadre de réflexion, l'opérateur à installé une cellule d'écoute, qui permet à l'entreprise d'être à jour par rapport l'évolution des attentes des clients et leur fournir des offres de services d'une qualité satisfaisante et adaptées à leurs besoins.

Grâce à cette cellule et dans un but de garantir la fidélité de ses clients, Mobilis à mis en œuvre de multiples actions et programmes de fidélisation, reposant sur un ensemble de technique et outils en fonction des moyens financiers requis.

A cet effet, il est nécessaire de comprendre ce qu'il y a de spécifique dans cette nouvelle approche, et essayer d'en tirer les principaux facteurs qui puissent influencer les comportements de consommation de la clientèle dans ce secteur de service.

Mots clés : marketing, qualité, satisfaction, fidélité, programmes de fidélisation, marché Algérien des télécoms.

Abstract

The new conceptions of the market of telecommunications in the world and particularly in Algeria, caused a profound disturbance inside the companies working in the domain, such as "ATM Mobilis". Which began only on the market of telecom in Algéria and finds itself at present entrain to fight preserve the park of customer and mark the differentiation and the competitiveness.

This new conception of the market pushed ATM to establish a new and diversified marketing approach, asserting a determination to put the consumers in the center of its reflection.

In this frame of reflection, the operator established a unit of listening, which allows the company to be up to date about the evolution of customer's wants and to provide them services of a satisfactory quality and adapted to their needs.

With this unit, Mobilis has implemented multiple actions and loyalty programs, basing on a set of technique and tools according to financial means.

For this purpose, it is necessary to understand what specifically is there in this new approach, and try to draw the main factors that can influence customer consumption behavior in the service sector.

Keywords: Marketing, quality, satisfaction, loyalty, loyalty programs, Algerian telecoms market.

تلخيص

التطورات الجديدة التي مست سوق الاتصالات في العالم ، و خاصة في الجزائر ، أثارت تغييرا عميقا داخل الشركات العاملة في هذا المجال ، بما في ذلك " موبيليس " . التي احتكرت السوق لمدة تقارب 4 سنوات و لكن اثر هذه التطورات وجدت نفسها تسابق للحفاظ على ولاء زبائنها، و تحقيق تميزها و قدرتها التنافسية بالنسبة لنظرائها.

هذا المفهوم الجديد للسوق دفع موبيليس لإدخال مناهج جديدة و متنوعة للتسويق ، بهدف وضع المستهلكين في مركز تفكيرها .

في إطار هذا الفكر موبيليس وضعت خلية لاستماع زبائنها، وهذا ما يجعلها اكثر قربا منهم و بالتالي ما يسمح لها لمعرفة تطلعاتهم ، و يساعدها كذلك على توفير خدمات دو جودة مصممة خصيصا لتلبية احتياجات الزبائن مما يؤدي الى إرضائهم و كسب وفائهم .

وبفضل هذه الخلية، قامت بوضع إجراءات و برامج ولاء متعددة، استنادا على مجموعة من الوسائل و التقنيات وفقا للميزانية المخصصة .

لهذا الغرض ، فمن الضروري أن نفهم ما هو موجود على وجه التحديد في هذه المناهج الجديدة للتسويق، و محاولة استخلاص أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي للزبائن و خاصة في هذا القطاع من الخدمات .

REMERCIEMENTS

Je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir permis de m'investir dans mon travail avec autant de conviction, et de foi profonde.

Le présent mémoire n'aurait pas vu le jour sans l'aide bienveillante, la compréhension et le dévouement d'un certain nombre de personnes qui, par leur présence et leurs conseils, m'ont apportés leur soutien.

J'adresse mes remerciements et ma gratitude en premier lieu, à mon encadreur de mémoire Rafik ROUANE, ainsi qu'à mon enseignant Réda GOURINE et sans oublier ma camarade Lamia NEDIL, qui ont conjugué leur compréhension, leur talent et leur expériences afin de m'apporter de précieux conseils pour la réalisation de ce mémoire.

Par ailleurs je n'omet pas d'adresser un grand merci à MR Amine OUCIEF, pour l'accueil chaleureux qu'il nous a réservé au sein de l'entreprise « ATM Mobilis », je remercie également mes promotrices Lamia AIOUAZ et Lynda ZITOUNI, pour leur disponibilité et le temps qu'elles m'ont accordé afin de répondre à mes questionnements.

Sans oublier le précieux soutien moral de ma famille, particulièrement mes parents avec la confiance qu'ils m'ont accordée, ainsi que ma grande sœur et son conjoint qui m'ont hébergé chez eux, et procurée de bonnes conditions pour réussir ma formation.

J'ai le devoir et le plaisir de témoigner ma reconnaissance à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, ainsi que tous ceux qui m'ont soutenu par des conseils et des encouragements depuis le début.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Statistiques des trois opérateurs : Mobilis, Djezzy, Ooredoo	10
02	Comparatif du marketing produits et services.	14
03	Segmentation des clients grands publics Mobilis	27
04	Les agences commerciales d'atm Mobilis	39
05	Bonifications SMS	46
06	Bonus voix	46
07	Dépouillement des résultats liés à la qualité technique des services	55
08	Dépouillement des résultats liés à la qualité du contact direct Entre le client et l'opérateur	58
09	Délai d'attente toléré au niveau des agences	59
10	La cause d'attente en agence	60
11	Tableau croisé entre client insatisfait par rapport à l'accueil En agence/ direction régionale à laquelle est liée l'agence/ chiffre d'affaire général	61
12	Dépouillement des résultats relatifs à la fidélité	62
13	Corrélation entre la satisfaction par rapport à la qualité technique des services et la fidélité :	68
14	Corrélation entre la satisfaction relationnelle et la fidélité :	68

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Croissance du marché des services dans le monde (valeur ajoutée)	7
02	La croissance du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile	9
03	La relation entre les éléments de servuction	16
04	Organigramme d'atm Mobilis	19

05	La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1982)	22
06	La relation entre satisfaction et fidélité	23
07	Processus de fidélisation chez mobilis	29
08	Les stratégies des programmes de fidélisation	30
09	Processus de résiliation Chez Mobilis.	34
10	Le sexe	52
11	L'âge	52
12	La localisation géographique	53
13	La profession	53
14	Consommation bimestrielle moyenne	53
15	Durée de la relation	54
16	Canal du front office sollicité	58
17	Les motifs d'attachements à des clients à Mobilis	63
18	La possession d'une autre puce	64
19	La durée de possession d'une autre puce	64
20	Les raisons de choix d'un autre opérateur	65

Liste des abréviations :

BDD	Base De Données
ARPT	L'Autorité De Régulation De La Poste Et Des Télécommunications
DVCM	Division Commercial Et Marketing
ANC	Ancien
ATM	Algérie Télécom Mobile
PDM	Part De Marché

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE1 : LA FIDELISATION : UN ENJEU STRATEGIQUE AUJOURD’HUI DANS LE SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE.....	5
SECTION 1 : L’EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMS ET DE LA TELEPHONIE MOBILE.....	6
SECTION 2 : LA FIDELISATION DANS LE CONTEXTE DES SERVICES.....	12
CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE FIDELISATION AU SEIN DE MOBILIS.....	25
SECTION 1 : LES PROGRAMMES DE FIDELISATION.....	26
SECTION 2 : TECHNIQUES ET OUTILS DE FIDELISATION	36
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, RESULTATS & DISCUSSION.....	47
SECTION 1 : METHODOLOGIE ET ORGANISATION DE L’ENQUÊTE	48
SECTION 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES	52
CONCLUSION GENERALE.....	71
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	

Introduction générale

Introduction

L'Algérie, a vécu durant cette dernière décennie des changements bouleversants dans divers domaines, particulièrement celui des services. Ces changements s'inscrivent dans le cadre de l'économie de marché, qui n'est rien d'autre que l'ouverture du marché algérien au marché mondial ; entraînant de part et d'autre l'apparition de nouvelles tendances : amplification de la concurrence et changement du comportement des consommateurs, où il devient très exigeant.

Dans ce cadre, et à l'instar de tous les secteurs de service faisant partie de l'économie algérienne, le secteur des télécommunications, précisément la téléphonie mobile a connu des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

En effet, les opérateurs de la téléphonie mobile sont aujourd'hui au cœur de ces mutations profondes. La concurrence et l'évolution des attentes et exigences des consommateurs engendrent de nouvelles pratiques affectant d'une part « *le consommateur* » qui est devenu le centre d'intérêt des entreprises, et d'autre part « *les entreprises* » qui focalisent leurs pratiques sur la recherche de nouvelles techniques de gestion fondées principalement sur la qualité, la performance, la compétence et la satisfaction.

Le client n'est désormais plus en bout de chaîne des processus, mais au début. Il est ainsi la base de la création de la chaîne de valeur de l'entreprise et sa source de profit. L'intégration de ces nouvelles techniques est aujourd'hui vitale pour une entreprise qui souhaite être compétitive, et lui permettant ainsi de renforcer sa relation avec ses clients et de les fidéliser.

L'objectif, problématique et hypothèses de recherche :

L'objectif principal de cette présente étude est donc de mieux comprendre et déterminer les techniques et moyens qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle de la téléphonie mobile.

Afin d'approfondir nos connaissances sur ces nouvelles techniques, une opportunité d'établir un stage au sein de l'opérateur « MOBILIS », qui est le plus touché par les mutations qu'a connu ce secteur, s'est présentée à nous. Stage de trois mois (Avril – Juin), au cours duquel nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

Introduction

Comment peut-on procéder pour améliorer la fidélité des clients grands publics de Mobilis ?

Pour répondre à notre problématique, nous nous sommes posé une série de questions, à savoir :

Sous questions :

1. Quelle est la démarche à suivre pour améliorer le comportement de fidélité des clients ?
2. Quels sont les techniques et outils utilisés par Mobilis, en vue de bâtir des programmes de fidélisation pour leurs clients ?

Afin d'orienter au mieux notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Notre première hypothèse concernera une évaluation de la satisfaction des consommateurs à l'égard de la qualité des services offerte par Mobilis.

H1 : L'opérateur Mobilis propose une qualité de service satisfaisante à ses clients

Dans la deuxième hypothèse, nous supposons,

H2 : La satisfaction conduit à un comportement de fidélité de la clientèle.

Ainsi à travers ces questionnements et ces hypothèses, nous allons essayer d'apporter une contribution à la connaissance des attitudes des consommateurs grands publics (particuliers), face à la qualité des services offerts par l'opérateur Mobilis. Ensuite cerner les facteurs (techniques, moyens, éléments, etc...), qui puissent améliorer ces attitudes et renforcer la relation des clients avec leur fournisseur de service.

✚ Méthodologie de recherche :

Pour la réalisation de ce présent mémoire, nous nous sommes basé sur une méthode de recherche déductive, où on part du général pour arriver à un résultat particulier, et en nous appuyant également sur une démarche d'investigation mixte. Cette dernière s'est faite d'une part, à partir d'une analyse documentaire des données disponibles sur le sujet : livres, thèses, articles, revues, rapports, etc.... et d'une autre part, de méthode quantitative, réalisée à travers une enquête par questionnaire.

Ainsi, par souci de compréhension et d'ordre méthodologique, nous avons mis en œuvre plusieurs techniques orientées sur la complémentarité entre la littérature existante et

Introduction

l'analyse du terrain, dans une logique d'alternance entre terrain et théorie. Cette démarche nous a conduit à scinder notre mémoire en trois chapitres :

Un premier chapitre, à travers lequel nous allons démontrer pourquoi le concept de fidélisation représente-t-il un enjeu stratégique dans le secteur des télécoms aujourd'hui ?

Et donc dans ce premier chapitre nous aborderons, le développement du secteur de la télécommunication et la téléphonie mobile en particulier. Nous allons par la suite présenter l'entreprise qui fera l'objet de notre étude, en l'occurrence l'opérateur téléphonique Mobilis, les produits et services proposés par cette dernière ainsi que son département de fidélisation. Pour finir, nous expliquerons plus en détail cette notion de fidélisation et particulièrement celle relative aux services.

Un deuxième chapitre, où nous allons voir les différents programmes que met en place Mobilis dans le cadre de fidélisation de sa clientèle existante, ensuite nous présenterons les différentes techniques et moyens requis pour les réaliser.

Un troisième et dernier chapitre, réservée à une étude pratique réalisée sur la base d'un échantillon de consommateur « Gold » ayant baissé leur consommation, et cela dans le but d'évaluer le degré de leur fidélité et essayer de comprendre les raisons de cette baisse. Pour cela, nous allons commencer par présenter et expliquer toute la démarche entreprise pour la réalisation de l'enquête, ensuite nous passerons à la présentation de l'enquête de satisfaction et des résultats obtenus.

CHAPITRE 1 :

LA FIDELISATION : UN ENJEU STRATEGIQUE AUJOURD'HUI DANS LE SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE

Sommaire du chapitre 1:

SECTION 1 : L'EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMS ET DE LA TELEPHONIE MOBILE

I. LA CROISSANCE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS 6

II. LE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE..... 8

SECTION 2 : LA FIDELISATION DANS LE CONTEXTE DES SERVICES

I. DEFINITION DE LA FIDELISATION.....12

II. LA FIDELITE AU SERVICE13

III. DE LA QUALITE DU SERVICE A LA FIDELITE DU CLIENT20

Avec tous les changements que connaît le 21^e siècle (mondialisation, déréglementation, convergence des secteurs d'activité, etc...), les entreprises redécouvrent que face à une concurrence croissante, à des marchés arrivés à maturité, à des marques en voie de banalisation et à une clientèle de plus en plus exigeante, l'attention portée au client représente plus que jamais le meilleur facteur de croissance rentable et durable.

A cet effet, dans ce chapitre introductif nous allons démontrer pourquoi le concept de fidélisation représente un enjeu stratégique dans le secteur des télécoms aujourd'hui ?

Et pour ce faire, dans un premier temps nous aborderons, le développement du secteur de la télécommunication et la téléphonie mobile en particulier. En présentant l'entreprise télécom qui fera l'objet de notre étude, en l'occurrence « Mobilis », les produits et service proposés par cette dernière ainsi que son département de fidélisation. Nous expliquerons également plus en détail la notion de fidélisation et particulièrement celle relative aux services.

SECTION 1 : L'EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS ET DE LA TELEPHONIE MOBILE

I. LA CROISSANCE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS :

1. L'évolution du secteur des services :

A mesure que les marchés se structurent et que la concurrence entre formes de commerce s'organise, la notion de fidélisation de la clientèle devient déterminante pour la survie de certaines entreprises de services, notamment celles exerçant dans le secteur des télécoms.

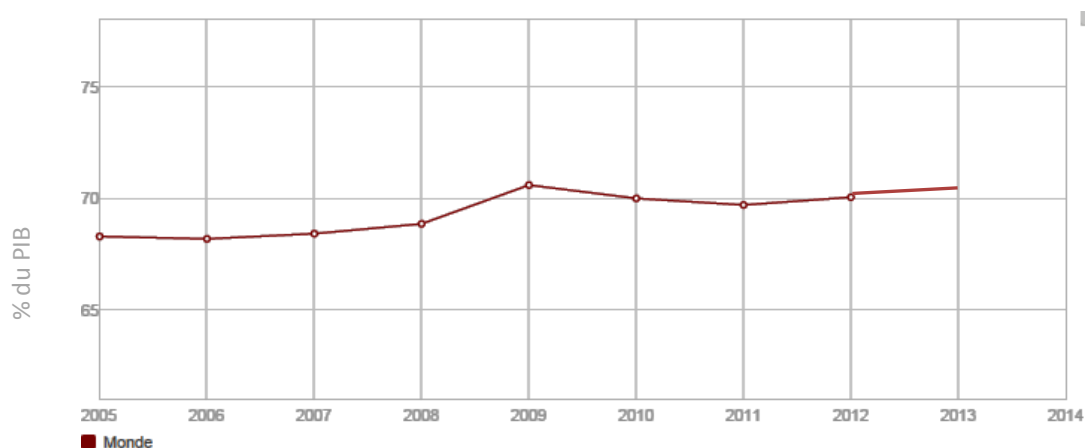
Avec la croissance accrue de l'offre, le comportement du consommateur a changé suivant une conduite de zappeur ou baladeur à la recherche de son propre intérêt.

Dans les années 50 -80, il suffisait aux industriels de sortir en masse des produits pour un consommateur insaturé, dans le sens où la demande dominait l'offre sur un marché, ce qui fait que le produit était imposé aux individus et les demandes subissaient un traitement de masse. En revanche, les années 90 ont changé la donne. Avec l'innovation et les nouvelles technologies, le marché a subi des changements progressifs jusqu'à devenir imposable par le client : C'est lui qui décide que choisir.

Cependant, il est fortement conseillé à l'entreprise d'aujourd'hui de s'orienter plus Client au lieu de Produit afin de maintenir sa position et sa survie dans un marché concurrentiel rude.

Ce changement dans la structure de la demande et de l'offre à travers les temps, n'a pas épargné le secteur des services. Selon les dernières statistiques fournies par la banque mondiale, nous constatons que le secteur des services est en constante évolution, sa contribution en 2013 dépasse un taux de 70% de la valeur ajoutée de l'économie mondiale.

Figure N° 01 : croissance du marché des services dans le monde (valeur ajoutée)



Source : rapport de la banque mondiale de données.¹

2. L'évolution du secteur de la téléphonie mobile :

L'expansion rapide du secteur des services de plusieurs pays au cours de la décennie écoulée reflète principalement le dynamisme de certains marchés de services, notamment les télécommunications et plus précisément ceux de la téléphonie mobile. Selon le rapport de "*Digital, Social and Mobile 2015*"², ce secteur a connu un taux de croissance de 5% en 2014 comparant à l'année 2013, les utilisateurs mobiles ont dépassé les 50% de la population mondiale en septembre 2014, et estime que nous verrons arriver 200 millions de nouveaux utilisateurs mobiles au cours des 12 prochains mois.

Suite à ces chiffres qui sont la résultante d'un développement technologique massif caractérisée par :

¹ <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>

² <http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015>

- Croissance importante dans le domaine des téléphones cellulaires ainsi que des opérateurs de la téléphonie mobile, accompagnées d'une concurrence accrue et donc d'une baisse des prix pour les clients.
- Intégration de l'internet au secteur de la téléphonie mobile, à travers des services orientés mobiles comme WhatsApp, WeChat et Facebook Messenger.

II. LE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE:

Tout comme au niveau mondial, l'Algérie a également enregistré à partir de l'an 2000 une croissance significative dans le secteur des télécommunications, en particulier la téléphonie mobile. Ceci revient exclusivement après la levée du monopole de l'État sur les télécommunications à travers la loi 2000/03 et qui a conduit à une ouverture à la concurrence.³

1. Les acteurs de la téléphonie mobiles en Algérie :

Cette loi 2000/03 a permis l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché de téléphonie mobile. A savoir :

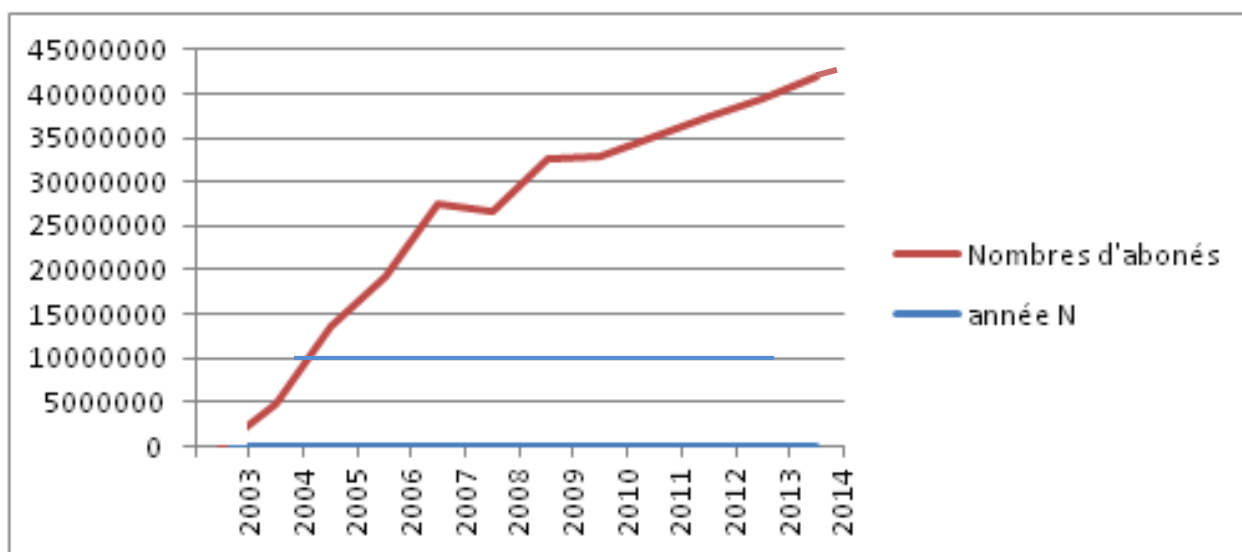
- ⇒ **ARPT** : L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postaux et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 05 Aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. Sa principale mission est de veiller à l'existence d'une concurrence effective et prendre toutes les mesures pour la promouvoir pour, la rétablir, sur le marché postal et des télécommunications, tout en assurant l'application des cahiers des charges de manière strictement identiques à tous les opérateurs et assurer l'égalité entre eux.
- ⇒ **Mobilis** : Positionné depuis toujours en tant qu'entreprise étatique orientée : innovation et nouvelles technologies. C'est le premier opérateur mobile installé en Algérie, devenu autonome en août 2003. Filiale du Groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle compte aujourd'hui plus de 13 millions d'abonnés.

³ La revue de Mobilis N° 5, 2009, p:18.

- ⇒ **Djezzy** : Présent au moyen Orient, en Asie et en Afrique, le groupe Orascom Télécom (OTA) compte désormais 50 millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale. Actuellement, Djezzy est détenue à 51% par l'Etat Algérien, et 49% par le groupe mondial de télécommunication Vimpelcom.
- ⇒ **Ooredoo** : Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003.

Après l'apparition de ces entreprises, le marché Algérien des télécom a enregistré un mouvement dynamique et une croissance importante. A partir des rapports que nous procure l'ARPT chaque année en terme de statistiques, et en s'appuyant sur la 10^{ème} revue de mobilis, nous avons réalisé un graphique (ci-dessous) qui explique cet état de croissance par rapport aux nombre d'abonnés au réseau GSM.

Figure N°02 : Croissance du nombre d'abonnés de téléphonie mobile⁴



Source : élaboration personnelle

2. Le positionnement des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie pour le segment GSM:

Les chiffres donnés si dessus concernant le nombre d'abonnés, est partagé par les trois opérateurs existant sur le marché Algérien de la téléphonie mobile : OTA (Orascom télécom Algérie, Djezzy) et ATM (Algérie télécom mobil, Mobilis), ensuite suivis de WTA (Watania télécom Algérie, Ooredoo). Voir tableau ci-après

⁴ Données recueillies à partir des rapports de l'ARPT, et de la revue Mobilis N°10-2012.

Tableau N° 01: statistiques des trois opérateurs (Mobilis, Djezzy, Ooredoo)⁵

Opérateur Année	Mobilis		Djezzy		Ooredoo	
	Nombres d'abonnés	Part de marché	Nombres d'abonnés	Part de marché	Nombres d'abonnés	Part de marché
2004	1 176 485	24,1%	3 418 367	70%	287 562	5,9%
2005	4 907 960	35,9%	7 276 834	53,3%	1 476 561	10,8%
2006	6 880 171	35,8%	10 005 200	52%	2 351 336	12,2%
2007	9 692 762	35,2%	13 382 253	48,6%	4 487 706	16,3%
2008	7 177 602	26,9%	14 492 091	54,3%	4 998 174	18,7%
2009	10 079 500	30,8%	14 617 642	44,7%	8 032 682	24,5%
2010	9 446 774	28,8%	15 087 393	46%	8 245 998	25,2%
2011	10 280 098	29,2%	16 490 690	46,8%	8 458 105	24%
2012	10 622 884	28,3%	17 845 669	47,6%	9 059 150	24,1%
2013	12 451 373	31,5%	17 574 249	44,5%	9 491 423	24%
2014	13 417 570	32,1%	17 502 211	41,8%	10 933 306	26,1%

Source : élaboration personnelle

A partir du tableau suivant, nous pouvons remarquer que depuis l'installation de djezzy sur le marché algérien, l'entreprise est positionnée comme leader du segment GSM, avec des parts de marché qui varient entre 70 % et 41%. En seconde place, s'installe l'opérateur historique ATM Mobilis, avec des parts qui varient entre 24% et 36%, ensuite arrive l'opérateur d'origine qatarie Ooredoo avec des PDM variant entre 5 et 26%.

Toutefois, nous constatons ces deux dernières années une légère perte des PDM de Djezzy au profit des deux autres concurrents.

Suite à ces statistiques, nous devons nous demander comment font les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie pour maintenir leur existence sur un marché aussi

⁵ Données recueillies des rapports annuels de l'ARPT

concurrentiel? Afin de parvenir à une réponse à cela, nous allons focaliser notre recherche plus particulièrement sur un seul opérateur parmi les trois cités auparavant, à savoir l'opérateur historique « MOBILIS ». La question à ce poser est, qui est ATM Mobilis ?

3. Présentation d'ATM Mobilis

ATM Mobilis est une société par action (SPA) au capital social de **100.000.000,00** DA divisé en **1000** actions, entièrement détenues par Algérie Télécom.

Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenue autonome en Août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des **objectifs principaux** qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de 13 millions d'abonnés en un temps record.

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

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et en créant des produits et services innovants (voir annexe N°02), Mobilis est positionnée comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcée par sa signature institutionnelle : « *Partout avec vous* » en arabe : « *أينما كنتم* ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : transparence, loyauté, dynamisme et innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Comme nous l'avons vu précédemment, le service final livré au client, et qui est la raison d'être de l'opérateur, est la résultante de l'interaction entre les différentes parties visibles (Clients / Personnel en contact/support physique) ou invisibles (organisation interne) de ce dernier.

SECTION 2 : LA FIDELISATION DANS LE CONTEXTE DES SERVICES

A partir des constats et statistiques précédents, les comportements des consommateurs des services télécoms ont remarquablement changé. Effectivement, face aux nombreuses offres qui leur sont proposées par un nombre importants d'opérateurs, le client se trouve parfois perdu ou hésitant dans ces choix. Donc, c'est à ces entreprises de savoir saisir les opportunités en essayant d'attirer cette catégorie de clientèle à travers une multitude d'actions qui coûtent souvent très cher. Mais une fois conquis, une gestion de la relation client ou d'une manière plus précise une fidélisation des clients devient évidente pour les conserver, car ceci coûtera moins chère que la prospection.

« Fidéliser un client coûte cinq à dix fois moins cher que de prospecter d'autres »⁶

I. DEFINITION DE LA FIDELISATION :

Dans le cadre d'une recherche, il est indispensable de donner une définition précise du sujet que l'on souhaite étudier. C'est plus juste de savoir ce que l'on cherche que d'essayer de découvrir ce qu'on est en train de chercher. Et donc, il est opportun de définir le terme recherché qui est la fidélisation.

Dans la littérature marketing⁷, Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

Suite à une étude menée en 1998, par le cabinet « CSC Peat Marwick » sur la fidélisation, ces différentes définitions du sujet peuvent être regroupées en trois visions distinctes :

- * **Une vision matérialiste** : l'augmentation du volume d'achat est le but ultime de la fidélisation. Rentabilité, marge par client sont les concepts qui sont reliés à cette «école».
- * **Une vision qualitative** : la satisfaction, la qualité sont les maîtres mots. Le produit est central dans la problématique de fidélisation.

⁶ Reichheld. F et Sasser W.E, « Zero defections quality comes services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

⁷ « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » **Source** : J. LENDREVIE et all, Mercator ;8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p12.

- * **Une vision affective** : il faut développer l'attachement à la marque pour fidéliser le client. La communication est donc un élément moteur de la fidélisation.

Suite à ces trois niveaux de réflexion, Jacque Lendrevy et Julien Lévy ont donné une définition plus complète, rassemblant ainsi les trois visions précédentes :

*« La fidélisation est un ensemble d'actions et politique liées au produit, au prix, à la communication, à la promotion ou à un programme spécifique, destinées à renforcer la **fidélité des clients** à une marque en réduisant **l'attrition** et en accroissant **la part de clients** ».*

Pour une meilleure compréhension de cette définition, nous allons expliquer chaque mot clé qui la compose, et ce en commençant par savoir ce que les deux auteurs veulent dire par fidélité, attrition et part de clients.

* **Fidélité** : La fidélité d'un client est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque. Elle a trois dimensions : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence, que nous pouvant joindre à la vision qualitative), et conative (comportement d'achat/ vision matérialiste).

* **L'attrition** : un taux d'attrition concerne le pourcentage des clients perdus qui expriment une coupure d'achat ou qui quittent l'entreprise.

* **Part de clients** : ceci correspond au taux de profit (valeur/ volume) réalisés sur un client lors des achats qu'il effectue auprès de l'entreprise tout au cours d'une date de référence.

En effet, ce principe de fidélisation et les programme qui le compose ne cesse de se développer à travers le temps, en fonctions de l'accroissement de la concurrence et des avancés technologique qui touchent différent domaine d'activité, notamment le domaine des services. D'où on tire la notion de « **la fidélité aux services** ».

II. LA FIDELITE AU SERVICE :

1. Définition de la fidélité au service :

D'après la définition de Lendrevy et Lévy (2003, p 1103)⁸, un service est : « *un produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieu, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété. Il peut*

⁸ Lendrevy et Lévy, Mercator: théorie et nouvelles pratiques de MKG, édition.Dunod, 2013, p1103.

s'agir pour une entreprise, soit de son offre principale ou bien d'un service associé à cette offre».

Dans la littérature marketing sur la fidélisation, nous remarquons que cette notion sur les services est moins approfondie en comparant avec la littérature existante sur les biens de grandes consommation ou les biens tangibles. Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque, d'opérateur téléphonique ou même de coiffeur que de changer une boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

L'émergence d'une réflexion autour des entreprises de services, s'est faite suite à une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, aux cas des entreprises de services, suite à la nature **intangible** de leur offre principale. Les questions que se posent les responsables marketing en ce sens, sont de savoir si les modes de réflexions et de décision prise dans le cadre des produits sont adaptées à celui des services. Pour cela, voici un tableau qui montre en quoi le marketing des produits se différencie-t-il du marketing de service.

Tableau N°2: comparatif du marketing produits et services.⁹

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Les 4P : Produit, Communication, Prix et Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les 4P : Produit, Communication, Prix et Distribution ➤ Les éléments de la servuction : <ul style="list-style-type: none"> - Les participants : client/personnel en contact. -Le support physique. ➤ L'interaction des éléments
Il gère une	Transaction	Relation
La segmentation se fait par	besoins	Besoins et client

⁹ Jean Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et service : du transactionnel au relationnel, édition Presse université Laval, Canada, 1997, p :32.

La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de servuction
Il est de nature	externe	Interne, externe et interactive

Source : Jean Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS.

2. La notion de servuction¹⁰ :

Nous constatons à partir du tableau si dessus, que les actions de fidélisation marketing dans le contexte des services, doivent se focaliser principalement autour des éléments de servuctions, la relation entre ces derniers et bien sûr la qualité du service de base.

a. Les éléments de servuctions :

Si on décompose le terme servuction nous aurons deux concepts : service et production. Donc, la servuction comprend un ensemble d'éléments physiques et humains nécessaire pour la production d'un service.

* **Le Client** : sa présence est une condition de l'existence du service. Son rôle constitue une spécificité fondamentale dans le système de servuction, car il est à la fois producteur et consommateur. Donc les clients sont le centre des actions de fidélisations.

Pour sa servuction, Mobilis dispose d'un parc d'abonnés qui dépasse les 13 millions en 2014. Ce parc est scindé en deux segments : segment particulier (clients grand public) et segment des professionnels (entreprises).

* **Le personnel en contact** : il s'agit des employés de l'entreprise de service (pour notre cas ATM Mobilis), qui sont en contact directe avec le client (réceptionniste, commerciaux, etc...). Dans certaines servuctions ce personnel peut ne pas exister. Cependant ce personnel doit être bien formé sur les services de l'entreprise, afin qu'il puisse répondre de manière efficace aux besoins des clients et donc les satisfaire.

Pour cela, ATM Mobilis a mis en place une importante structure « Front office » dont la mission principale est la prise en charge des clients et d'assurer une relation positive avec eux. Les prestataires (commerciaux/ téléconseillers) du front office travaillent en système de brigade (groupe de 8h à 14h et l'autre de 14h à 20h), et ils sont bien formés au métier de la téléphonie mobile, ainsi qu'aux techniques relationnelles.

¹⁰ Servuction : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.* ». [Lendrevie. J et all (2003)].

* **Le support physique** : Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, dont se serviront soit le personnel en contact ou le client; ou même les deux à la fois. Nous pouvons ainsi, scinder ces deux catégories en :

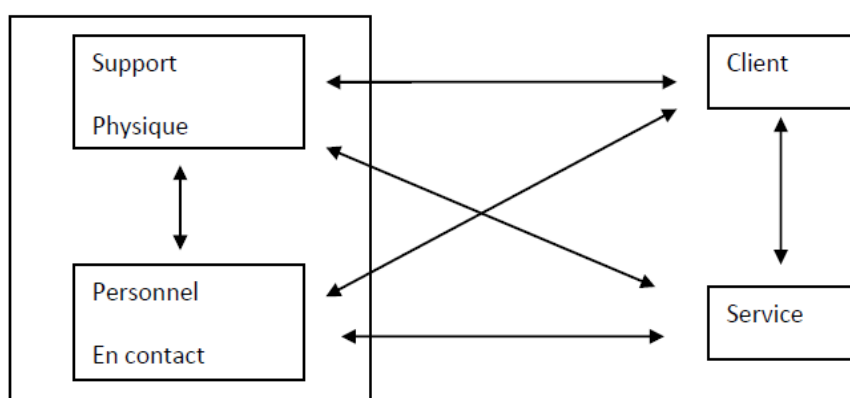
- L'espace dans lequel va se passer la servuction, qui est en général un immeuble ou la partie de l'immeuble dans laquelle se trouvent l'unité, son décor et son agencement.
- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, tenus vestimentaires, meubles, machines, etc...qui sont mis à la disposition du personnel en contact, et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

Dans notre cas, Mobilis dispose de 167 locaux aménagés sous forme de showroom (agences) dominés par la couleur verte symbole de développement durable. La disposition des agences Mobilis met l'accent sur le confort et la convivialité de la structure, à travers un mobilier flambant neuf, un excellent agencement et décoration de l'espace, le respect des normes acoustiques et d'un uniforme pour le personnel en contact (chemise blanche et cravate, foulard ou bien écharpe verte) symbole de professionnalisme.

Ainsi que d'autres éléments physiques nécessaires à la réalisation de son activité, comme : les puces, les cartes de recharge, des revues annuelles rassemblant les activités de l'opérateur, des brochures pour les nouveautés (voir annexe N°01), des cellulaires mobiles (Microsoft, Samsung, Huawei, Apple, LG, Sony ...), tablette de marque Huawei, etc....

b. La relation entre les éléments de servuctions :

Figure N° 03 : La relation entre les éléments de servuction¹¹



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, (1999).

Le personnel en contact et le client : face à la croissance du secteur des services, le comportement des clients a changé avec la présence de la concurrence, et donc il est

¹¹ P. Eiglier et E. Langeard, servuction : marketing des services, ed : science international, Paris, 1999, p15.

devenu exigeant, il voudrait être accueilli tout de suite, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise.

Dans une approche de fidélisation de la clientèle, il est nécessaire en premier lieu, de bien connaître sa clientèle (exemple : fiches clients, base de donnée, etc...) afin de définir un comportement adéquat que le personnel adoptera vis-à-vis de chaque segment de clients (une relation personnalisée, one to one¹²) et le travail qu'il devra réaliser, tout autant que la manière de le faire, car cette dernière peut influencer de façon considérable sur les émotions du client. Pour cela M. DJELLOULI¹³ a présenté dans la 5^{ème} revue de Mobilis, une série d'attitude et de comportements que suit un conseiller Mobilis pour assurer un bon contact avec la clientèle, par exemple: L'empathie, l'accueil du client, la compréhension de ses attentes, lui laisser le temps de s'exprimer, ne pas le juger, le rassurer, etc

En effet le personnel en contact doit être en mesure de maîtriser ses propres réactions affectives et capable de contenir celles du client; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

Le personnel en contact représente une sorte de vitre pour l'entreprise, car il représente l'entreprise aux yeux du client et conçoit de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service.

Le personnel en contact, le client et le support physique :

On estime que le support physique peut représenter un très bon outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. Nous pouvons dire que ces supports sont en quelque sorte des signes tangibles qui visent à faciliter l'évaluation du service par le consommateur. A titre d'exemple, pour les entreprises de services œuvrant dans le secteur des TIC (technologie d'informations et de télécommunications) comme la téléphonie mobile, elles doivent se façonner à la pointe du progrès grâce à un aménagement des locaux et à un équipement moderne. Cependant ceci, doit être adapté au type de clientèle, pour que la mise en confiance ne soit pas surclassée par le sentiment du risque de payer trop cher pour la prestation attendue. Donc ici qu'intervient le personnel en contact qui doit transmettre au client une image de professionnalisme (tenue vestimentaire), et adapter ses locaux au types de clients et à la nature du service offert.

¹² One to one : est relatif au « marketing individualisé, il consiste à proposer des offres personnalisées afin de mieux satisfaire chaque consommateur » ; **source** : U.MAYHOFER, : Le marketing, 2^{ème} édition, Bréal, paris 2006, p :148.

¹³ M. Mahrez DJELLOULI ; Quelques concepts clés pour la réussite d'une relation durable avec le client, La revue de Mobilis N°5-2009 ; P :21-22.

c. Le système d'organisation interne :

Hormis ces trois intervenants pour la réalisation d'un service, il existe une partie importante non visible pour les clients, c'est l'organisation interne de l'entreprise, à savoir : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (gestion des ressources humaines, marketing, finance, achat, etc...)

Si le client est uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels misent à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les services (offres) qu'il vend sont déterminés par cette partie invisible de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients¹⁴.

La partie invisible du système de servuction de mobilis (organisation interne), est chapoté par un Directeur Général, entouré d'un cabinet composé d'une assistante, de conseillers techniques et de deux autres conseillers : l'un financier et l'autre pour les ressources humaines.

Les principes d'organisation adoptés par ATM reposent sur le rôle des structures selon le type d'activité à conduire et le niveau d'exercice, et donc nous distinguons :

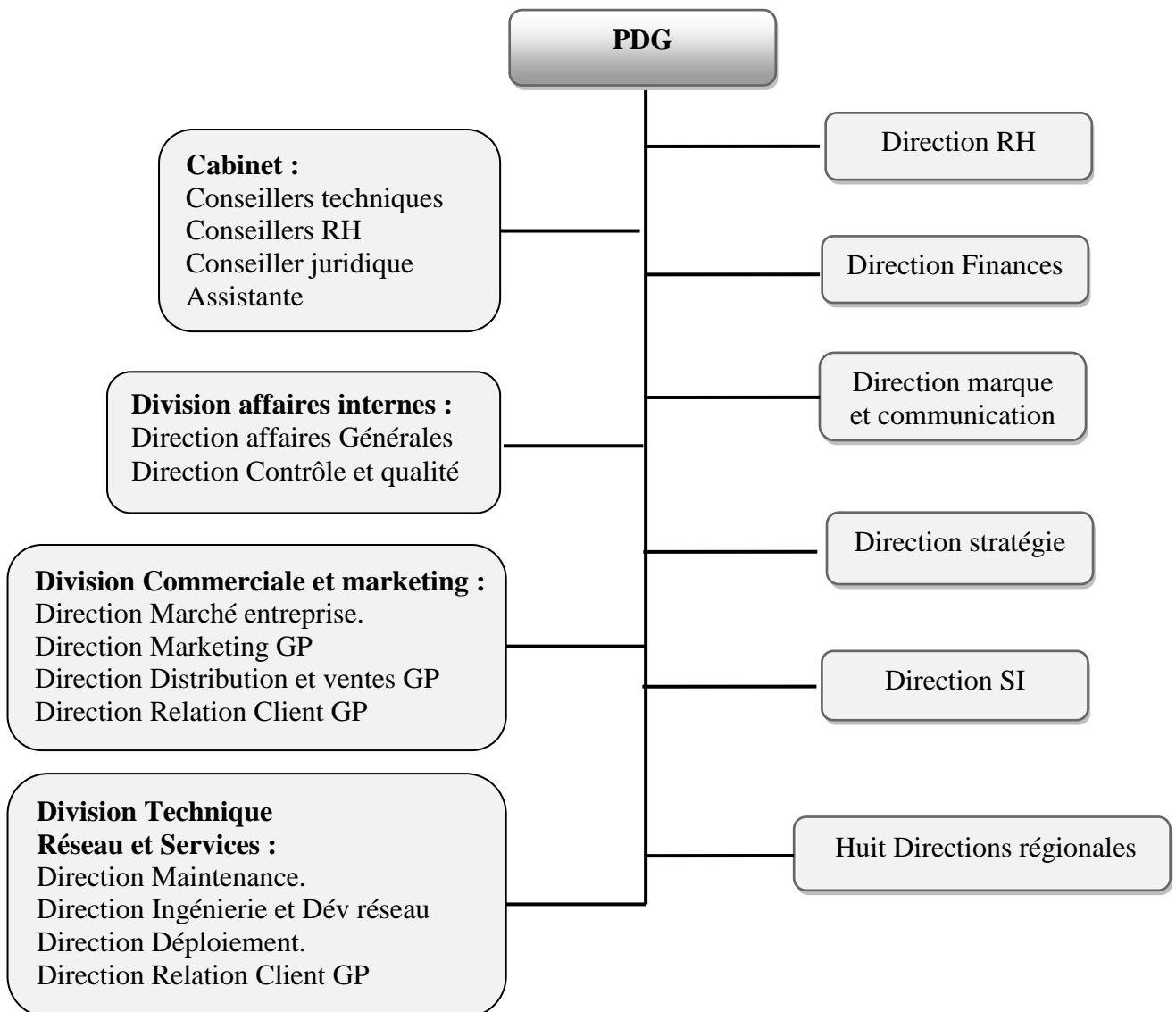
- **les structures centrales opérationnelles** sont des entités orientées «business» dont la mission est de mettre en œuvre les moyens directs pour délivrer les produits et les services. Les structures centrales orientées business commercial sont structurées par marché : Marché grand Public et Marché Entreprises, et sont en charges du marketing, des ventes et de la distribution. de la relation clients et de la communication produits. Les structures centrales orientées business technologique portent sur l'ensemble de la conception, du déploiement et de la maintenance des réseaux de la téléphonie mobiles GSM, GPRS, 2G, 3G, Les clients de ces structures sont les clients « externes », qui utilisent les produits et services MOBILIS.

- **Les structures territoriales** que sont les directions régionales assurent la mise en œuvre sur le territoire des moyens et des actions qui sont définies par les structures centrales, opérationnelles ou fonctionnelles. Elles concourent à la réalisation des objectifs des directions concernées.

¹⁴ Lendrevie, Lévy. Lindon. D, Mercator : 2013. Op. cit, P: 1015.

• **Les structures fonctionnelles** sont chargées de l'élaboration, de la diffusion, de l'animation des processus, de la coordination, de l'analyse et synthèse, des études et de contrôle. Chaque structure fonctionnelle est responsable de la cohérence de l'exercice de sa fonction à tous les niveaux de l'Entreprise. Les clients des structures fonctionnelles sont essentiellement des clients « internes » formés par les divers services de l'entreprise. Cependant, la répartition des tâches et des responsabilités est opérée dans ATM sous la forme traditionnelle de l'organisation par fonction, ces fonctions sont regroupées au sein de chaque structure sous forme de directions et divisions, comme nous le voyons dans l'organigramme suivant :

Figure N° 04 : Organigramme d'ATM Mobilis¹⁵



Source : Document interne de Mobilis

¹⁵ Document fourni par l'opérateur.

Cependant dans le cadre de notre présente étude sur la fidélisation, l'entité dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, est la division commerciale et marketing (DVCM). Cette division a pour mission de:

- Diriger et développer les activités commerciales de l'entreprise en matière de marketing, communication, ventes et après ventes.
- Développer et assurer la qualité de service.
- Développer son service de communication ainsi que son service client.
- Déterminer les offres financières des produits et assurer une veille technologique et concurrentielle.
- Consolider et exploiter la base client prépayé.
- Fidéliser les clients de l'entreprise fortement attaqués par la concurrence.
- Développer la politique de distribution.
- Proposer une organisation relation clients qui maximise la synergie et l'efficacité entre les structures centrales et le réseau d'agences
- Améliorer la productivité des structures en charge de la relation clients (processus et outils).

Finalement, la qualité de prestation ou bien le service final livré au client, et qui est l'objectif principal du système de servuction, est la résultante de l'interaction entre les différentes parties visibles ou invisibles de l'organisation.

III. DE LA QUALITE DU SERVICE A LA FIDELITE DU CLIENT :

1. De la qualité du service à la satisfaction du client :

La notion de qualité est complexe, elle évoque généralement une caractéristique, bonne ou mauvaise de quelque chose. Elle a été définie par les normes **AFNOR X 50-109** comme étant «*l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers* ». Nous pouvons comprendre par cette définition que la mesure de la qualité est liée à la perception du client et qui est dans la plupart des cas subjective. Et donc un service est qualifié de bonne qualité lorsqu'il satisfait le client (pas d'écart entre ses attentes et le service perçu) dans une situation donnée.

Pour cela, ATM Mobilis s'est engagé, à l'instar de grandes entreprises, en Algérie et de par le monde, pour un mode de gestion conforme à un référentiel international qu'est la norme

ISO 9001V2000¹⁶. Ce management repose sur une philosophie très simple qui tire son principal fondement de la satisfaction du client, en lui fournissant régulièrement un produit conforme aux exigences des clients et aux exigences réglementaires applicables. C'est le client qui fait vivre l'entreprise et c'est lui sa raison d'être.

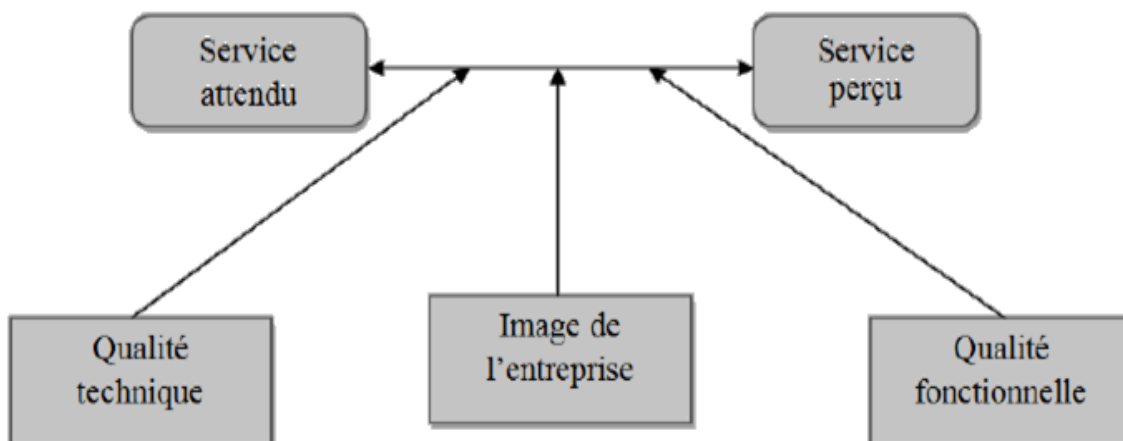
Parmi les différents modèle conceptuels existants sur la qualité du service, nous avons choisis celui qui correspond le mieux à notre étude, c'est le modèle de Grönroos (1982)¹⁷. Christian Grönroos, a analysé les facteurs déterminants de la qualité perçue d'un service, en distinguant :

- a. **La qualité technique:** Elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service, tels que : la facturation, la qualité du réseau, le site web, l'efficacité de traitement des réclamations, etc.... Ce type de qualité est facilement contrôlable et mesurable.
- b. **La qualité fonctionnelle** (liée principalement à la relation): elle représente la résultante des modalités de transfert du service au client. Elle est plus subjective et difficilement mesurable car elle se base sur l'aspect relationnel entre le personnel en contact et le client. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'opérateur, la qualité fonctionnelle relative aux aptitudes et aux attitudes du personnel en contact, est plus déterminante que la qualité technique dans le processus de perception du consommateur.
- c. **L'image de l'entreprise :** elle est constituée des deux facteurs précédents (qualité technique et fonctionnelle), ainsi que d'un ensemble de représentation mentales personnelles, subjectives, perçue par le client à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

¹⁶ M.KADIK, Su'est ce que le management par la qualité ?; La revue de Mobilis N°2, 2008, p23.

¹⁷ André BOYER et Ayoub NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts, *Publié dans La Revue des Sciences de Gestion* 2009/3 (n° 237-238), p :49.

Figure N° 05 : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1982)



Source : André Boyer et Ayoub Nefzi (2009, p49)

2. De la satisfaction à la fidélité du client:

Comme nous l'avons vu précédemment, La fidélité est un comportement qui se manifeste par une dépendance psychologique (affective ou cognitive) et comportementale, elle engendre un attachement durable (une volonté ferme de continuer la relation), préférentiel ou exclusif à une entreprise ou a une marque. Les recherches s'intégrant dans cette approche, s'efforcent de présenter une conceptualisation élargie de la fidélité. Il s'agit d'étudier le comportement relationnel, les intentions favorables envers la marque (changement d'enseigne, bouche-à-oreille, recommandation, résistance à la contre-persuasion, réclamation, etc.) ou enfin les conséquences de la fidélité. Au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation tels que la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix.¹⁸

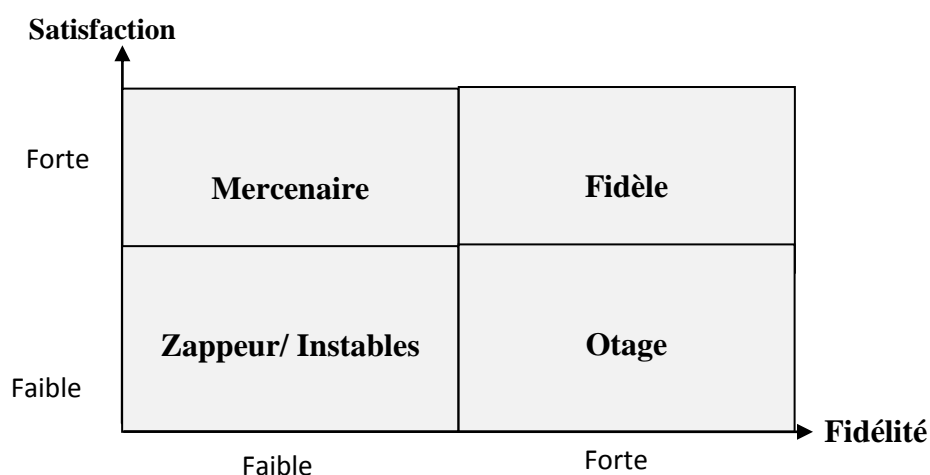
La satisfaction au service, quand à elle, c'est une accumulation de perceptions (jugement) positives du client vis-à-vis de la qualité technique ou fonctionnelle (relationnelle) du service offert. Donc, cette satisfaction se renforce suite à multiples expériences positives et directes vécues par le client. Pour mesurer le niveau de satisfaction de ses clients, Mobilis réalise des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif, grâce à des questionnaires en ligne prédéfinis.

¹⁸ André Boyer et Ayoub Nefzi, *La relation entre la perception de la qualité à la fidélité: Une application aux sites web commerciaux*, Publié dans La Revue des Sciences de Gestion 2008/6, n° 234, p :42.

Cependant la relation entre ces deux notions, a fait objet de plusieurs recherches en marketing. La majorité des recherches ont conclus que la satisfaction est une préalable clé à la fidélité, mais cela ne veut pas dire qu'un client satisfait est forcément fidèle !

On effet, selon les études faites par Jones et Sasser en 1995, ils ont tiré quatre type de consommateur en fonction de leur degré de satisfaction et de fidélité.¹⁹

Figure N° 06: La relation entre satisfaction et fidélité



Source : Jones et Sasser (1995).

- **Les clients fidèles :** ils sont extrêmement satisfaits et continuent d'utiliser et acheter les produits de l'entreprise.
- **Les « instables » :** Les clients instables ont souvent vécu une expérience négative avec l'entreprise qui n'a pas su répondre à leurs attentes ou problèmes et donc ils représentent un risque de départ.
- **Les mercenaires :** sont des clients satisfaits mais qui ont un comportement zappeur. Malgré leur satisfaction, ils font appel aux concurrents et présentent un risque de départ.
- **Les otages :** sont des clients qui ont vécu une mauvaise expérience mais qui n'ont pas changé de fournisseur, soit par un comportement passif au changement ou à cause de barrières à la sortie. Les otages constituent une clientèle captive.

¹⁹ MEZOUAR Mohamed Amine, *La fidélisation de la clientèle dans les assurances*, mémoire de Magister en sciences de gestion; option : marketing, Université Abou-Bekr Belkaid –Tlemcen, 2012, p :97.

Conclusion du chapitre 1 :

Enfin, les nouvelles conceptions du marché des télécommunications dans le monde et particulièrement en Algérie, ont provoqué un bouleversement profond au sein des entreprises œuvrant dans le domaine, notamment « *ATM Mobilis* », qui a commencé seule sur le marché et qui se retrouve actuellement entraîne de lutter contre deux importants concurrents.

Depuis 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Et ainsi elle a instauré, toute une structure dans le cadre de maintenir et de conserver une relation durable avec sa clientèle, qui est la direction de la relation client grand public. Cette dernière exerce sous la coupe de la DVCM, entité dans laquelle nous avons effectué notre stage, et sa missions principale s'articule autour de la conception et la mise en place de programme et opération de fidélisation, et cerner les attentes et besoins des clients, ceci fera l'objet du prochain chapitre.

CHAPITRE 2 :

LA POLITIQUE DE FIDELISATION AU SEIN DE MOBILIS

Sommaire du chapitre 2:

SECTION 1 : LES PROGRAMMES DE FIDELISATION	26
I. LE PROCESSUS DE MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE FIDELISATION :	26
II. LES STRATEGIES POURSUIVIES PAR LES PROGRAMMES DE FIDELISATION :	30
SECTION 2 : TECHNIQUES ET OUTILS DE FIDELISATION	36
I. TECHNIQUES DE FIDELISATION CLIENT :	36
II. LES OUTILS DE FIDELISATION :	45

La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise telle que Mobilis dans un marché aussi concurrentiel comme nous l'avons présenté dans le chapitre précédent, dépendent en grande partie des efforts que l'opérateur dépense pour attirer une nouvelle clientèle. Mais elles dépendent plus encore de sa capacité à les retenir et maintenir une relation durable avec eux, et donc les conserver et les fidéliser.

Pour cela, nous allons voir lors de ce chapitre, les différents programmes mis en place par Mobilis dans le cadre de sa politique de fidélisation. Nous présenterons par la suite, les différentes techniques et moyens requis pour les réaliser.

SECTION 1 : LES PROGRAMMES DE FIDELISATION

Un programme de fidélisation se traduit généralement, par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients, de façon à intensifier le niveau d'affaires et à augmenter la valeur du client. Dans cette optique, nous proposons les programmes de fidélisation installés par l'opérateur Mobilis, ainsi que le processus sur lequel ils ont été réalisés.

I. LE PROCESSUS DE MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE FIDELISATION :

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur des cas parvenir à les anticiper²⁰. Dans le plus favorable des cas, une telle approche aboutira à l'obtention d'un taux de rétention appréciable, mais dont le coût de conservation risque, le plus souvent, de devenir insupportable à long terme.

A ce titre, Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour établir leur programme de fidélisation. Seulement, il n'existe pas une seule manière de faire ; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte et de ses moyens.

Et c'est là qu'intervient le département fidélisation de Mobilis, suivant le processus ci-dessous :

²⁰ Jean- Mark LEHU, La stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris 2003, P: 318.

1. Identifier la cible de clientèle à fidéliser :

Selon Lehu²¹, la première étape d'une démarche de fidélisation consiste à identifier, à partir d'une base de données, des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir un avantage spécifique, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

En effet, les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients. Pour cela Mobilis, a segmenté son parc de clientèle post payé grand public soit en :

Tableau N°03 : Segmentation des clients Post payés grand publics Mobilis²²

Catégorie	GOLD	Résidentielle	ANC ²³
Critères de segmentation	-Un seuil de consommation moyenne. -Ancienneté (ligne active). -Solvabilité.	-Solvabilité	- Ancienneté

Source : élaboration personnelle à partir des données recueillies au sein de Mobilis

Mobilis grand public dispose aussi d'autre catégories tel les conventionnés (le ministère de la défense, les moudjahidines, ..), les VIP, les journalistes et les employés de l'opérateur. Malgré cette segmentation, l'entreprise est entraine d'affiner davantage ses segments de clients, pour assurer un meilleur ciblage.

Le ciblage peut porter soit sur un ensemble de segments, un seul ou même parfois une partie du même segment. A l'exemple d'opération de récompense, dans la même catégorie des GOLD l'opérateur ne cible parfois que quelques meilleurs clients selon les moyens requis pour cette action et même selon l'objectif de l'opération en elle même.

²¹ Jean- Mark LEHU, 2003, Op. cit, P: 74.

²² Données recueillies au sein de l'entreprise.

²³ ANC : ancien

2. Préparer le plan de fidélisation:

Une fois les cibles définies, le département fidélisation, essaye de mettre en place des chantiers de fidélisation et de Rétention Clients, à travers un ensemble d'actions et d'outils que nous allons voir plus en détail ultérieurement, à l'exemple : Satisfaction Clients, Cocooning clients Gold, Récompense des clients...

3. Vérifier la faisabilité :

Après avoir défini un plan d'actions de fidélisation il faudra étudier sa **faisabilité**. Ce dernier, a été défini par le dictionnaire (le petit Larousse), comme étant ce qui est réalisable, dans des conditions techniques, financières et de délais définis.

La validation :

Dans cette étape, nous pouvons avoir deux cas de figures, soit :

- Le programme est jugé non faisable : il faudra dans ce cas réviser les aspects de l'opération. Et le valider de nouveau.
- Le programme est jugé faisable : donc il sera validé et on passe à l'étape suivante.

4. Elaboration des procédures :

Le département concerné commence alors à rédiger des procédures²⁴, présentée sous forme de fiche projet, qui comportera les éléments suivants :

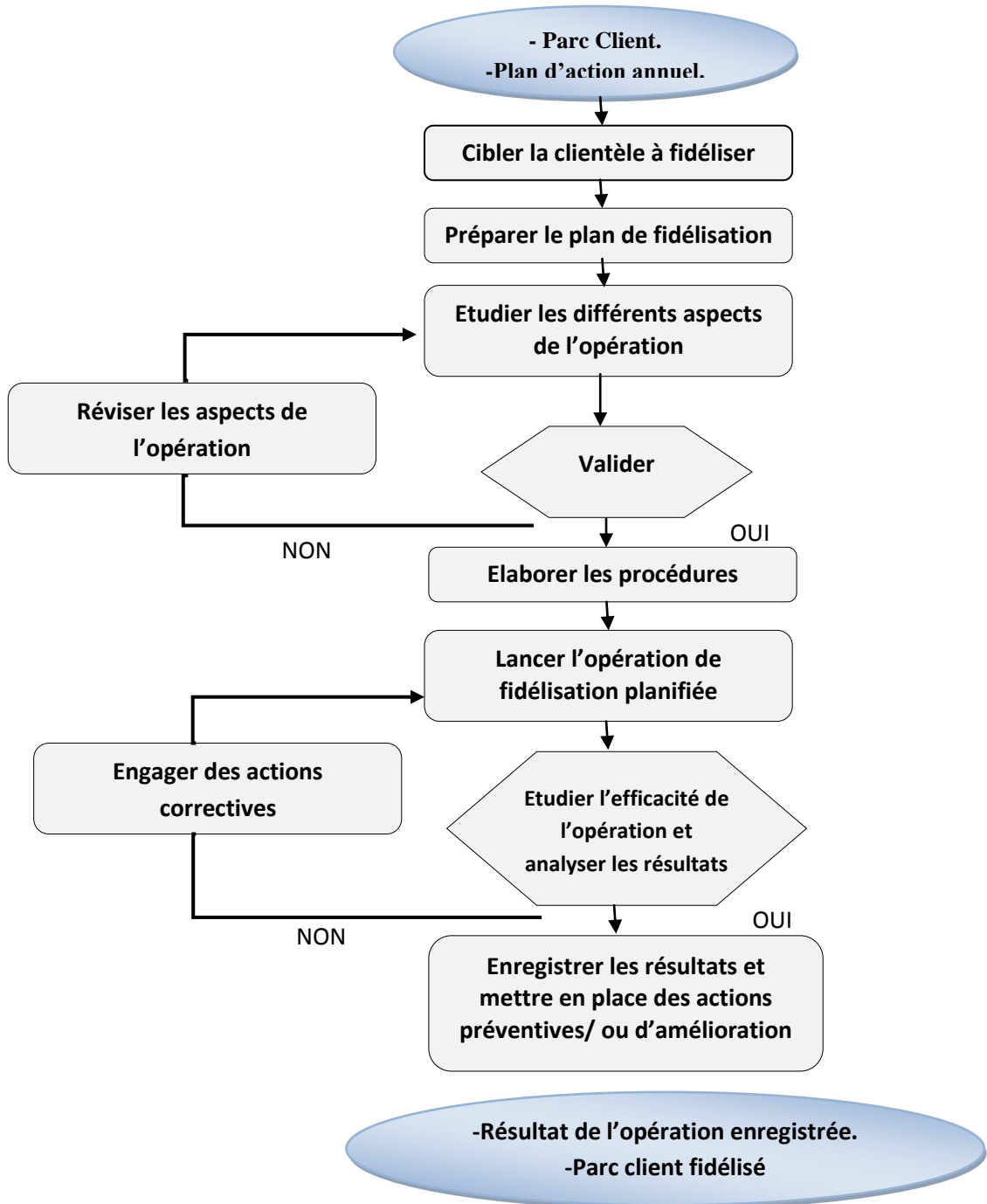
- Description de l'opération.
- L'objectif attendu par l'opération.
- Le budget alloué.
- Les moyens et outils requis.
- Le déroulement de l'opération, en déterminant les différentes tâches à réaliser.

5. Lancement de l'opération :

Ensuite il y'a le lancement de l'opération de fidélisation (ex : interroger les clients lors de l'opération de satisfaction client...), l'analyse des résultats (faire un rapprochement entre le résultat obtenu et les objectifs fixés) et la mise en place des actions correctives si l'objectif n'est pas atteint.

²⁴ Selon le dictionnaire Larousse **une procédure**, c'est la marche à suivre, ensemble de formalités, de démarches à accomplir pour obtenir tel ou tel résultat.

Figure N° 07: processus de fidélisation chez mobilis²⁵



Source : document fourni par ATM Mobilis

²⁵ Document interne de l'opérateur Mobilis

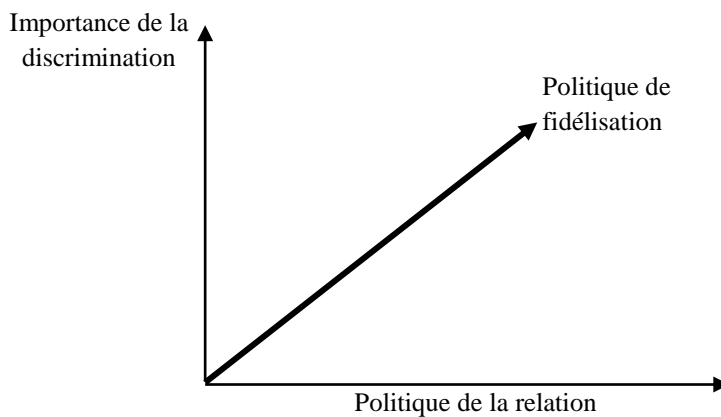
II. LES STRATEGIES POURSUIVIES PAR LES PROGRAMMES DE FIDELISATION :

Suivant les réflexions de Benavent & Meyer-Waarden (2004)²⁶, les programmes de fidélisation poursuivent principalement deux stratégies qui se complètent et qui dépendent du contexte du marché :

- ✓ **La gestion de la relation client** avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire ;
- ✓ **La gestion de l'hétérogénéité des clients**, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

Généralement ces deux démarches sont combinées, ce qui revient à une stratégie hybride (voir le schéma ci-dessous)

Figure N°08 : Les stratégies des programmes de fidélisation²⁷



Source : Benavent & Meyer-Waarden (2004,p100)

1. La gestion du client :

Afin d'accroître la valeur client, il est nécessaire de connaître chaque client, à savoir son parcours et ses habitudes de consommation, et de construire avec lui une relation personnalisée. L'entreprise doit collecter un certain nombre d'informations le concernant dans une *base de données*²⁸, voire un entrepôt de données. A partir de là, les entreprises

²⁶ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques , Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mai, 2004, P: 99.

²⁷ Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit, P: 100.

²⁸ Nous entendons par base de donnée : « un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle ».

peuvent désormais suivre une démarche moins anonyme à la relation en fonction des besoins et avantages recherchés du client.

Cette stratégie poursuivie par ces types de programmes, vise généralement la continuité de service ou verrouillage du client, en installant de véritables barrières à la sortie. Dès lors, il existe trois niveaux d'actions possibles :

- ✓ Accroître la valeur relationnelle ;
- ✓ Accroître le flot des transactions ;
- ✓ Verrouiller les clientèles.

a. Accroître la valeur relationnelle :

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à installer une approche relationnelle, qui revient à l'élaboration d'une relation privilégiée en accompagnant son client tout au long de son parcours au sein de l'entreprise, ce qui se traduira par une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client.

Dans cette optique, Mobilis déploie un programme de fidélisation visant à nouer une relation plus étroite avec ses clients post-payés, à savoir :

❖ **Programme : Accueil des clients post-payés :**

Les tous nouveaux clients post-payés constituent un segment de clientèle particulièrement fragile. Il est nécessaire donc de les accompagner et de les consolider en les confortant dans leur décision d'achat par la mise en place d'une stratégie de fidélisation dès le départ de la relation commerciale.

Les objectifs de ce programme sont :

- Sécuriser la présence des nouveaux clients chez Mobilis.
- S'assurer de la satisfaction des nouveaux clients vis-à-vis de leur contrat et de leur service.
- Créer un lien de fidélité par la proximité avec les nouveaux clients.
- Développer une relation personnalisée et interactive avec les nouveaux clients.
- Promouvoir et vendre les services.
- Connaître les attentes et les questions des clients pour faire évoluer le service.
- Augmenter la durée de vie de la fidélité des nouveaux clients.

b. Accroître le flot transactionnel :

Cette approche de programme de fidélisation vise à éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.²⁹

Ce type de programmes vise principalement à accroître le rendement en cherchant à augmenter et intensifier la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles, par des achats répétés accrues et par une réduction du répertoire de marques ou des enseignes concurrentes.

A l'issue de cette démarche, mobilis adopte un programme visant la réactivation des clients prépayés, qu'elle a nommé « *réveil des clients prépayés* ».

❖ **Programme : réveil des clients prépayés**

Ce programme vise à :

- Détecter les clients qui désirent abandonner le service et les contacter pour les dissuader,
- Réactiver des clients qui ne consomment plus, c'est le réveil des clients dormants,

L'objectif est de reconquérir des clients prépayés à risque d'endormissement par le biais d'une action de fidélisation qui sera menée sur la cible concernée.

c. Verrouiller les clientèles :

La motivation du client à conserver sa relation avec son fournisseur de service peut avoir pour origine deux raisons : soit par obligation de poursuivre la relation à cause des contraintes (« having to be »), soit il souhaite rester par sa propre volonté (« wanting to be »)³⁰. Et donc, ce dernier niveau d'action consiste à verrouiller la clientèle en créant une zone qui décourage tout retour en arrière à travers l'instauration de barrières au changement.³¹

Cependant, Julander et Söderlund (2003)³² ont proposé la séparation de ces barrières au changement en s'appuyant sur les deux raisons citées en haut, qui affectent la motivation

²⁹ LENDREVIE et all ; Op.Cit, 2003, p590.

³⁰ K. Kovesi et P. ROBERT DEMONTROND, L'influence des barrières au changement sur l'engagement du client : une application aux services de la téléphonie mobile, Marketing trends congres, 2010, p8.

³¹ Barrières au changement : tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs.

³² C. JULANDER et M. SÖDERLUND; Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty », Working Paper Series in Business Administration, Stockholm, 2003, p6.

de client au maintien de la relation avec son fournisseur. Ils ont étudié l'effet des barrières positives (manque d'attrait des offres alternatives, relations interpersonnelles, programme de fidélisation, habitude du consommateur, risque financier, social ou psychologique) et négatives (coût de changement, pouvoir de marché du fournisseur, investissement dans la relation) sur la satisfaction et l'intention de ré-achat. Ils ont trouvé que les barrières négatives ont un effet direct négatif sur la satisfaction et un effet direct positif sur l'intention de ré-achat et que les barrières positives ont un effet direct positif sur la satisfaction et un effet indirect, via la satisfaction, sur l'intention.

A ce titre, Mobilis déploie certains programmes visant le verrouillage de sa clientèle.

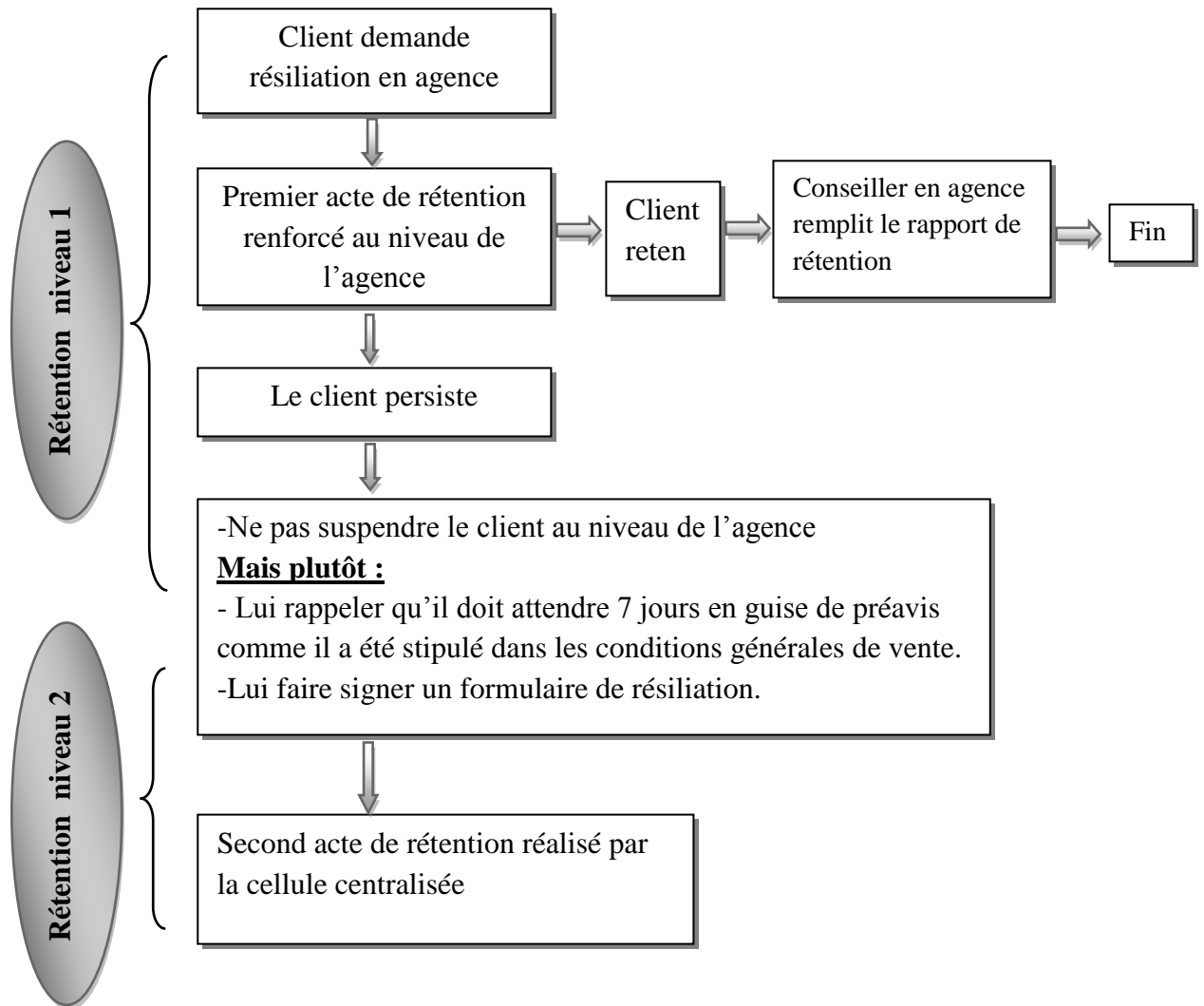
❖ **Programme : Rétention des clients post-payés :**

C'est un projet opérationnel, il vise à diminuer le taux de résiliation, de connaître les motifs de résiliation pour pouvoir mener les actions correctives nécessaires.

La rétention est faite à deux niveaux : le premier niveau, c'est en agence, en cas d'échec la demande de transmission à la cellule centralisée qui constitue le 2ème niveau de rétention, cette cellule a été créé en novembre 2006.

Un argumentaire a été conçu qui contient plusieurs arguments en fonction du motif de résiliation. La figure ci-dessous représente le nouveau processus de résiliation de Mobilis.

Figure N° 09 : Processus de résiliation Chez Mobilis.³³



Source : Document fourni par ATM Mobilis

Ce programme de rétention client mis en place par Mobilis, a permis de réduire le taux de résiliation et d'atteindre un taux de rétention de 40%, sachant que l'objectif fixé est de 50%, cela permet de voir l'importance qu'à ce programme dans la préservation de la clientèle Mobilis.

❖ **Programme : Programme de cumul des points Fidélis**

ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, a lancé le 19/08/2012 son programme de fidélité par points «FIDELIS» destiné à ses clients grand public, des offres «Post payées» et «Prépayées». Ce programme est considéré comme un facteur motivateur à la consommation ainsi qu'une sorte de barrière de sortie ou de résiliation.

³³ Document fourni par l'entreprise

Ou le client au moment de ses consommations en communication, il cumule des points qu'il pourra convertir en récompenses. Et donc plus il en cumule d'avantage de points, plus la valeur de sa récompense augmente.

2. La gestion de l'hétérogénéité :

Comme cité auparavant, il est nécessaire de connaître chaque client, à savoir son parcours et ses habitudes de consommation, afin de construire avec lui une relation personnalisée qui diffère d'un client à un autre.

La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle est basée sur la différenciation et la discrimination par les offres et services et donc par les prix. Cette discrimination est rendue faisable grâce à la connaissance des clients à travers le stockage d'informations relatives au comportement des clients dans les BDD³⁴.

Le point de base est que dans la mesure où l'on peut personnaliser les services et les produits, il devient possible de pratiquer à grande échelle la discrimination par les prix [Shapiro & Varian (1998)]³⁵.

Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. Et donc, les meilleurs clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

Parmi les programmes qu'a réalisés Mobilis en ce sens, la création d'un compte gold qui procure un comportement privilégié envers les meilleurs clients de l'opérateur.

Programme: Création d'un compte Gold :

La création d'un compte pour les meilleurs clients nommé « compte clients GOLD », qui s'est faite dans le but d'éviter à cette catégorie de clientèle de subir des désagréments (suspension) dans le cadre du processus de recouvrement.

Cependant plusieurs autres objectifs peuvent être assignés à la création de ce compte. Sachant que l'enjeu de la création de ce compte est de définir les critères d'accès et les différentes règles de gestion qui sont appliquées aux clients Gold tout au long de leur cycle de vie chez Mobilis.

³⁴ BDD : Base de données

³⁵ Shapiro. C et Varian. H, « Versioning The smart Way to sell Information », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1998, P: 109.

En effet, pour qu'un client intègre le compte Gold il doit répondre à plusieurs critères prédéfinis par l'opérateur, à savoir : seuil de consommation à atteindre, ancienneté et la solvabilité.

Les clients membre de ce compte ont les privilèges suivants :

- Processus de recouvrement spécifique avec des délais plus étendus.
- Chaque fin d'année, Mobilis envoie une carte de vœux accompagnée d'un geste commercial (cadeau, remise, etc...).
- Mise en place d'une adresse mail (gold@mobilis.dz) et un nouveau numéro court (660), afin que ces clients bénéficient d'une prise en charge privilégiée par un groupe de compétence (meilleur télé conseillers qui prennent en charge ces clients).
- La participation au club lancé par l'opérateur.

SECTION 2 : TECHNIQUES ET OUTILS DE FIDELISATION

Comme nous l'avons déjà vu précédemment la conception d'une politique de fidélisation repose principalement sur une stratégie du marketing client. Très souvent, les clients décident d'abandonner leur fournisseur de service à cause du manque d'attention ressenti ou bien par déception de la qualité du contact avec le personnel de cette entreprise. Ceci donne la nécessité, de créer des terrains d'échange se focalisant sur l'écoute des clients et aussi le dialogue entre l'entreprise et ses derniers, afin de mieux comprendre leurs besoins et ajuster l'offre à leurs attentes.

I. TECHNIQUES DE FIDELISATION CLIENT :

A ce titre, Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour assurer une meilleure écoute de leur clientèle. Seulement, à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte et de ses moyens. Il convient alors de trouver l'assemblage de techniques de fidélisation le plus adapté et le plus efficace. Voici nous allons présenter quelque techniques sur lesquelles se base Mobilis, pour concevoir sa stratégie de fidélisation.

1. Communauté virtuelle (E-CRM):

Cette communauté rassemble des personnes réunies via internet par des valeurs ou un intérêt commun (par exemple une passion, un loisir ou un métier). Son intérêt est de créer de la valeur à partir des échanges entre membres, par exemple en partageant des astuces, des conseils ou tout simplement en débattant d'un sujet.

La mise en place d'une communauté virtuelle peut être bénéfique, car elle crée un sentiment d'appartenance chez les membres et permet de faire évoluer l'entreprise dans une démarche participative. Cette communauté est principalement liée à l'internet, à savoir : les sites web, les blogs et les réseaux sociaux (twitter, facebook, ...).

❖ *Le site internet :*

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence³⁶.

Les clients de l'opérateur Mobilis ont accès au site internet dont l'adresse est la suivante « <http://www.mobilis.dz> », ou ils trouvent toutes les informations concernant : les offres post payés et prépayés ainsi que les différentes offres des autres services proposés par l'entreprise. Les clients post payés peuvent aussi grâce à ce site connaître le montant de leurs factures et les imprimées (Mobilis précurseur de la facture en ligne dans la téléphonie mobile en Algérie ; 2005), cela permet d'éviter au client d'attendre dans les agences en cas de non réception de la facture. Il existe également une rubrique nommée **FAQ** se présentant en un espace de questions fréquemment posées par les clients sur les particularités de chaque offre, service, leurs utilisations, et les réponses standards fournis par Mobilis, ainsi que d'une rubrique d'assistance technique des terminaux et tablettes de marque des partenaires de l'opérateur.

A travers le site web (voir annexe N°03), l'opérateur peut collecter un nombre important d'information, et ce en suivant le parcours des clients sur le site, exemple : en calculant le nombre de visite (fréquentation) pour chaque offre, nous pouvons déterminer celles qui sont plus attractives ou qui intéressent le plus les clients, et donc cette information pousse l'opérateur à revoir les défaillances liées aux autres offres.

❖ *Les blogs et réseaux sociaux :*

La capacité des clients était souvent très réduite avant internet. « il faut écouter la voix des clients » proclamaient les gourous du management et cela se traduisait généralement par des études qualitatives et quantitatives, c'est-à-dire un canal d'expression extrêmement encadré, limité à un échantillon.

³⁶ Jean- Mark LEHU, 2003, Op. cit, P: 351.

Aujourd'hui, les clients n'attendent pas qu'on leur donne la parole : ils la prennent. Ils ne font pas que parler, ils s'écoutent : les blogs et les réseaux sociaux font partie des destinations les plus populaires de l'internet. Et donc l'intérêt de ce genre d'outil suscite un sentiment d'appartenance chez le client, et réduit la distance entre lui et son fournisseur, ce qui peut provoquer une relation de confiance entre les deux.

Ces réseaux et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus (texte, photo, vidéo) entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations. Cette communauté en ligne plus ou moins informelles et gratuite en algérie, intègrent souvent la participation d'entreprises ou de marque. Exemples : Facebook, linkedin, Google +, Youtube, Dailymotion, Pinterest, etc.

Parmi ces différentes plateformes, mobilis à choisi de mobiliser une équipe pour ce rapprocher plus de ses clients à travers les sites suivants : Facebook, LinkedIn, Google +, Youtube.

Facebook : Les réseaux sociaux se développent toujours plus mais Facebook reste le plus connu et le plus important avec ses 1,23 milliard d'utilisateurs dans le monde. Lors de la Conférence Fikra 2015 organisée à l'hôtel El-Aurassi, monsieur Ashraf Zeitoun, le représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord, à lancé quelques chiffres concernant l'utilisation du site web facebook en algérie. Ce dernier, confirme qu'il n'existe pas moins de 7,7 millions d'Algériens qui utilisent mensuellement leur compte Facebook, et au moins 3,6 millions d'Algériens utilisent activement et chaque jour leur compte Facebook. Parmi toute cette population active, Mobilis à décroché un nombre de 1.205.675 abonnées sur sa page facebook.

Google: Google vient de mettre en place un espace de statistiques sur la consultation des pages Google+ afin de mieux suivre leur fréquentation et les actions des visiteurs sur les informations qu'on y propose. Mobilis à enregistré une visite de 3 049 669 de personnes sur sa page Google+, sauf que ce chiffre reste subjectif car un individu peut visiter la page plus qu'une fois.

Ainsi que d'autres plateformes sur lesquelles les clients suivent l'actualité de leur opérateur, comme LinkedIn avec 4837 abonnés, Twitter : 33 838 abonnés, et Youtube avec 63 394 abonnés.

2. Les agences :

Cette deuxième technique d'écoute, consiste à se rapprocher de près du client afin de mieux comprendre ses besoins et préoccupations. Ceci se passe généralement sur les points de vente et agences, où il faudra recruter des commerciaux qualifiés et les former au métier exercé. Car à travers un bon commercial, l'entreprise parvient à vendre son produit, de remonter le feedback d'information à l'équipe marketing, et de communiquer des solutions aux attentes du client.

Dans l'optique de se rapprocher plus du client, Mobilis ouvre sa première agence commerciale à Alger, au 97, boulevard Bouguera dans le quartier d'El Biar, elle est ouverte au public depuis le mercredi 02 Mars 2005. Avec le temps Mobilis, à renforcé cette approche en atteignant à ce jour 167 agences sur le territoire national, appartenant à huit directions régionales. Les chiffres donnés sur le tableau ci dessous ne concernent pas uniquement les régions citées, mais chaque direction régionale intègre également les régions qui se rapprochent d'elle.

Tableau N°04: Les agences commerciales d'ATM Mobilis³⁷

Direction	centre	Constantine	Sétif	Annaba	Ouargla	Chlef	Oran	Bechar
Nombre d'agence	35	21	19	17	20	23	22	10

Source : élaboration personnelle, à partir des données disponibles sur le site : www.mobilis.dz.

Chaque agence est composée d'un personnel formé par l'entreprise afin qu'il assure une communication efficace des produits et qu'il réponde au mieux aux attentes des clients se présentant à ce lieu de vente.

3. Les centres d'appels :

Le centre d'appels peut être décrit comme un espace fermé concentré de technologies, dans lequel se trouvent des employés (les téléopérateurs) qui gèrent une relation, à distance, avec les clients avec un couplage téléphonie/informatique à leur service ; c'est-à-dire, les téléopérateurs emploient le téléphone, principal outil de la relation à distance, et des bases de données informatisées qui permettent une personnalisation des traitements des appels.

³⁷ Données recueillies à partir du site web: www.mobilis.dz

Cependant pour garantir une bonne qualité d'écoute, il faudra respecter certaines règles telles que:

- décrocher rapidement.
- Se présenter de façon accueillante ;
- Ecouter, questionner, identifier le client, le prendre en charge ;
- Apporter une réponse, apporter une solution et éventuellement faire une offre ;
- Reformuler et conclure avec une intention cordiale ;
- Si nécessaire, orienter le client vers le bon interlocuteur et faire en sorte que le client soit rappelé.

Dans le cadre de notre étude de terrain, et afin d'assurer une meilleure écoute et le maintien d'un contact permanent avec sa clientèle, Mobilis a créé son premier centre d'appels qui a vu le jour le 22 mai 2004.

Aussi, le centre d'appel de Mobilis est réparti en quatre services de réception d'appels. Le premier réservé aux clients postpayés, joignable en appelant le 666, le second numéro 888 dédié aux clients prépayés, le troisième service qui gère les appels des abonnés VIP et Corporate (entreprise) pour qui le numéro 999 est réservé et finalement le numéro 660 consacré uniquement aux meilleurs clients de l'opérateur « GOLD ». Sur le plan du flux des appels traités par les télé-conseillers, L'opérateur estime que chaque télé-conseiller traite quotidiennement en moyenne 120 appels³⁸.

Les télé-conseillers sont constamment suivis à travers des formations continues leurs permettant d'avoir un concentré d'informations sur les nouveaux services lancés par l'opérateur mais aussi sur le développement et l'enrichissement des techniques comportementales du télé-conseiller notamment la perfection du « discours ».

Ainsi, pour ce qui est de l'émission des appels, Mobilis a mis en place une cellule de fidélisation qui se charge d'appeler les clients pour connaître leurs degrés de satisfaction. Par exemple lorsqu'un nouveau client s'abonne à une offre postpayée chez Mobilis la cellule d'appel le contact au jour j+1 de son abonnement, pour le remercier d'avoir choisi le présent opérateur de téléphonie, et l'informe davantage sur les caractéristiques de l'offre à laquelle il a souscrit, ainsi que sur les promotions et offres du moment. Aussi la cellule,

³⁸ Revue N'Tic, dossier : les centres d'appel en Algérie : un secteur qui ne décolle pas ; N°38/Novembre 2009.

appel ou envoi des SMS aux clients pour les informer si le délai de recouvrement approche ou a été dépassé, pour éviter la suspension de la ligne téléphonique.

4. Enquêtes de satisfactions :

Pour connaître le niveau de satisfaction de ses clients sur les prestations qu'elle offre, l'opérateur réalise des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de ses clients, ils répondent à un questionnaire prédéfini. Elle réalise aussi des campagnes de satisfaction questionnaire en ligne sur le site web (sondage web) ou bien par voie de phoning à l'aide du centre d'appels.

Ces questionnaires de satisfaction peuvent porter sur plusieurs thèmes depuis la qualité du réseau jusqu'au prix pratiqué et aux prestations du service. Il est important d'avoir un taux de satisfaction mais il est plus important de connaître l'évolution de ce taux. Cependant les enquêtes réalisées jusqu'à présent touchaient à toutes les catégories de clientèle, elles ne sont pas ciblées. Actuellement, il existe un questionnaire en ligne dans la rubrique « votre avis nous intéresse » lancé en 15 juin 2015.

Les thèmes mesurés sont :

- Qualité de service au centre d'appels.
- Qualité du service en agence.
- Traitement des réclamations.
- Facture Postpaid .
- Attentes explicites et implicites
- Assistance technique.

5. La gestion des réclamations :

Selon Lehu, une réclamation n'est pas un acte de méfiance ou de destruction d'une éventuelle confiance antérieure. Hormis le cas du contestataire systématique qui réclame par simple plaisir, mais qu'il faudra néanmoins traiter également pour éviter un prosélytisme négatif *a posteriori*, la majorité des réclamations sont autant de facteurs potentiels de développement de la relation de satisfaction et de confiance. L'entreprise vigilante doit percevoir dans une réclamation le signal d'un consommateur qui s'inquiète quant à la réalité de la relation de confiance à laquelle il croit.³⁹

Donc nous pouvons déduire, qu'il est important de gérer efficacement les réclamations de la clientèle dans le but de limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise.

³⁹ Jean- Mark LEHU, 2003, Op. cit, P: 290.

À réception d'une réclamation, le premier réflexe doit être, si possible, d'accuser réception dans les meilleurs délais. Il importe ensuite de traiter le problème, là encore le plus rapidement possible, quatre ou cinq jours semblant être la moyenne des plus performants. La personnalisation de la réponse est indispensable et la remontée de l'information au service concerné nécessaire, pour une éventuelle mesure corrective. Plusieurs études montrent qu'un consommateur mécontent à la suite d'un problème avec l'entreprise, mais dont la réclamation a été traitée efficacement, non seulement demeure fidèle, mais sa confiance renforcée dans l'entreprise l'incite à acheter davantage de ses produits.

L'utilisation désormais ordinaire d'une base de données doit aussi permettre d'archiver ces incidents, afin de conserver une trace produit et/ou problème, mais également et surtout une trace client. L'intervention du service consommateurs sur ce front doit non seulement permettre d'allumer au plus vite des contre-feux protecteurs d'évasion de la clientèle, mais également servir de source d'information sur d'éventuels dysfonctionnements de l'entreprise.

Pour cela, ATM Mobilis a mis en place une importante structure dont les missions s'articulent autour de la fidélisation et la prise en charge des réclamations des clients ainsi que la gestion du client. Pour ce faire, l'opérateur dispose de deux sous structures érigées en front-office et en back-office.

Pour le traitement et la gestion des réclamations, Mobilis procède selon le niveau de gravité de celle-ci, tout en respectant un délai qui ne doit pas dépasser les 48 heures (depuis son enregistrement au niveau du front office) pour la résoudre. Et donc, nous distinguons entre trois structures où la requête peut être traitée.

- Niveau 1 : Le front office fonctionne à travers un centre d'appels et des agences commerciales. Dans ce stade, les commerciaux ou les télé-conseillées peuvent eux-mêmes apporter une solution au client et répondre à sa réclamation et ce immédiatement, car cette réclamation est jugée d'un degré faible (low).
- Niveau 2 : Le back-office est une entité traitant l'ensemble des réclamations et demandes clients remontées du front-office. Donc ce type de requête est considérée d'un niveau supérieur en terme de gravité technique par rapport aux qualifications des commerciaux et télé-conseillés. Ce sont des réclamations d'un niveau moyen (medium).
- Niveau 3 : Le service technique, si les deux premières structures ne parviennent pas à régler le problème, ils font remonter la réclamation à un niveau plus haut qui est

le service technique, car cette dernière présente un problème techniquement considéré supérieur (high) aux deux premières entités.

La transmission de la réclamation d'un niveau à un autre se fait par le biais de la messagerie interne, et une plateforme sur laquelle l'élément du front office rédige la réclamation sous forme d'une formule.

Durant le bimestre mars/avril 2015, l'opérateur a enregistré 32 réclamations (entre 22 de la part du grands publics et 10 des clients Gold). Les principales requêtes recueillies, sont :

- Facturation GPRS/ko et l'activation tardive du numéro favori. Les clients se sont retrouvés avec des montants supérieurs à leur consommation moyenne, et donc l'opérateur, s'est trouvé dans l'obligation de supprimer le montant supplémentaire lié aux cas, soit au GPRS ou au numéro favori.
- Récompenses physiques du « programme fidélis » en instance, causées par des ruptures de stock. Pour le traitement de ce type de réclamation, l'équipe Mobilis est entrainée de créer un stock spécial pour ce programme.

Ainsi que d'autres réclamations, liées à l'accueil et la prise en charge au niveau des agences.

6. Club :

Conçu comme une technique de fidélisation, où l'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Cependant, l'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise. A ce titre beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépense des clients⁴⁰.

Pour ce qui est de notre étude empirique, Mobilis premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, a mis sur pieds un nouveau cadre de reconnaissance et de remerciement pour les plus fidèles en lançant une opération de fidélisation le 25 avril 2012 qu'elle a nommée « *le golden club* ». Cette opération consiste à réunir les deux meilleurs abonnés post payés et le meilleur abonné prépayé de chaque wilaya. Pour la sélection Mobilis s'est basée sur trois critères qui sont l'atteinte d'un seuil de consommation, la solvabilité et l'ancienneté.

⁴⁰ LENDREVIE et al ; Op.Cit, 2003, p595

La première cérémonie a été organisée dans la région centre au Sheraton Alger en présence de quelques célébrités et des abonnés concernés. Ces derniers ont été pris en charge par la société pour ce qui concerne leur hébergement et les frais de transport.

La seconde cérémonie, a été réalisée en 2013, elle a été organisée dans le cadre d'évènement régional qui s'est déroulé dans la wilaya de Tlemcen en ciblant les meilleurs clients des régions ouest.

Une telle opération vise à :

- Développer la politique de fidélisation de l'entreprise
- Valoriser les fidèles clients afin de regagner leur confiance
- Augmenter la durée de vie de ces clients et les encourager à consommer d'avantage
- Se rapprocher des meilleurs et fidèles clients
- Développer à la fois un sentiment d'appartenance et de privilège
- Ecouter le client afin de connaître leur besoin explicite et implicite.

7. Les services additionnels : carte de fidélité / cumul des points

Ça rassemble des outils d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui vont lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : points, prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise ses services plus il acquiert de droits.

La technique la plus adaptée à notre étude empirique chez Mobilis, réside dans les programmes à points (ou miles) qu'elle a nommé Fidelis. C'est une technique qui a été créée par l'Américain Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents. Au début cette technique était principalement utilisée par les compagnies aériennes, mais maintenant elle s'est étendue à bien d'autres secteurs économiques, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients. Cette technique doit être étudiée en profondeur.

II. LES OUTILS DE FIDELISATION :

Suite à une action de fidélisation, le consommateur/client bénéficie généralement d'un avantage se matérialisant par la réception d'une récompense, qui peut être lié ou non à l'activité de l'entreprise. Seulement, ces récompenses sont généralement considérées comme des outils ou des supports puissants d'une véritable technique telle que : le club, la technique de cumul des points.

Attention, il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus recevoir.

Et donc, pour ce qui est des récompenses cadeaux, Mobilis lance plusieurs pratiques en ce sens et ce durant toute l'année. L'opérateur diversifie ces cibles selon certains critères, en : Client Gold, Anciens clients, ou Meilleurs clients de l'année. Comme cité auparavant, les cadeaux sont utilisés principalement comme supports pour d'autres techniques, par exemple :

- Lors de la cérémonie de son **golden club**, Mobilis a distribué dix trophées pour les meilleurs consommateurs et les meilleurs roameurs (post payés et prépayés). En guise de récompense des cadeaux leurs sont offert tel que : des tablettes MédiaPad, des caméscopes et des téléphones portables. Pour la cérémonie qui s'est déroulée à Tlemcen, les clients ont bénéficié d'une carte Gold pour le passage en priorité dans les agence.
- Pour ce qui est du programme **Fidelis**, Les points cumulés peuvent être convertis en récompenses non corporelle (bonifications SMS, voix) ou en récompenses corporelle (cadeaux) du choix du client. Pour les bonus voix et SMS, il suffit d'envoyez par SMS au **609 le 3*** suivi du code de la récompense choisie. Cependant L'opérateur différencie la durée de conversion entre les post payé et les prépayé.
 - Pour un client prépayé, son bonus offert lui sera attribué instantanément avec une validité de 15 jours.
 - Pour un client postpayé, son bonus lui sera transmis en début de bimestre avec une validité d'un bimestre. Ses conversions effectuées durant le bimestre en cours seront attribuées à partir du bimestre suivant.

Cependant les récompenses offertes par cette technique sont :

❖ **Tableaux N° 05 : Bonifications SMS**⁴¹

Bonus SMS offerts	Points à convertir
Pack 10 SMS	60 points
Pack 20 SMS	120 points
Pack 30 SMS	180 points

Source : élaboration personnelle

❖ **Tableau N° 06 : Bonus voix**⁴²

Pour les abonnés POSTPAYES		Pour les abonnés PREPAYES	
Bonus voix offerts	Points à convertir	Bonus voix offerts	Points à convertir
Pack voix 10 Min	150 points	Pack voix 10 Min	150 points
Pack voix 20 Min	300 points	Pack voix 20 Min	300 points
Pack voix 30 Min	450 points	Pack voix 30 Min	450 points

Source : élaboration personnelle

- ❖ **Récompenses physiques :** il s'agit de téléphones mobiles, des tablettes, clé mobiconnect et un ensemble d'accessoires pour ces derniers. (voir annexe N°04).

Conclusion du chapitre 2 :

Pour le maintien et la conservation de sa clientèle, Mobilis focalise ses efforts sur la conception et développement d'une stratégie de fidélisation, qui est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour une conception efficace de programmes de fidélisations.

A ce titre, Mobilis à mis en œuvre de multiples programme, certains temporaires et d'autres permanent toujours en cours « Fidélis », destinés à la fidélisation des clients, suivant sa propre démarche et un ensemble de technique et outils en fonction des moyens financiers nécessaires.

⁴¹ Elaboration personnelle à partir des données recueillies à partir du site www.mobilis.dz.

⁴² Idem.

CHAPITRE 3 :

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE,

RESULTATS & DISCUSSION

Sommaire du chapitre 3:

SECTION 1 : METHODOLOGIE ET ORGANISATION DE L'ENQUÊTE48
I. L'OBJET DE L'ETUDE : 48
II. L'ECHANTILLONNAGE : 48
III. LA DEMARCHE DE L'ETUDE : 49
SECTION 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES52
I. IDENTIFICATION DES REpondANTS : 52
II. MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS : 54
III. MESURE DE LA FIDELITE DES CLIENTS : 62
IV. ETUDE DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES : 66

Ce dernier chapitre est consacré à notre cas pratique, afin de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses de départ.

De ce fait, nous tenterons de compléter l'étude qualitative par une étude quantitative menée sur le terrain d'ATM Mobilis, permettant ainsi d'évaluer le degré de fidélité des clients GOLD grands publics de Mobilis.

Pour cela, nous avons composé notre chapitre en deux sections, la première consiste à l'organisation et la méthodologie de l'enquête, à savoir ; son objectif, l'échantillonnage et la démarche de l'étude. La seconde section comporte l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

SECTION 1 : METHODOLOGIE ET ORGANISATION DE L'ENQUÊTE

I. L'OBJET DE L'ETUDE :

L'objectif de cette présente étude consiste en premier lieu en une évaluation de la satisfaction et de la fidélité des clients grands publics de la catégorie « GOLD⁴³ » vis-à-vis de l'opérateur mobilis. En second lieu, et après une évaluation de ces deux variables, nous essayerons de voir les principaux motifs qui peuvent influencer le comportement de consommation d'une clientèle en OR.

II. L'ECHANTILLONNAGE :

L'échantillonnage constitue une étape importante de notre étude car la qualité des résultats dépend essentiellement de la qualité de l'échantillon.

Avant de construire un échantillon représentatif d'individus, il faut, en premier lieu, définir clairement la population à étudier.

1. Définition de la population cible :

La population de référence inclut tous les participants capables de fournir les informations désirées pour résoudre le problème de l'étude.⁴⁴

Pour notre cas, le parc clientèle grand publics de mobilis dépasse les 13 millions d'abonnés, et compte tenu du principe de représentativité. Nous nous sommes intéressées

⁴³ Client GOLD : Catégorie de clientèle qui réalise presque 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

⁴⁴ CHRISTIAN MICHON : *Le marketeur*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2010, P48.

dans notre étude aux clients « GOLD »⁴⁵ de Mobilis, qui ont exprimé une baisse de consommation durant ces deux dernières années (2013-2014).

Après la validation de notre cible par les responsables de l'opérateur qui est venue suite à de longues négociations. Nous avons pu obtenir la liste de la cible recherchée, et qui comporte 4000 abonnés rassemblant les deux critères définis précédemment, à savoir :

- Clients de catégorie GOLD
- Baisse de consommation à partir de 2013

2. La constitution de l'échantillon :

Un échantillon est une fraction représentative ayant les mêmes caractéristiques d'une population et qui sert de base à une enquête⁴⁶.

De ce fait, notre échantillon est porté sur les clients « GOLD » qui réalise presque 80% du chiffre d'affaire de l'opérateur, ayant baissé de consommation ces deux dernières années.

A partir de la liste fournie par le service technique de l'opérateur, nous avons opté pour la méthode d'échantillon probabiliste ou aléatoire, c'est-à-dire que tous les 4000 abonnés qui figurent sur la liste, ont une chance égale de faire partie de notre échantillon.

Suite à cela, nous avons contacté 310 clients parmi les 4000. Toutefois, nous n'avons pu joindre que 110 clients, le reste est réparti comme suit :

- 46 personnes occupées : en voiture ou en réunion.
- 6 personnes : en position de roaming, donc elles ne pouvaient pas coopérer.
- 5 personnes n'ont pas acceptée de coopérer pour motifs d'insatisfaction globale.
- 143 personnes injoignables, soit suite à un réseau occupé ou numéro hors couverture.

Notre échantillon est composé des 110 personnes ayant pu nous apporter des réponses.

III. LA DEMARCHE DE L'ETUDE :

1. Le questionnaire :

L'instrument choisis pour la réalisation de notre étude, est le « questionnaire », qui est l'instrument le plus courant pour une collecte de données. Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un

⁴⁶ Pluridictionnaire LAROUSSE, *le dictionnaire des collèges*, Edition Larousse, Paris, 1977, P 449.

instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées.⁴⁷

L'objectif de notre choix à cette technique, est de décrire les facteurs qui influent sur le comportement de fidélité des clients, dans ces trois dimensions : Conative, cognitive et affective. Cette description se fait, par une appréciation d'un ensemble d'indicateurs évoqués dans la partie théorique.

Notre questionnaire⁴⁸, est principalement composé de :

- Pour les questions relatives à la mesure de la satisfaction, nous avons choisi de nous baser sur l'échelle de Likert, qui représente une échelle d'appréciation à cinq niveaux par rapport à chaque item de ce construit (satisfaction).les cinq niveaux sont : Pas du tout satisfait (1), insatisfait (2), Moyennement satisfait (3), satisfait (4) et très satisfait (5).
- Pour les questions relatives à la mesure de la fidélité, nous avons choisis des questions fermées (dichotomique), où le répondant doit choisir des réponses bien précises, exemple : oui / non.
- Pour ressortir les éléments les plus importants pour les clients, nous avons utilisé des questions à choix multiples.

Pour ce qui est de l'organisation du questionnaire, elle est faite comme suit :

- **Une introduction** : La partie introductive est une sorte de note d'accueil, de prise de contact avec l'enquêté et situe en même temps l'objet de l'étude et la raison de l'enquête.
- **Un corps de questions** : ce corps de questions se subdivise en plusieurs parties :
 - Partie réservée à l'identification du client : catégorie socioprofessionnelle, sociodémographique ainsi que son comportement de consommation.
 - Deuxième partie, consacrée à la satisfaction des clients à l'égard de la qualité technique des services fournis par Mobilis.
 - Troisième partie, réservée à la satisfaction relationnelle entre le client et le personnel en contact de Mobilis.
 - La quatrième partie, repose sur des questions sur la fidélité des clients.

⁴⁷ KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, 10^{ème} édition, éd. Publi-Union, paris, 2000.

⁴⁸ Voir annexe N°05

- Dans chaque partie, nous pouvons trouver des questions de motivation, telles que : pour quelle raisons ? quelle est ? etc.

➤ **Des remerciements** : La dernière partie est élaborée dans le but de remercier le client pour le temps qu'il a consacré pour nous répondre à l'ensemble des questions.

La validation finale du questionnaire, s'est faite après de nombreux réajustements des questions suite à des recommandations internes et externes à l'entreprise, afin d'assurer une bonne compréhension des répondants et une exactitude des réponses données.

2. Le mode d'administration du questionnaire :

Suite aux critères définis préalablement pour notre cible d'enquête, nous avons jugé que le meilleur moyen pour atteindre ces clients, n'est qu'à travers leur ligne téléphonique. Sachant que le numéro de téléphone d'une cible délicate telle qu'un GOLD qui baisse de consommation, est jugé très confidentielle pour l'entreprise. Cette dernière, nous a permis de réaliser notre enquête en sollicitant l'aide des éléments du centre d'appel grands publics de Mobilis, situé à Bir morad rais, pour assurer une administration du questionnaire par voix de phoning⁴⁹, à partir du fichier fourni par la direction technique comportant 4000 contacts.

L'étude a été réalisée au niveau de ce centre d'appel durant une période de 5 jours (du 14 au 17 juin 2015), en mobilisant deux éléments qui commençaient le phoning de 10h à 20h. Cependant, la durée des appels téléphoniques variaient d'un répondant à un autre, comprise entre 7 minutes et allant jusqu'à 29 minutes de communication. Ceci est dû au fait que le client intervenait pour chaque question posée, en expliquant son expérience par rapport à chaque critère.

3. Dépouillement et méthode d'analyse des données :

Toutes les données recueillies suite aux appels téléphoniques, ont été compilées sur le logiciel Excel, afin d'établir notre traitement statistique. Ce logiciel a été choisi pour sa facilité d'utilisation, et sa capacité de nous fournir des graphiques (secteurs, histogrammes, barres,...) permettant une meilleure compréhension des résultats obtenus.

Et pour vérifier nos hypothèses de départ, nous avons utilisées quelques méthodes statistiques qui combinent deux types d'analyse :

- Analyse descriptive : le pourcentage et la moyenne.
- Analyse déductive : test de corrélation.

⁴⁹ Phoning : appels téléphoniques sortants.

L'analyse des résultats obtenus, fera objet de la section suivante.

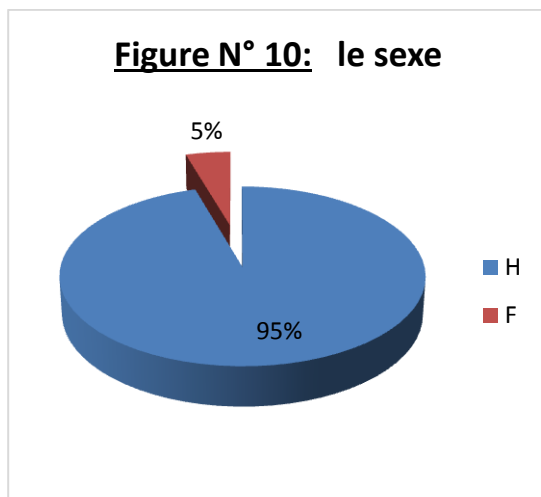
SECTION 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de notre enquête par questionnaire sous forme de graphes ou de tableaux pour assurer la compréhension du lecteur.

I. IDENTIFICATION DES REpondants :

1. La catégorie sociodémographique :

a. Le sexe :

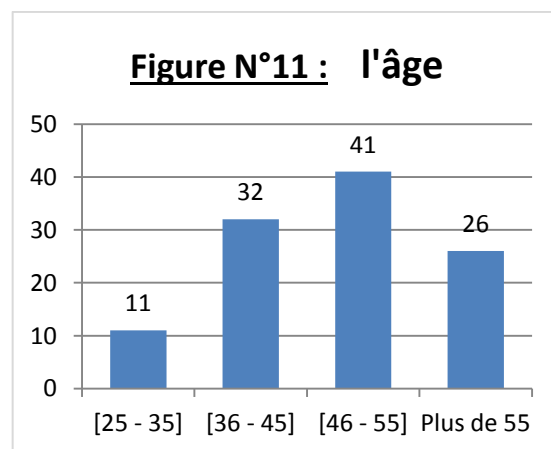


Après dépouillement du questionnaire nous remarquons la prédominance des hommes au sein de notre échantillon avec 95% pour les hommes et 5% pour les femmes.

Source : élaboration personnelle

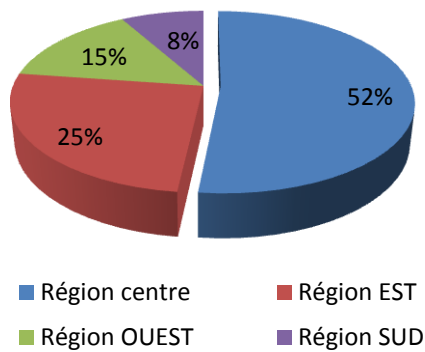
b. L'âge :

Il semble qu'il n'y a pas une grande disparité en termes d'âge. Il apparait que toute la population ciblée : jeune, moins jeune, consomment tous les services télécoms que fournie ATM, selon leur besoin personnel et professionnel. Et la majorité est comprise entre 36 ans et 55 ans.



Source : élaboration personnelle

Figure N°12 : la localisation géographique

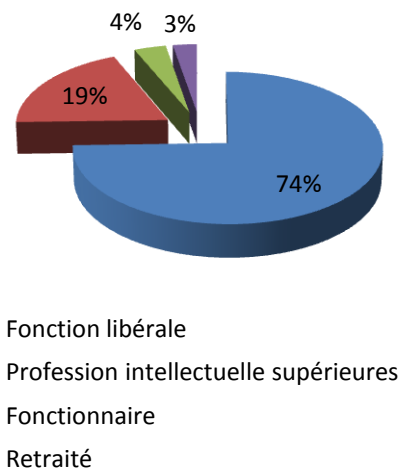


Source : élaboration personnelle

2. La catégorie socioprofessionnelle :

D’après la figure N° 13, nous remarquons que la majorité des clients GOLD, soit un taux de 74% exercent des professions libérales (chef d’entreprises, commerçants, notaires, avocat, etc.), suivi de 19% de clients GOLD qui sont en profession intellectuelle supérieures (ambassadeur, député, PDG, cadre supérieur), les fonctionnaires et les retraités représentent 4% et 3% de l’échantillon.

Figure N°13 : la profession



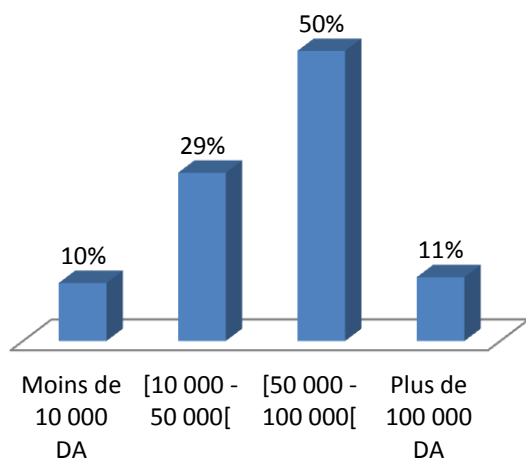
Source : élaboration personnelle

3. Comportement de consommation :

a. La consommation moyenne des deux dernières années (2013-2014) :

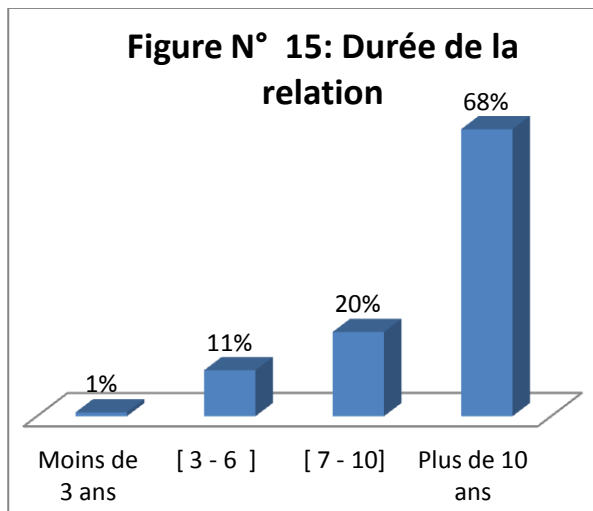
À partir de l’histogramme de la figure 14, nous apercevons que notre échantillon comprend que des clients à grande consommations des services télécoms, ceci est dû à la nature de leurs activités comme nous l’avons déjà vu, la plupart sont des hommes d’affaires souvent en contact avec leur partenaires (clients, fournisseurs, etc...), ou même en déplacement à l’internationale (clients en roaming).

Figure N° 14: consommation bimestrielle moyenne



Source : élaboration personnelle

Le dépouillement des résultats obtenus affirme que 61% de la population sondée consomment plus de 50 000 DA par bimestre, 29% consomment entre 10 000 et 50 000 DA, et 10% ne dépassent pas 10 000DA. Cependant pour cette dernière catégorie, nous avons remarqué quelques erreurs par rapport à la segmentation, dans le sens où un nouveau client rachète la ligne d'un ancien client GOLD (contrat résilié), et bénéficie d'un statut GOLD alors qu'il ne remplit pas les critères définis par l'entreprise.



Source : élaboration personnelle

c. La durée de la relation avec l'opérateur :

Selon la figure N°15, 68% des clients questionnés ont activé leur ligne depuis plus de 10 ans voir même depuis la création de l'entreprise en 1999, 20% entre 7 ans et 10 ans, suivie de 11% ayant entre 3 ans et 6 ans, puis seulement 1% qui sont client chez Mobilis depuis moins de 3 années.

II. MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS :

Cette partie de notre étude, consiste à évaluer les facteurs déterminants de la qualité perçue d'un service, à savoir sur un plan technique et sur un plan relationnel. Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre partie théorique.

Cependant, les résultats obtenus dans cette partie sont regroupés dans des tableaux, qui nous serviront dans notre analyse descriptive des faits, en calculant une moyenne pondérée qui s'accorde avec toutes les réponses obtenues.

L'analyse de ces tableaux, nous aident dans notre interprétation des réponses obtenues et à montrer quelles sont les variables qui expliquent la satisfaction et l'insatisfaction de la clientèle et qui conduisent à la fidélité.

$$x = \frac{n_1x_1 + n_2x_2 + \dots + n_px_p}{N}$$

n : le nombre des répondants sur chaque mesure.

N : le nombre total des répondants.

x : 0%, 25%, 50%, 75% et 100%

D'autre part, l'outil de mesure est fixé à (50), qui représente la moyenne entre le taux le plus élevé dans l'échelle (100) et le plus bas (0), c'est-à-dire : $(100+0)/2=50$

L'échelle de mesure				
1	2	3	4	5
Pas du tout satisfait	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
0%	25%	50%	75%	100%

1. La satisfaction par rapport à la qualité technique des services :

Le tableau ci-dessous illustre les questions relatives aux items de la qualité perçue sur le plan technique des services.

Tableau N°07 : dépouillement des résultats liés à la qualité technique des services

	jamais	0%	25%	50%	75%	100%	Moyenne pondérée %
A. La couverture et la qualité du réseau sur le territoire national		7	9	35	31	28	65%
B. Exactitude de la facturation et des tarifs communiqués		20	20	24	21	25	53%
C. Site web : ergonomie, mises à jour	71	11	11	8	4	5	38%
D. * Délais de traitement de vos requêtes (réclamations)	60	15	12	12	7	4	37%
* Efficacité des traitements des réclamations	60	13	14	9	8	6	40%
E. Innovation		20	16	35	25	14	49%
Moyenne pondérée de satisfaction par rapport à la qualité technique des services							47%

Source : élaboration personnelle

Ce premier construit qui est la qualité technique des offres et des services offerts par l'opérateur ATM Mobilis, marque une moyenne de 47% en fonction du point de vue des répondants. C'est une valeur explicative de l'insatisfaction des clients GOLD, car la

moyenne obtenue est inférieure à la moyenne fixée pour la mesure des résultats (50%). Cependant, cette valeur ne manque que de 3% pour atteindre la moyenne de satisfaction. Ce résultat nous amène, à cerner les causes de cette insatisfaction obtenue :

a. La couverture et la qualité du réseau :

Ainsi, il apparaît que le réseau Mobilis, est bien apprécié par les utilisateurs. Ceci peut être expliqué par sa disponibilité et son extension sur le territoire nationale, c'est-à-dire que c'est un réseau qui couvre les 48 wilayas du pays. Pour cela un pourcentage de 65% des répondants, qui ont confirmé leur satisfaction par rapport au réseau Mobilis.

b. La facturation :

Cet item représente un autre indicateur de satisfaction du construit qualité technique, 53% des clients estiment que les factures qu'ils reçoivent par bimestre reflètent bien leur consommation, et ce malgré le montant élevé qu'elle génère. Ceci s'explique par le fait que ces clients font partie d'une population très active, disposant de beaucoup de contacts et même souvent en situation de roaming.

c. Le site web :

Mobilis met à la disposition de ses clients un site (<http://www.mobilis.dz>) dans le cadre de faciliter la communication.

Parmi la population sondée, 71 personnes sur 110 se disent n'avoir jamais fréquenté le site de Mobilis. Ceci veut dire que la communication à distance via le net n'intéresse pas cette catégorie de clients GOLD. Nous pouvons supposer qu'ils préfèrent effectuer leur demande et mieux se renseigner au niveau de l'agence ou du centre d'appel.

Cependant, pour les personnes ayant visité le site, ont démontré une insatisfaction vis-à-vis de ce dernier, avec un taux de 38% qui est inférieur à la moyenne. Ce jugement reste subjectif car le nombre de personnes, n'est pas assez représentatif (39 personnes), et aussi nous supposons que c'est un jugement lié à l'ergonomie et la conception du site, et comme le dit le proverbe romain : « *les goûts et les couleurs ne se discutent pas* ». Malgré cela, l'entreprise doit fournir encore plus d'efforts afin d'apporter des améliorations continue pour l'attractivité de sa communication via le web.

d. Les réclamations :

Pour ce qui est des réclamations, comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, Mobilis à mis en place tout un dispositif pour satisfaire sa clientèle, et essayer de répondre à leur requête dans un délai qui ne dépasse pas les 48h, malgré la gravité du problème. Cependant, pour ce qui est de notre étude, 60 personnes de notre échantillon confirment n'avoir jamais effectué de réclamation auprès du front office de l'opérateur, certains se disent qu'ils n'ont jamais eu de problèmes avec leurs ligne alors que d'autres, ont lié ce résultat au manque de temps libre.

Pour le reste de la population questionnées ayant effectuée des réclamations, ont déclaré une perception négative par rapport à ce service avec un taux de 37% pour le délai de traitement des réclamations et 40% pour l'efficacité du traitement de cette dernière. Les deux taux sont inférieurs à la moyenne de satisfaction fixée (50%). Parmi les raisons que nous pouvons lier à ce taux, nous citons :

- Pour le délai d'attente : nous supposons que ceci est du, à l'accès limité aux plateformes pour les éléments du front office ou à la lenteur des logiciels lorsque les plateformes arrivent à un certains degré de saturation.
- Pour l'efficacité des traitements, ceci peut être lié à une mal rédaction ou formulation de la réclamation au niveau du front office, ce qui implique une incompréhension de la part du service technique par rapport à la requête demandée par le client.

e. Innovation :

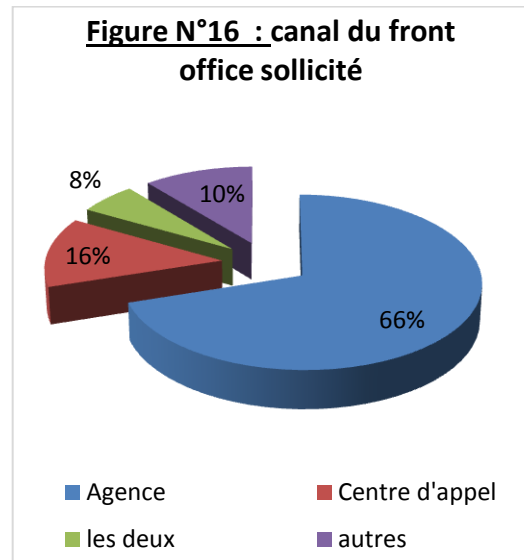
Cette question cerne un autre indicateur qui montre l'insatisfaction de la clientèle, avec un taux de 49% soit près de la moitié des répondants déclarent qu'il n'existe pas d'innovation par rapport à la catégorie GOLD : pas d'amélioration dans les offres, qualité de la 3G mal appréciée... il s'agit donc, pour l'entreprise de renforcer ces efforts et de trouver des formules sur mesure et appropriées pour la catégorie GOLD qui représentent presque 80% su CA de l'opérateur.

2. La satisfaction par rapport à la qualité relationnelle:

Les résultats de cette partie, essaye de mesurer la qualité de contact que procurent les éléments du front office de Mobilis à leur clientèle. Pour cela, nous avons cherché tout d'abord à savoir, quel est le canal le plus sollicité par les clients.

Q1. Lorsque vous ressentez un besoin (information, conseil, réclamation, règlement), à quoi faites- vous généralement appel ?

Les résultats obtenus suite à cette question, nous montrent que 66% (73/110) des clients questionnés, préfèrent se déplacer en agence lorsqu'ils ressentent un besoin, soit en information, en conseil, pour faire une réclamation ou même pour le règlement de leur facture. Ceci peut être expliqué par le nombre d'agence dont dispose ATM, au nombre de 167 agences appartenant à huit directions régionales (comme cité dans le chapitre qui précède), et donc assurant une couverture géographique importante pour rester prêt du client et à son écoute.



Source : élaboration personnelle

Ensuite nous avons 16% (17/110) des sodés qui sollicitent le centre d'appel en cas de besoins, 8% (9/110) des répondants font appels aux deux canaux. Cependant 10% (11/110) se disent, que depuis l'activation de leur ligne, ils n'ont jamais eu d'autre contact direct avec le front office de l'opérateur. Ceci peut être expliqué, par la catégorie socioprofessionnelle à laquelle ils appartiennent, et donc souvent ils envoient une autre personne (agent, comptable, chauffeur, ...) aux agences Mobilis, et quand au règlement ils l'effectuent par le biais des services postaux.

Q2. Appréciation des clients vis-à-vis de leur contact direct avec l'opérateur :

L'appréciation des clients vis-à-vis des items de ce construits (qualité du contact), est représentée sur le tableau ci-dessous.

Tableau N°08 : dépouillement des résultats liés à la qualité du contact direct entre le client et l'opérateur.

	0%	25%	50%	75%	100%	
A. Le délai d'attente avant la prise en charge par votre conseiller Mobilis	12	16	33	16	22	53%
B. la qualité d'accueil qui vous est réservé par votre conseiller Mobilis	6	9	17	24	43	72%
C. Comportement du personnel de Mobilis: empathie, courtoisie, etc....	8	14	26	16	35	64%
Moyenne de satisfaction par rapport au personnel de Mobilis						64%

Source : élaboration personnelle

A partir de ces résultats, nous remarquons une bonne appréciation par rapport à la qualité du contact qu'assurent les éléments du front office pour la clientèle de l'opérateur, et cela est représenté par un taux de 64% des 99 personnes ayant déjà eu un contact direct avec l'opérateur, soit en agence ou au numéro court du centre d'appel. Dans le point suivant, nous allons voir la contribution de chaque item dans ce taux de satisfaction obtenu, et cerner même les raisons d'insatisfaction des 36% restants.

a. Le délai d'attente avant la prise en charge :

Parmi les privilèges que fournit Mobilis à sa catégorie de clientèle GOLD, c'est la priorité de passage en agence et un numéro court spécial (660) dans ces centres d'appels assurant la prise en charge immédiate du client. Ceci a conduit à une satisfaction qui dépasse la moyenne avec seulement 3%. Ceci dénote à quel point le personnel d'ATM est sensibilisé dans le sens à faire gagner du temps au client et non le contraire.

Cependant, une moyenne est insuffisante pour dire qu'il y'a une satisfaction significative. Ceci, nous a amené à nous poser d'autres questionnements, sur cet indicateur par rapport aux personnes qui se présentent en agences (82 personnes de l'échantillon), à savoir la limite du temps que peut tolérer le client avant sa prise en charge, ainsi que la cause principale de son attente.les réponses obtenues sont comme suit :

- **Quelle est en moyenne le délai d'attente que vous tolérez avant votre prise en charge ?**

La majorité des répondants donc 45% se disent pouvoir attendre au maximum 10 minutes, 32% estiment qu'ils peuvent attendre plus de 10 minutes, alors que 23% ne tolèrent pas plus de 5 minute d'attente.

Tableau N°09 : Délai d'attente toléré au niveau des agences

	Fréquence	Taux
Moins de 5 minutes	19	23%
Entre 5 et 10 minutes	37	45%
Plus de 10 minutes	26	32%
TOTAL	82	100%

Source : élaboration personnelle

La durée assez limité du délai d'attente des clients, est liée principalement à leur fonction.

- **Selon vos expériences en agence, quelle est la principale cause de cette attente ?**

Tableau N°10 : La cause d'attente en agence

	Fréquence	Taux
Manque d'effectif	11	13%
Lenteur de prestation	30	37%
Nombre des clients	41	50%
TOTAL	82	100%

Source : élaboration personnelle

La moitié des répondants estiment que la principale cause de leur attente au niveau des agences Moblis, est liée au nombre important des clients, puis 37% disent que les conseillés sont lents dans leur prestation, et 13% pensent qu'il y'a un manque d'effectif pour satisfaire tout les clients à un temps réduit.

Cependant, nous remarquons à partir de ces deux questions, et en les croisant avec la moyenne obtenue pour l'appréciation du délai (53%), que même si le client à le privilège de passer en priorité, certains font la queue et attendent leur tour. Ceci peut être lié à la méconnaissance du client de son privilège et la méconnaissance du personnel d'ATM de ses clients gold. Pour cela l'entreprise doit fournir des efforts pour que ces clients GOLD soient identifiés dès leur entrée en agence pour les satisfaire en un temps réduits.

b. La qualité d'accueil :

A la question de savoir si le personnel en contact est bien accueillant avec les clients, plus de la moitié des répondants sont satisfaits, et leur satisfaction est confirmée par un taux de 72% que les éléments du front office (conseillés agence ou télé- conseillés) sont bien respectueux avec leurs clientèle. Ceci peut être expliqué par les formations qu'assure ATM à ces éléments. En effet l'accueil des clients revêt un intérêt capital dans le secteur des services, car la sollicitation du client à l'opérateur représente un moment de vérité où le client est plein d'émotions et donc la qualité d'accueil représente le premier élément sur lequel il va porter un jugement, et qu'il va lier directement à l'image de l'opérateur.

Cependant en croisant, les données obtenues entre les personnes n'ayant pas atteint un degré de satisfaction attendu (moyennement, insatisfait et pas du tout satisfait) avec le type du canal front office sollicité, nous avons obtenus les résultats suivants :

- * 32%, soit 32/99 personnes ne sont pas satisfaites ou n'ont pas atteint le niveau souhaité,
- * 13%, soit 4/32 personnes sollicitent les centres d'appels et 88% (28/32) se déplacent en agences.

* c'est un nombre assez important, vu le montant de leur consommation qui génèrent pour l'entreprise un chiffre d'affaire moyen qui dépasse 1 million de dinars par bimestre. Et

donc voici un tableau sur lequel on a croisé les 3 données : Client moyennement ou non satisfait par la qualité d'accueil en agence (28), la direction régionale à laquelle est rattachée l'agence et le chiffre d'affaire moyen généré par ces clients dans un bimestre, le tableau est comme suit :

Tableau N°11 : tableau croisé entre client insatisfait par rapport à l'accueil en agence/ direction régionale à laquelle est liée l'agence/ chiffre d'affaire généré

Nombre de clients moyennement ou non satisfait par la qualité d'accueil	DR à laquelle est liée l'agence sollicitée	Chiffre d'affaire moyen par bimestre
22	Centre	857 533 DA
3	Oran	176 701 DA
2	Setif	108 934 DA
2	Annaba	80 358 DA
1	Ouergla	68 727 DA
TOTAL		1 292 252 DA

Source : élaboration personnelle à partir des données recueillies

Donc suite au tableau ci-dessus, qui montre la localisation des clients insatisfait au niveau des agences, l'opérateur doit prendre d'autre mesure pour une meilleure assurer un marketing one to one (relation personnalisée) au niveau des agence.

c. Comportement du personnel en contact :

Le personnel en contact représente une sorte de vitre pour l'entreprise, car il représente l'entreprise aux yeux du client et conçoit de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service. A travers les résultats obtenus, la perception dominante des clients a été positive par rapport au comportement des prestataires des services d'ATM, avec une moyenne de 64%. Ceci peut être expliqué par les efforts en formation et en sensibilisation déployés par l'opérateur, pour une meilleure prise en charge de ses abonnés.

III. MESURE DE LA FIDELITE DES CLIENTS :

Les résultats relatifs aux questionnements sur la fidélité, sont représentés dans le tableau suivant. Et comme pour la variable de satisfaction, la moyenne retenue pour la mesure de cette variable est également (50).

Tableau N° 12: dépouillement des résultats relatifs à la fidélité

	0%	50%	100%	Moyenne pondérée
A. Pensez-vous maintenir votre relation le plus longtemps possible	4	9	97	92%
B. Êtes-vous abonné chez un autre opérateur	58	-	52	47%
C. Conseillez-vous Mobilis à d'autres personnes	15	23	72	76%
Moyenne de fidélité des clients sondés	72%			

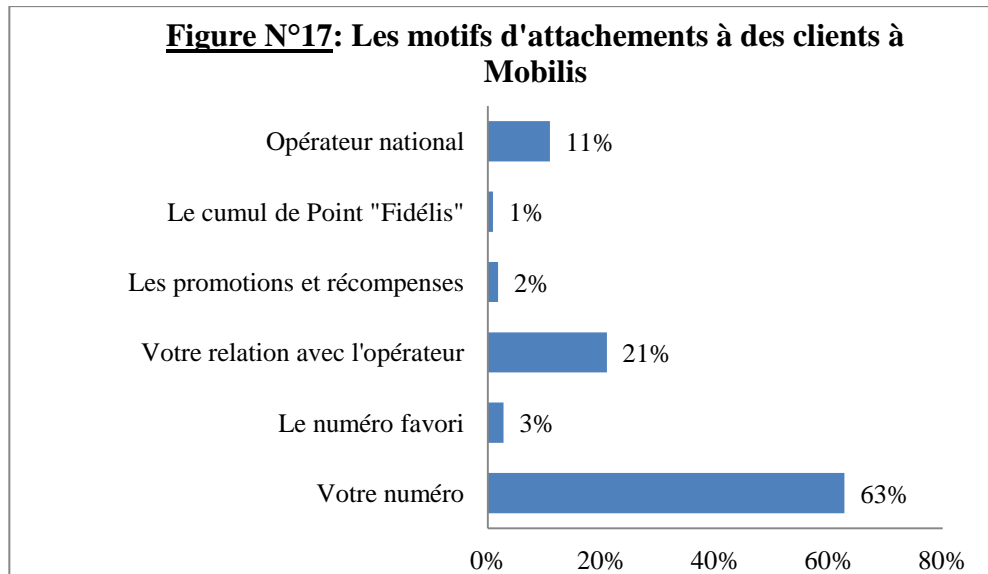
Source : élaboration personnelle

Le tableau ci-dessus, nous révèle des chiffres significatifs, plus de la moitié des abonnés GOLD questionnés ont exprimé une volonté de poursuivre la relation avec l'opérateur Mobilis, cette tendance à la fidélité a été confirmée par une moyenne de 72%. Cette valeur, nous conduit à l'analyse de chaque item de ce construit, ce qui va nous permettre de mieux comprendre le résultat obtenu.

1. Pensez-vous maintenir votre relation le plus longtemps possible ?

Cette question a été notée sur une échelle à trois niveaux : 0% pour la réponse négative, 50% (je ne suis pas sûr) et 100% qui n'ont pas l'intention de résilier leur ligne. Le dépouillement des résultats obtenus par cette question, nous montre un comportement de fidélité assez intéressant exprimé par les clients de l'opérateur et confirmé par une moyenne de 92%. Ceci représente la dimension conative de la fidélité, donc le client a l'intention de maintenir sa relation et consommer davantage les services fournis par ATM Mobilis.

Ce résultat a suscité notre curiosité à chercher les raisons qui ont conduit à un tel pourcentage, les résultats obtenus sont comme suit :



Source : élaboration personnelle

Les réponses ont démontrées que seulement 32% des clients qui ont exprimé un attachement émotionnel par rapport à l'opérateur (son statut d'opérateur national et la qualité de la relation), et la majorité 62% ont déclaré un attachement seulement vis-à-vis de leur numéro, ce qui peut être expliqué par l'ancienneté de son activation (la plupart le possède depuis la création d'ATM, c'est leur premier numéro de contact), et donc il souhaitent le conserver car leurs connaissances les contactent sur ce dernier et son changement représentent pour eux un coût non monétaire qu'on peut supposer liée à une perte de temps et une perte de contact vu la nature de leur fonction.

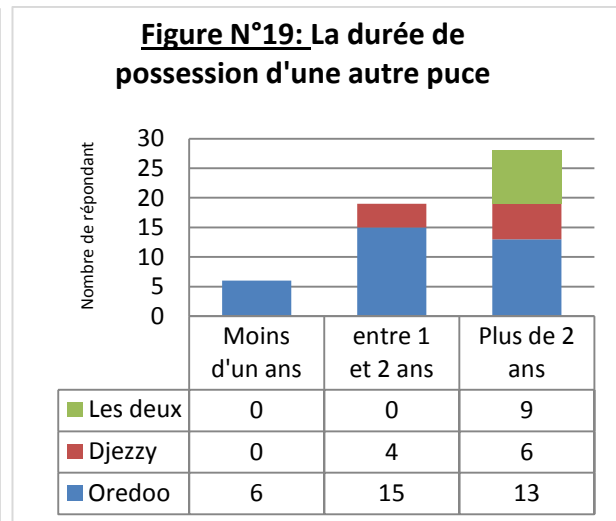
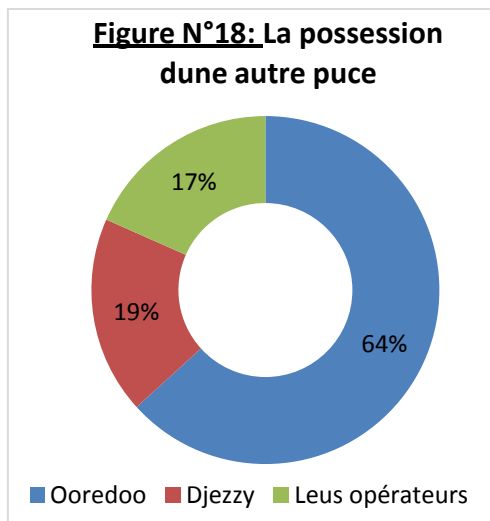
Actuellement ce résultat s'avère favorable pour l'entreprise, cependant avec l'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie, comme nous l'avons déjà vu avec Djezzy qui est devenu à 51% Algérienne. Ce critère peut représenter un risque pour ATM, dans le cas où l'ARPT ouvre accès à la portabilité du numéro⁵⁰. Et donc Mobilis doit consolider ses efforts en termes de barrières à la sortie et au changement, soit en revoyant les programmes existants tel que Fidélis, qui est à 68% inconnu par les clients questionnés (manque de communication pour cette catégorie), ou en créant d'avantage d'autre barrières pour maintenir le client le plus longtemps possible.

⁵⁰ **Portabilité du numéro :** La portabilité du numéro est la possibilité offerte à tout client possédant déjà un abonnement de téléphonie mobile de changer d'opérateur en conservant son numéro de téléphone.

2. Êtes-vous abonné chez un autre opérateur ?

Cette question a été noté sur une échelle à deux niveaux : 0% pour la réponse « oui », et 100% pour les personnes qui n'ont pas d'autres lignes « Non ». Cependant 47% résultats ont démontré une fidélité exclusive des clients à l'opérateur Mobilis, un taux n'atteignant pas la moyenne fixée 50%. Par contre, 53% (58/110) se disent disposer d'une autre puce à part celle d'ATM. Ceci, nous motivent à chercher les raisons qui ont poussé les GOLD de mobilis à utiliser un autre opérateur.

- **Lequel ? et depuis combien de temps ?**



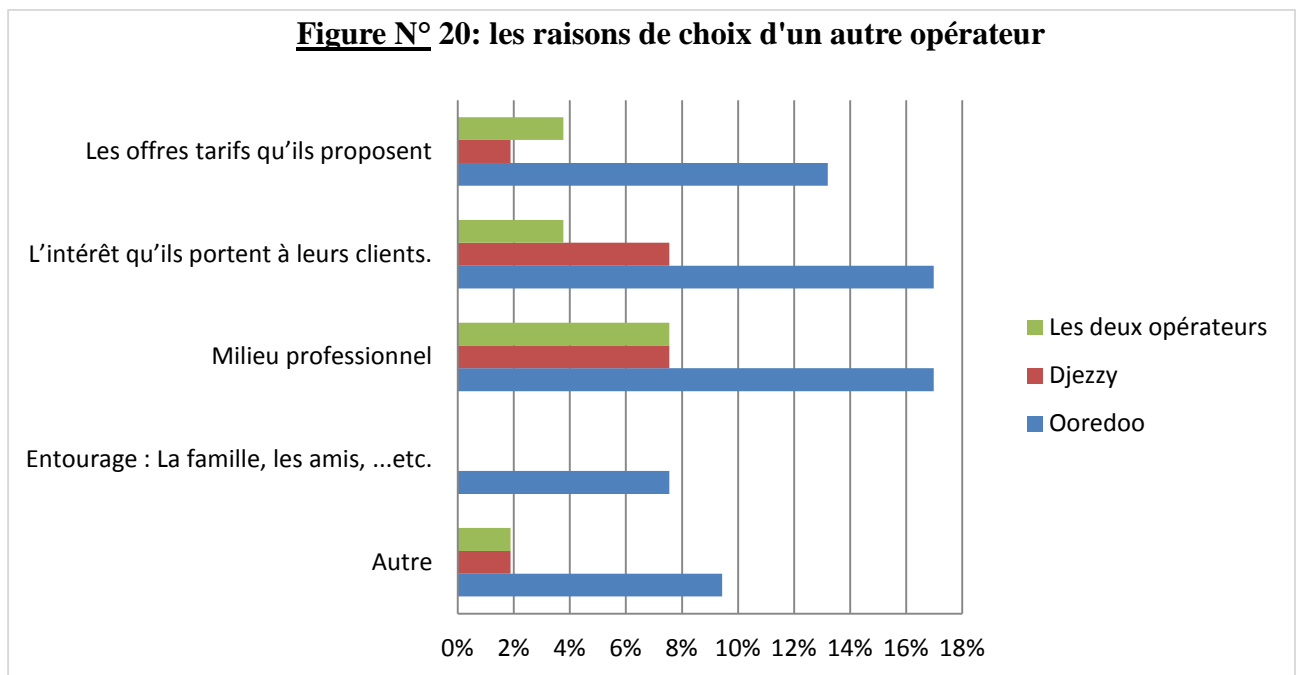
Source : élaboration personnelle

Parmi les 58 personnes disposant d'une seconde puce d'un opérateur concurrent, 05 personnes n'ont pas accepté de nous répondre à cette question, et donc les statistiques présentées dans les figures ci-dessus représentent 53 personnes de notre échantillon questionné. Pour les répondants à cette question, on a :

- Ooredoo : qui a pris la grosse part du cercle avec un taux de 63%, dont 48% (25/53) des répondants ont pris possession de cette seconde puce dans moins de deux années alors que 15% (13/53) l'ont activée il y'a plus de deux ans.
- Djezzy : 19% pour l'opérateur Djezzy. Qui a enregistré une perte de ses parts de marché ces deux dernières années (comme expliqué dans le premier chapitre), et donc les 19% sont répartis entre 8% pour une relation de moins de 2 années et le reste 11% pour plus de 2 ans.
- Et enfin, 17% utilisateurs des trois réseaux de téléphonie mobile en Algérie. Avec une durée de relation qui dépasse les deux années.

Les résultats obtenus, peuvent représenter l'un des facteurs influant sur le comportement de consommation des clients GOLD d'ATM qui représentent d'importantes ressources financières à l'entreprise. Ce qui a conduit à une baisse de leur facture durant ces deux dernières années.

Ceci nous a amené à approfondir notre recherche sur les raisons qui ont poussé les clients, à s'intéresser à un opérateur concurrent. Dans un objectif, de cerner les insuffisances qu'ils ressentent chez Mobilis et que leur fourni le concurrent. La figure ci-dessous regroupe les réponses des clients, par rapport à ce point :



Source : élaboration personnelle

A partir de ce graphe, nous remarquons que les deux principaux facteurs qui ont poussé les 53 questionnés, à chercher d'autre fournisseur de service télécoms, sont :

- En premier lieu 32% de réponses pour le milieu professionnel, donc la seconde ligne utilisée rejoint une offre entreprise, les clients ont lié leur réponse à la communication (pour les personnes qui ont déclaré l'avoir depuis plus de 2 ans) dans le sens où ooredoo leur a présenté son offre busines, avant qu'ATM ne le fasse., sachant que Mobilis a lancé son offre entreprise en 2002 alors que Ooredoo l'a fait en 2004.
- En second lieu ; 28% des répondants ont tranché pour l'intérêt que porte la concurrence à cette catégorie de clientèle, chose qui à été estimé négligée par l'opérateur Mobilis.

Suivie de 19% de réponses sur les tarifs et offres que leur proposent les autres opérateurs, 8% se disent que c'est à cause de leur entourage, alors que 13% n'ont leur réponse à aucun des choix proposés mais à la qualité du réseau internet 3G, qui doit faire objet d'amélioration.

3. Conseillez-vous Mobilis à d'autres personnes ?

72% de notre population sondée, soit une moyenne significative qui exprime la fidélité de ces derniers, du fait qu'ils vont véhiculer un bouche à oreille positif par rapport à l'opérateur. Et donc même si 53% de notre échantillon ont exprimé une fidélité partielle suite à leur possession d'une seconde ligne, cette question nous a permis de mesurer sa préférence (dimension cognitive de la fidélité) entre sa relation avec mobilis et l'autre opérateur. Parmi les 53% on a enregistré 30% qui ont déclaré une préférence pour Mobilis, ce qui peut être plus facile à l'entreprise de les reconquérir. Contre 21% qui révèlent émettre un bouche à oreille nulle (ne sais pas) ou négatif en cas de demande, pour motif de manque de récompenses et de considération.

IV. ETUDE DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES :

A partir, des données collectées, leur dépouillement et leurs interprétations, nous ont permis d'avoir des informations constructive pour l'entreprise.

1. Vérification de la première hypothèse :

L'une de ces informations est liée à notre première hypothèse, qui suppose que :

L'opérateur propose une qualité de service satisfaisante à ses clients.

Sachant que la variable « satisfaction », a été mesurée selon deux éléments :

- **La qualité liée aux services techniques:** la moyenne obtenue pour ce construit n'était pas satisfaisante, représentée par un taux de 47%.
- **La qualité relationnelle liée au contact avec l'opérateur :** sur l'ensemble des éléments de ce construit, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de l'ordre de 64%.

La satisfaction globale des clients, est représentée par la moyenne des deux éléments précédant, à savoir :

$$\text{Moyenne globale} = (47\% + 64\%) / 2$$

Moyenne globale = 55.5 %



Elle est > 50%

L'hypothèse (**H1**) est confirmée.

2. Vérification de la seconde hypothèse :

Nous utilisons pour cette seconde hypothèse une analyse statistique déductive basée sur le test de corrélation. On appelle coefficient de corrélation « r » : le coefficient qui mesure l'intensité du lien linéaire unissant deux variables (X) et (Y).⁵¹

$$r = \text{cov}^2(x,y) / v(x).v(y)$$

Les variables de notre étude sont :

- La variable indépendante (X) : la satisfaction (qualité des services techniques, qualité du contact).
- La variable indépendante (Y) : la fidélité de la clientèle.

Donc, la relation entre X et Y est :

- Parfaite si $r=1$.
- Très forte si $r > 0.8$.
- Forte si r est entre 0.5 et 0.8.
- Moyenne si r est entre 0.2 et 0.5
- Faible si r est entre 0 et 0.2.
- Nulle si $r = 0$.

Pour arriver à une vérification prudente pour notre seconde hypothèse (H2), que le niveau satisfaisant des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle. Pour cela nous allons vérifier l'existence d'une corrélation entre chaque item des construits satisfaction avec les items de la fidélité.

⁵¹ Philippe RAIMBOURG, statistique descriptive, appliquée à la gestion et l'économie, 2^{ème} édition, ed.Bréal, France, 2008, p122.

1. Corrélation entre la satisfaction par rapport à la qualité technique des services et la fidélité : à partir des tableaux N° 07 et N°12, nous avons obtenu les résultats suivant

Tableau N° 13: Corrélation entre la satisfaction par rapport à la qualité technique des services et la fidélité :

Coeff, corrélation entre : X1 : satisfaction/services techniques Y : Fidélité	r	Coeff, corrélation entre : X1 : satisfaction/services techniques Y : Fidélité	r
X1A / YA	0,85	X1D1 / YA	0,81
X1A / YB	1	X1D1 / YB	1
X1A / YC	0,89	X1D1 / YC	0,86
X1B / YA	0,66	X1D2 / YA	0,96
X1B / YB	1	X1D2 / YB	1
X1B / YC	0,59	X1D2 / YC	0,98
X1C / YA	0,32	X1E / YA	0,90
X1C / YB	1	X1E / YB	1
X1C / YC	0,40	X1E / YC	0,93

Source : élaboration personnelle à partir des résultats Excel

A partir des « r » obtenus, nous remarquons qu’il n’y a aucune valeur nulle se qui signifie l’existence d’une relation entre les différents éléments de la satisfaction vis –à-vis de la qualité des services techniques offerts par Mobilis et la fidélité des clients, cependant le degré de cette relation varie d’un item à un autre : par exemple :

Nous avons enregistré *une corrélation parfaite* soit (=1) entre les différents éléments de la variable satisfaction technique avec l’item de la variable fidélité (B. abonné chez un concurrent). Une corrélation moyenne entre l’élément de satisfaction (Site web) avec les deux éléments de la fidélité (le maintien de la relation et le bouche à oreille), cependant nous avons une corrélation forte ou même parfois très forte entre les autres éléments qui restent.

1. Corrélation entre la satisfaction par rapport à la satisfaction relationnelle et la fidélité : à partir des tableaux N° 08 et N°12, nous avons obtenu les résultats suivant

Tableau N° 14: Corrélation entre la satisfaction relationnelle et la fidélité :

coeff,correlation entre : X2 : satisfaction relationnelle (contact direct) Y : Fidélité	r
X2A/YA	0,21
X2A/YB	1
X2A/YC	0,29

X2B/YA	0,98
X2B/YB	1
X2B/YC	0,99
X2C/YA	0,82
X2C/YB	1
X2C/YC	0,78

Source : élaboration personnelle à partir des résultats Excel

A partir des « r » obtenus, nous remarquons qu'il n'y a aucune valeur nulle se qui signifie l'existence d'une relation entre les différents éléments de la satisfaction relationnelle que procure le personnel en contact avec la variable de fidélité des clients GOLD de Mobilis, cependant le degré de cette relation varie d'un item à un autre : par exemple :

Nous avons enregistré *une corrélation parfaite* soit (=1) entre les différents éléments de la variable satisfaction relationnelle avec l'item de la variable fidélité (B. abonné chez un concurrent). Une corrélation moyenne entre l'élément de satisfaction (délai d'attente avant la prise en charge) avec les deux éléments de la fidélité (le maintien de la relation et le bouche à oreille), cependant nous avons une corrélation forte ($r=0,78$) ou même parfois très forte $r > 0.8$ entre les autres éléments qui restent.

A partir des résultats obtenus dans les deux tableaux 13 et 14, nous pouvons conclure par une confirmation de notre seconde hypothèse :

La satisfaction conduit à un comportement de fidélité de la clientèle.

Conclusion du chapitre 3 :

Nous avons constaté à travers ce dernier chapitre, que les clients GOLD de Mobilis, sont globalement satisfaits par la qualité de service qui leur est offerte, chose qui a contribué à leur fidélité envers l'opérateur.

En définitive, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation importante entre la satisfaction et la fidélisation, la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer le comportement de fidélité des consommateurs. Cependant, en comparant les moyennes obtenues dans notre enquête, nous remarquons que le taux de fidélité est supérieur à celui de la satisfaction, ce qui laisse penser qu'il existe d'autres facteurs qui peuvent influencer le comportement de fidélité, tel que l'esprit nationaliste des clients, barrières à la résiliation comme la peur de perdre les contacts, l'environnement, etc.

Conclusion générale

Milieu en grande évolution, les différents acteurs du secteur des télécommunications déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle. Historiquement, l'intégralité des services de télécommunications était satisfaite par un seul acteur « ATM » monopolisant le marché Algérien. Ce monopole est progressivement tombé au cours des dernières années 2000. L'arrivée de la concurrence a été à la fois une menace pour l'opérateur historique et un facteur fort de dynamisme du marché.

En effet, la téléphonie mobile a connue un véritable déferlement, où elle a conquis en un temps record un nombre important de clients. Ceci résulte du nouveau contexte concurrentiel qui s'accroît à travers la diversité et la complexité des offres, néanmoins ceux-ci peuvent engendrer, une certaine confusion dans l'esprit du consommateur.

Dans ce cadre l'entreprise Mobilis œuvre pour maintenir et renforcer sa position sur le marché de la télécommunication en Algérie, et cela en proposant des offres et solutions diversifiées, innovantes, permettant de satisfaire les besoins de sa clientèle.

L'entreprise reste à l'écoute de sa clientèle, afin de maîtriser les évolutions de leurs attentes envers les services télécoms et leur proposer des offres plus adaptées à leur besoins.

Ainsi, notre démarche empirique trouvait toute sa logique dans l'approche d'évaluation de la satisfaction des clients Gold envers la qualité des services techniques et relationnels que leur offre Mobilis. A travers notre volet théorique et notre étude de terrain, nous parvenant que la satisfaction du client représente un indicateur important dans l'évaluation de la qualité des services des opérateurs de la téléphonie mobile, le fait que le client soit « totalement satisfait » pouvait déboucher vers un bouche-à-oreille favorable et un engagement envers l'entité concernée.

Donc la perception liée à la qualité des services fournis est caractérisée par une satisfaction du client, conduisant à sa fidélisation et donc à un accroissement du chiffre d'affaire global de l'opérateur. Cependant, la non satisfaction de la clientèle peut être une source de non fidélité. Et afin de minimiser ce risque, il est plus important de s'intéresser plus, aux facteurs qui peuvent provoquer cette insatisfaction des clients, et agir dessus (les corriger) avant qu'elles ne contaminent le reste des clients satisfaits et se retrouver avec un parc de clientèle insatisfaite.

D'après les résultats obtenus au cours de l'analyse de notre étude sur les clients Gold de l'entreprise, il ressort que :

1- Les efforts marketing entrepris pour offrir des services aux clients restent standards et moyennement satisfaisants. Cependant, les clients ont exprimé un sentiment de manque de considération, de gratitude et récompense de la part d'ATM suite à leur consommation et à leur fidélité. Ceci expose une absence de personnalisation de la relation avec la catégorie Gold et donc une défaillance de marketing one to one.

2- Globalement, les éléments du front office sont qualifiés pour assurer une bonne qualité de contact avec le client, ils véhiculent une image satisfaisante de l'opérateur.

3- L'opérateur manque d'innovation, par rapport aux services destinées à cette catégorie, alors que leur besoins et attentes évoluent avec le temps. Parmi les problèmes soulevés par cette catégorie, c'est le problème de recouvrement à distance, surtout lorsque le client est à l'extérieur du pays. Pour cela, nous proposons :

- * soit le paiement interbancaire, où le client après réception de sa facture, il fait un virement bancaire.
- * Soit le prélèvement bancaire automatique.
- * Ou bien, par un accord de remise d'un chèque à blanc qui sera mis en instance, et qui sera encaissée si le client dépasse sa date échéance de paiement.

Ces propositions, sont faites pour éviter les suspensions des lignes surtout lorsque le client est en position de roaming.

3- On a marqué une insatisfaction des clients par rapport au traitement des réclamations qui peut être en rapport soit : avec sa communication d'un niveau à un autre supérieur, ce qui nécessite une formation pour les éléments du front office en terme de rédaction de la réclamation. Et soit en rapport avec la lenteur des plateformes qui subissent une surcharge avec le nombre d'abonnés, pour cela nous suggérons d'établir des mises à niveau « Upgrade » des plateformes avant d'arriver à cette surcharge.

4- La satisfaction ne permet pas de particulariser le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité, et il faut se dire qu'il existe d'autres facteurs qui l'influencent en parallèle. En effet, certains clients ne présentent pas de réel attachement émotionnel (affectif) à l'opérateur, leur principal motif d'attachement à Mobilis est leur numéro de téléphone. Ceci expose un risque dans le long terme, dans le cas d'autorisation de l'ARPT au principe de portabilité du numéro. Aussi, de plus que l'attachement au numéro, il existe d'autres facteurs d'influence sur le comportement de fidélité et de consommation des clients tel que son entourage, son milieu professionnel, etc , et donc il faudra analyser ces groupes d'influence et les cibler par des actions de conquête ou de fidélisation.

5- Un manque de communication pour les privilèges destinée à cette catégorie de clientèle, tel que : le passage prioritaire dans les agences, le programme fidélis, le numéro court 660. Pour ce point, nous proposons de consacrer dans chaque région, un commercial qualifié et lui confier à sa charge un groupe de clients GOLD, où le contact reste le plus souvent entre ce dernier et le GOLD, afin de créer une familiarité de contact et de relation. Ceci, incite également à un comportement proactif des commerciaux, qui doivent appeler le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions, de ses suggestions, ses règlements, ses attentes, ses réclamations, etc.

6- la démarche de fidélisation des clients marque ainsi son existence par le biais des actions de fidélisation, tout comme les promotions, le programmes à points fidélis, les cadeaux de bienvenues...etc, mais il s'agit d'être plus attentif à l'attitude des clients et au changement concurrentiel. Pourtant, l'outil le plus utilisé par l'opérateur dans le cadre de l'écoute du client « questionnaire », est souvent généraliste et manque de ciblage, alors que l'évolution des attentes d'un simple prépayé et d'un GOLD ne se fait pas de la même manière. Dans ce cadre nous proposons, de pratiquer « la chaise du client », ce qui veut dire ajouter dans une réunion une chaise (vide) désignée comme la chaise du client. Lors d'échanges, de séances de résolution de problèmes ou de créativité autour des problématiques clients, il faut toujours se poser 6 questions associées par rapport à chaque catégorie de clientèle, pour collecter et organiser l'information sur le client et rester à jour avec les évolutions de ses besoins, à savoir, que voit-il ? Qu'entend-il ? Que veut- il ? Que ressent-il ? Que craint-il ? Que fait-il ?

7- Les actions de fidélisation destinées aux GOLD touchent souvent que les meilleurs des meilleurs (meilleurs GOLD) selon le budget alloué au programme, ce qui fait que beaucoup de clients même s'ils appartiennent à cette catégorie, ils n'ont jamais été concernés par ces programmes de reconnaissance et de fidélisation. De ce fait, nous proposons de créer une seconde segmentation au sein de la catégorie gold exemple : bronze des GOLD, silver des GOLD et les gold des GOLD. Ceci pour assurer un meilleur ciblage des opérations, et toucher toutes les catégories GOLD selon leur participation au chiffre d'affaire de l'entreprise.

En définitive, nous pouvons souligner que Mobilis doit veiller à l'application des nouvelles pratiques marketing pour parvenir à faire face aux nouvelles tendances du marché, et au développement continu des attentes et exigences des clients. Ces pratiques se traduisent principalement par la personnalisation de la relation avec les consommateurs, il

s'agit donc, de créer un marketing relationnel ou marketing One to One adapté à chaque catégorie de clientèle.

Bibliographie

Ouvrage :

1. Christian MICHON : *Le marketeur*, 3ème édition, Pearson, Paris, 2010.
2. Jean Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *Marketing et service : du transactionnel au relationnel*, édition Presse université Laval, Canada, 1997.
3. Jean- Mark LEHU, *La stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris 2003.
4. KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, 10ème édition, éd. Publi-Union, paris, 2000.
5. LENDREVEY ET LEVY, *Mercator: théorie et nouvelles pratiques de MKG*, édition.Dunod, 2003.
6. LENDREVEY ET LEVY, *Mercator: théorie et nouvelles pratiques de MKG*, édition.Dunod, 2013.
7. EIGLIER et LANGEARD, *servuction : marketing des services*, édition science international, Paris, 1999.
8. Philipe RAIMBOURG, *statistique descriptive, appliquée à la gestion et l'économie*, 2^{ème} édition, ed.Bréal, France, 2008.
9. Pluridictionnaire LAROUSSE, *le dictionnaire des collèges*, Edition Larousse, Paris, 1977.
10. U.MAYHOFER, *Le marketing*, 2^{ème} édition, Bréal, paris 2006.

Les articles :(revues, rapports).

1. André BOYER et Ayoub NEFZI, *La relation entre la perception de la qualité à la fidélité: Une application aux sites web commerciaux*, Publié dans *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 234, 2008.
2. André BOYER et Ayoub NEFZI, *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*, Publié dans *La Revue des Sciences de Gestion* (n° 237-238), 2009.
3. Christophe BENAVENT et Meyer-Waarden LARS, *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques*, *Revue Française du Marketing*, N°197, 2004.
4. C. JULANDER et M. SÖDERLUND; *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty* », *Working Paper Series in Business Administration*, Stockholm, 2003.

5. K. KOVESI et P. Robert DEMONTROND, L'influence des barrières au changement sur l'engagement du client : une application aux services de la téléphonie mobile, rapport du Marketing trends congres, 2010.
6. M. KADIK, qu'est ce que le management par la qualité ?, La revue de Mobilis N°2, 2008.
7. Mahrez DJELLOULI ; Quelques concepts clés pour la réussite d'une relation durable avec le client, La revue de Mobilis N°5-2009.
8. Revue N'Tic, dossier : les centres d'appel en Algérie : un secteur qui ne décolle pas ; N°38/Novembre 2009.
9. C. SHAPIRO et H. VARIAN, « Versioning The smart Way to sell Information », Harvard Business Review, November/December, 1998.
10. La revue de Mobilis N° 2, 2008.
11. La revue de Mobilis N° 10, 2012.
12. Rapports annuels ARPT.

Mémoire de magister :

1. Souheyla ABDELJEBAR, L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunications : *cas d'Algérie télécom mobile « Mobilis »*, mémoire de Magister en management, Ecole doctorale d'économie et de management –Oran, 2014.
2. Mohamed Amine MEZOUAR, *La fidélisation de la clientèle dans les assurances*, mémoire de Magister en sciences de gestion; option : marketing, Université Abou-Bekr Belkaid –Tlemcen, 2012.

Sites Web :

1. <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>
2. <http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015>.
3. www.mobilis.dz.

ANNEXES

Liste des annexes

N°	Titre	Page
01	Brochures pour les nouveautés	II
02	Offre et services de mobilis	III
03	siteweb	VI
04	Récompenses physiques du programme Fidélis	VII
06	Questionnaire	IX



Brochure de Mobilis



Offres Mobilis pour les particuliers

OFFRE POST-PAYEE : offres sur mesure

Chez MOBILIS, composez vous même votre offre !

2 Heures d'appels voix	0 Mo d'internet 3G	0 Heures d'appels visio	0 Numéro favori(s)	0 SMS	Pour : 100 DA / Mois
 Voix Durée des appels voix	2 Heures	4 Heures	8 Heures		
 Internet 3G Volume d'internet haut débit	500 Mo	1 Go	2 Go	5 Go	
 Visiophonie Durée des appels vidéo	30 Minutes	1 Heure	2 Heures		
 Numéros favoris Nombre de numéros favoris	1 Numéro	2 Numéros	3 Numéros	4 Numéros	
 SMS Nombre de messages texte	50 SMS	100 SMS			

2. OFFRE PREPAYEE :



Avec la nouvelle offre Navigui Free de mobilis connectez vous à internet et bénéficiez d'une connexion à la demande sans engagement ni abonnement, toujours en profitant des meilleurs tarifs sur le marché.



« Tawfik », est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté ! Pour bénéficier de cette offre il suffit de se présenter dans une Agence Commerciale Mobilis muni de l'une des pièces justificatives:

- Une carte d'étudiant / - Un certificat de scolarité / - Un certificat de préinscription

mobtasim

La liberté de choisir

<p>PLAN CLASSIQUE</p> <p>Avec le plan classique Mobtasim, offrez vous la liberté tout simplement...</p> <p>(+)</p>	<p>PLAN AWEL</p> <p>Awel pour Mobtasim : offrez-vous des Bonus allant de 100% à 400%</p> <p>(+)</p>
<p>PLAN BATEL</p> <p>Batel pour Mobtasim : Offrez-vous des Appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 à partir d'un rechargement de 500 DA TTC</p> <p>(+)</p>	<p>PLAN GOSTO</p> <p>Activez Gosto pour appeler vos numéros favoris à partir de seulement 1 DA les 30 secondes</p> <p>(+)</p>

el khedra *La nouvelle offre 100% foot*
Édition limitée

Sélectionnez votre tactique gagnante en composant *123# ...

ONE	TWO	THREE !
jusqu'à 13 heures	jusqu'à 19 heures 30 minutes	jusqu'à 20 heures
d'appels gratuits de 00h00 à 13h00	d'appels gratuits de 22h30 à 18h00	d'appels gratuits de 21h00 à 17h00
100 SMS vers Mobilis ou 50 SMS vers autres	200 SMS vers Mobilis ou 100 SMS vers autres	300 SMS vers Mobilis ou 150 SMS vers autres
1Go d'internet 3G++ * + internet illimité	2Go d'internet 3G++ * + internet illimité	3Go d'internet 3G++ * + internet illimité
Pour : 1000 DA/ Mois	Pour : 2000 DA/ Mois	Pour : 3000 DA/ Mois

Source : Site web www.mobilis.dz

3. OFFRES MIXTES :



Le Haut Débit Mobile chez vous

L'Internet Haut Débit chez vous Avec Darynet 3G++ de Mobilis, Vous pouvez désormais profiter de l'Internet Haut Débit à la maison en famille, et de l'Internet illimitée une fois votre volume mensuel d'Internet Haut Débit épuisé. Avec **darynet 3G++ de Mobilis**, Vous pouvez désormais profiter de l'Internet Haut Débit à la maison, en famille. Choisissez votre forfait mensuel, pour un plaisir et un confort de navigation sans contrainte.

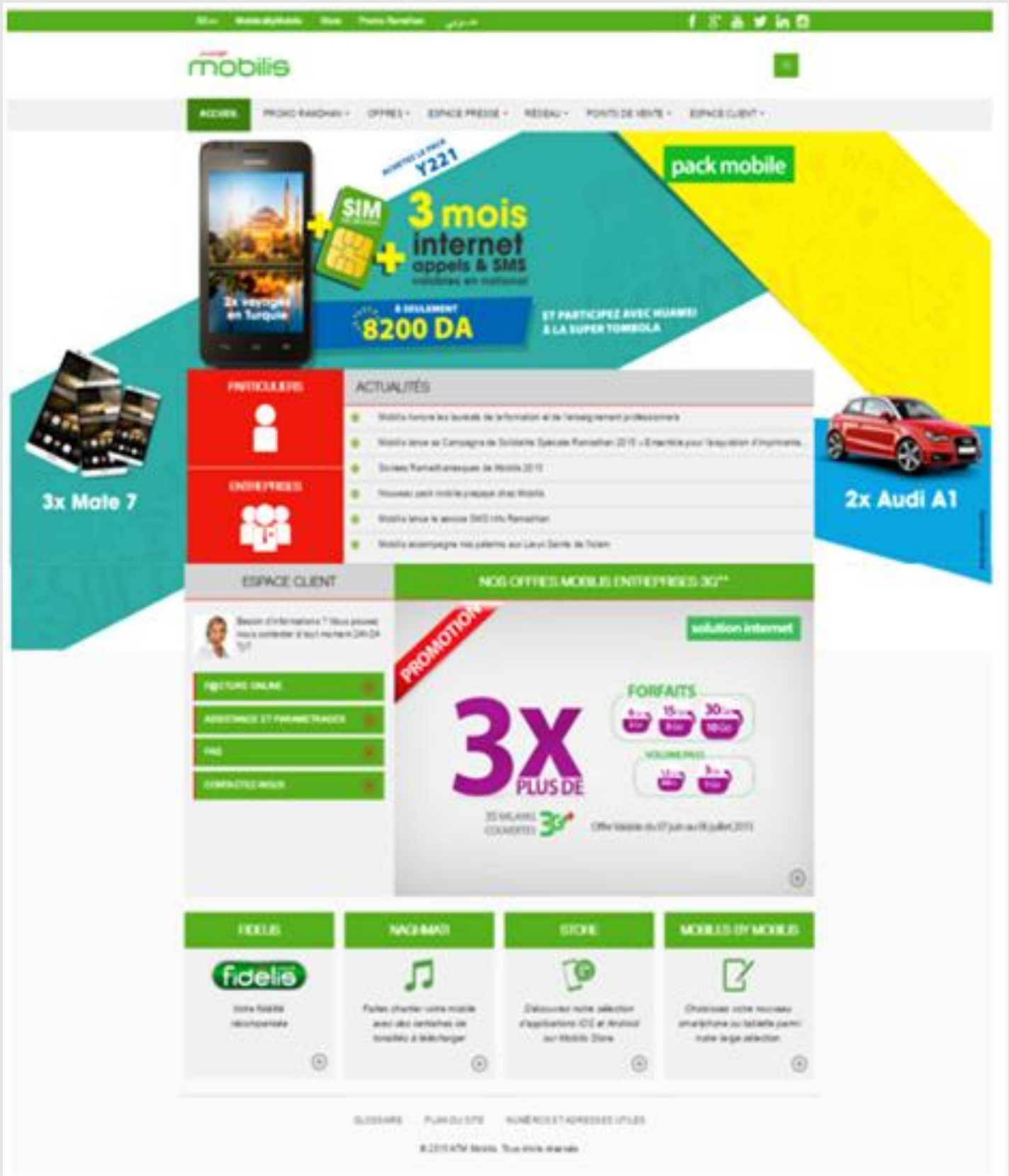


Envie de contrôler votre budget, sans limiter vos communications s ! La nouvelle gamme Mobicontrol est la solution.

	Palier 2000/mois	Palier 3000/mois
	2 000 DA de crédit mensuel pour appeler et envoyer des SMS et MMS + 250 Mo de connexion internet	3000 DA de crédit mensuel + 300 Minutes Bonus vers tous les réseaux
Avantages	0 DA Appels gratuits de 06h00 à 17h00, tous les jours (en usage non abusif)(*)	0 DA l'appel vers Mobilis de 00h00 à 19h00
	2 DA/mn vers 1 numéro favori de 17h00 à 06h00	0 DA l'appel vers numéro favori de 19h00 à 00h00
Autres tarifs	4 DA/mn vers Mobilis de 17h00 à 06h00	1 DA l'appel vers Mobilis de 19h00 à 00h00
	8 DA vers les autres réseaux 4 DA le SMS en national	2.5 DA vers les autres réseaux 4 DA le SMS en national

Source : Site web [www.mobilis .dz](http://www.mobilis.dz)

Aperçu de la page d'accueil du site Web
« www.mobilis.dz »



Récompenses physique de Fidélis

Des téléphones mobiles :



Nokia 100



Nokia C2-01



Sony Xperia U



Sony Xperia P



Sony Xperia S

Les tablettes :



Image S7 Slim



Media pad

Mobiconnect :



Clé Internet 173

Accessoires :



Etui Media Pad cuir



Etui media pad classic



Etui S7 Slim

Source : Site de MOBILIS

Questionnaire

Bonjour ; C'est Bien Mr, Mme..... (Nom du Client). C'est Mr, Mlledu service clientèle Mobilis. En vu d'améliorer nos services, j'ai quelques questions à vous poser si vous le permettez bien sûr:

- Si « NON » Mettre fin à l'Appel (Merci et Bonne journée)
- Si « OUI » Enchaînement du questionnaire.

FICHE SIGNALÉTIQUE

- ✚ Sexe : Feminin Masculin
- ✚ Votre date de naissance :
- ✚ Catégorie socioprofessionnelle :
- Chef d'entreprise ou fonction libérale¹ Fonctionnaire³
- Cadre et profession intellectuelle supérieure² Retraité⁴
- ✚ Durée de la relation :
- ✚ Région :.....
- ✚ Votre consommation moyenne par bimestre :
- Moins de 10 000 DA [10 000 – 50 000[
- [50 000 – 100 000] Plus de 100 000 DA.

QUESTIONNAIRE

1. Voici quelques critères, veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction: 1 si vous êtes tout à fait insatisfait, 5 si vous êtes tout à fait satisfait.

- * La qualité du réseau sur le territoire national
- * Exactitude de la facturation et des tarifs communiqués
- * Site web : ergonomie, mises à jour
- * Innovation

Avez-vous déjà fait de réclamation ? Si oui (attribuez une note de 1 à 5)

- * Délais de traitement de vos requêtes (réclamations)
- * Efficacité des traitements des réclamations

2. Lorsque vous ressentez un besoins (information, conseil, règlement de votre facture), faites vous généralement appel à :

- Nos agences
- Centre d'appel (téléphone)
- Autre : lequel ?.....

➤ **Si vous sollicitez l'agence,**

✚ Quelle est en moyenne le délai d'attente que vous tolérez avant la prise en charge ?

- Moins de 5 minutes
- Entre 5 et 10 minutes
- Plus de 10 minutes.

✚ Quelle est selon vous la principale cause de l'attente ?

- Un manque d'effectifs
- La lenteur dans le travail
- Le nombre de client.

3. Comment qualifiez-vous l'accueil qui vous est réservé par votre opérateur au niveau du canal choisi ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Pas bon
- Pas du tout bon

4. Pensez- vous maintenir votre relation avec l'opérateur le plus longtemps possible?

- Oui, évidemment
- Je n'en suis pas sur
- Non, Si non, pourquoi ?.....

5. Qu'est ce qui vous attache le plus à l'opérateur Mobilis :

- Votre numéro.
- Le numéro favori
- La qualité de service offerte.
- Les promotions et récompenses.
- Le cumul des points « Fidélis »**
- Autre⁶ :

6. Êtes-vous abonnée chez un autre opérateur ?

-Non - Oui

➤ **Si oui :**

✚ **Lequel :** Ooredoo Djazzy

✚ **Si oui, Depuis combien de temps l'utilisez-vous?**

- Moins d'un an.
- Entre 1 et 2 ans.
- Plus de 2 ans.

✚ **Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser une seconde ligne ?**

- Les offres tarifs qu'ils proposent.
- L'intérêt qu'ils portent à leurs clients.
- Milieu professionnel, (l'entreprise où vous travaillez).
- Entourage : La famille, les amis, ...etc.
- Autre :

7. Recommanderiez- vous cet Mobilis à toute personne qui vous demande conseil ?

- Oui, je dirais du bien.
- Peut- être.
- Non.

✚ **Avez-vous des suggestions ou recommandations à nous faire ?**

.....
.....

*Il ne me reste plus qu'à vous remercier pour votre accueil et à vous souhaiter une
excellente journée!! Au revoir M / Mme !!*

Table des matières

TABLE DES MATIERES

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
INTRODUCTION GENERALE	2
<u>CHAPITRE1 : LA FIDELISATION : UN ENJEU STRATEGIQUE AUJOURD’HUI</u>	
DANS LE SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE	5
SECTION 1 : L’EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS ET DE LA TELEPHONIE MOBILE	6
I. LA CROISSANCE DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS :	6
1. L’évolution du secteur des services :	6
2. L’évolution du secteur de la téléphonie mobile :	7
II. LE MARCHÉ DE LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE:	8
1. Les acteurs de la téléphonie mobiles en Algérie :	8
2. Le positionnement des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie pour le segment GSM:	9
3. Présentation d’ATM Mobilis.....	11
SECTION 2 : LA FIDELISATION DANS LE CONTEXTE DES SERVICES	12
I. DEFINITION DE LA FIDELISATION :	12
II. LA FIDELITE AU SERVICE :	13
1. Définition de la fidélité au service :	13
2. La notion de servuction :	15

III. DE LA QUALITE DU SERVICE A LA FIDELITE DU CLIENT :	20
1. De la qualité du service à la satisfaction du client :.....	20
2. <i>De la satisfaction à la fidélité du client:</i>	22
CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE FIDELISATION AU SEIN DE MOBILIS.....	25
SECTION 1 : LES PROGRAMMES DE FIDELISATION	26
I. LE PROCESSUS DE MISE EN PLACE D’UN PROGRAMME DE FIDELISATION :.....	26
1. Identifier la cible de clientèle à fidéliser :.....	27
2. Préparer le plan de fidélisation:	28
3. Vérifier la faisabilité :	28
4. Elaboration des procédures :.....	28
5. Lancement de l’opération :	28
II. LES STRATEGIES POURSUIVIES PAR LES PROGRAMMES DE FIDELISATION :.....	30
1. La gestion du client :	30
2. La gestion de l’hétérogénéité :.....	35
SECTION 2 : TECHNIQUES ET OUTILS DE FIDELISATION	36
I. TECHNIQUES DE FIDELISATION CLIENT :.....	36
1. Communauté virtuelle (E-CRM):.....	36
2. Les agences :.....	39
3. Les centres d’appels :	39
4. Enquêtes de satisfactions :.....	41
5. La gestion des réclamations :.....	41
6. Club :	43
7. Les services additionnels : carte de fidélité / cumul des points.....	44
II. LES OUTILS DE FIDELISATION :.....	45

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, RESULTATS & DISCUSSION.....	47
SECTION 1 : METHODOLOGIE ET ORGANISATION DE L'ENQUÊTE	48
I. L'OBJET DE L'ETUDE :	48
II. L'ECHANTILLONNAGE :	48
1. Définition de la population cible :	48
2. La constitution de l'échantillon :	49
III. LA DEMARCHE DE L'ETUDE :	49
1. Le questionnaire :	49
2. Le mode d'administration du questionnaire :	51
3. Dépouillement et méthode d'analyse des données :	51
SECTION 2 : PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES	52
I. IDENTIFICATION DES REpondANTS :	52
1. La catégorie sociodémographique :	52
2. La catégorie socioprofessionnelle :	53
3. Comportement de consommation :	53
II. MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS :	54
1. La satisfaction par rapport à la qualité technique des services :	55
2. La satisfaction par rapport à la qualité relationnelle:	57
III. MESURE DE LA FIDELITE DES CLIENTS :	62
1. Pensez-vous maintenir votre relation le plus longtemps possible ?	62
2. Êtes-vous abonné chez un autre opérateur ?	64
3. Conseillez-vous Mobilis à d'autres personnes ?	66
IV. ETUDE DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES :	66
1. Vérification de la première hypothèse :	66
2. Vérification de la seconde hypothèse :	67

CONCLUSION GENERALE.....71

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE

TABLE DES MATIERES