

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



Mémoire présenté comme exigence
du Master professionnel en Marketing Management

**Perception de la qualité de service des
clients BtoB vis-à-vis des personnels en
contact d'ATM Mobilis.**

Réalisé par :

GUELAI Ines

Encadré par :

Dr ELMOKRETAR Lamia

Membre de jury :

Président de jury : Dr MELOUD Sid Ali

Examinatrice : Dr IRATEN Sabrina

2021/2022

RÉSUMÉ

La qualité du service et la satisfaction client sont deux variables qui affectent directement la survie et le développement des entreprises. Ils sont l'épine dorsale et les objectifs prioritaires de toute entreprise engagée dans le secteur d'activité économique afin de faire face à une concurrence croissante. Par conséquent, chaque personnel en contact doit Surtout, connaître ses clients, les écouter, extrapoler leurs attentes et assurer qu'elles sont satisfaites.

Cette recherche a pour principal objectif de mieux révéler la satisfaction des clients entreprise vis-à-vis des personnels en contact. Pour mener à bien cette recherche, une étude qualitative a été réalisée, au moyen d'une enquête avec un guide d'entretien semi-directif auprès de 7 entreprises. La collecte de données a été effectuée au niveau d'ATM Mobilis et aussi nous étions dans l'obligation de nous déplacer pour certaines entreprises.

L'analyse des résultats obtenus ont démontré que la satisfaction des clients à la qualité de service des personnels en contact est positive mais par rapport à l'entreprise elle est négative.

Mots clés : qualité de service, satisfaction, BtoB, personnel en contact, ATM Mobilis, recherche qualitative.

ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are two variables that directly affect business survival and development. They are the backbone and the priority objectives of any company engaged in the sector of economic activity in order to face increasing competition. Therefore, each staff in contact must Above all, know their customers, listen to them, extrapolate their expectations and ensure that they are met.

The main objective of this research is to better reveal the satisfaction of company customer's vis-à-vis the personnel in contact. To carry out this research, a qualitative study was carried out, by means of a survey with a semi-directive interview guide with seven companies. ATM Mobilis carried out data collection and we had to travel for certain companies.

The analysis of the results obtained has shown that customer satisfaction is linked to the quality of service of the personnel in contact and of the company in general.

Keywords: quality of service, satisfaction, BtoB, personnel in contact, ATM Mobilis, qualitative research.

ملخص

تعد جودة الخدمة ورضا العملاء متغيرين يؤثران بشكل مباشر على بقاء الأعمال وتطويرها. هم العمود الفقري والأهداف ذات الأولوية لأي شركة تعمل في قطاع النشاط الاقتصادي لمواجهة المنافسة المتزايدة. لذلك، يجب على كل موظف قبل كل شيء، معرفة عملائه، والاستماع إليهم، واستقراء توقعاتهم والتأكد من تلبيةها. ا

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو الكشف بشكل أفضل عن رضا عملاء الشركة تجاه الموظفين المتصلين. لإجراء هذا البحث، تم إجراء دراسة نوعية، عن طريق مسح بدليل مقابلة شبه توجيهي مع 7 شركات. تم جمع البيانات بواسطة وكان علينا أيضاً التنقل لبعض الشركات. ATM Mobilis.

أظهر تحليل النتائج التي تم الحصول عليها أن رضا العملاء مرتبط بجودة خدمة الموظفين ا وكذلك الشركة بشكل.

الكلمات الرئيسية:

جودة الخدمة، الرضا، مؤسسة مع مؤسسة، العمال التجاريين، موبيليس، البحث الوصفي.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes de ma vie. Ces remerciements s'adressent aux personnes qui ont contribué à ma réussite.

Je tiens à exprimer ma profonde et sincère gratitude à mon encadrante Docteur **ELMOKRETAR Lamia** pour sa bienveillance, son aide, sa compréhension et son professionnalisme, aussi de m'avoir accordée de son précieux temps pour me fournir des conseils inestimables tout au long de cette recherche.

Je souhaite également remercier aussi ATM Mobilis pour son accueil, en particulier Madame **BENZINA Leila** et toute l'équipe commerciale BtoB d'ATM Mobilis pour leurs confiances, leurs efforts et leurs partages.

Un grand merci à ma mère **HAMZA Amira** et mon père **GUELAI Reda**, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel et aussi leur aide pour la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également remercier mes amis qui ont toujours été là pour moi je cite : **BELARNI Nehla, DIF Nour El Houda, BENMAIZA Ahmed, MEZHOUA Saadedine, BIROUK Djamel Eddine SAIDI Mustapha Aimen** et **TERFAS Walid Ramzi**, pour m'avoir donnée la motivation et le courage et avoir rendue mon expérience au sein de l'ENSM agréable à vivre.

Table des matières

RÉSUMÉ	3
ABSTRACT	3
ملخص	4
REMERCIEMENTS	5
LISTE DES TABLEAUX	8
LISTE DES FIGURES	9
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	10
INTRODUCTION	11
1. Contexte de la recherche :	12
2. Questions de recherche :	13
3. Pertinence de l'étude :	13
3.1. Pertinence théorique :	13
3.2. Pertinence managériale :	13
4. Choix des théories	14
5. Annonce du plan l'étude :	14
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	15
6. Revue de littérature :	16
6.1. Satisfaction et fidélité :	16
6.2. La qualité de service	17
6.3. Comportement des clients :	19
7. Cadre conceptuelle :	21
7.1. Perception de la qualité de service :	21
7.3. L'écart de perception :	31
7.4. Expérience client CX :	32
7.5. Personnel de contact :	33
7.6. La notion de la satisfaction :	34
7.7. Qualité du service client sur le marché B2B :	34
7.8. La notion de la fidélité :	34
7.9. Relation entre satisfaction et fidélité :	35
7.10. Lien entre satisfaction/fidélité et qualité perçue :	35
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET LE CADRE ORGANISATIONNEL	38
1. Cadre méthodologique :	39
1.1. Positionnement méthodologique :	39

1.2.	Méthode de collecte de données :.....	39
1.3.	Sélection des interviewé :	40
1.4.	Le Guide D’entretien :	42
1.5.	Les outils de collecte :	43
1.6.	Population et échantillon :	43
1.7.	Analyse du contenu :	44
8.	Contexte organisationnel :	45
8.1.	Présentation d’ATM Mobilis :	46
8.2.	Valeur de Mobilis :	46
8.3.	Les objectifs.....	47
8.4.	Organigramme de Mobilis :	47
8.5.	Offre de Mobilis BtoB :	49
Chapitre III : Analyse et discussion des résultats.....		53
1.	Résultats de l’étude qualitative :	54
1.1.	Description des interviewé :	54
1.2.	Accessibilité à Mobilis :	55
1.3.	Satisfaction des clients :	56
1.4.	Dernière rencontre avec le personnel en contact :	58
1.5.	Fidélité des clients :	59
1.6.	L’offre client :	61
2.	Discussion des résultats :	63
2.1.	Analyse globale sur la perception des clients :	63
2.2.	Recommandation :	63
Conclusion		65
Bibliographie.....		68
Annexe :		72
	Annexe (A) : les tableaux.....	73
	Annexe (B) : Guide d’entretien sur la qualité de service ATM Mobilis :	78

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les facteurs influençant la taille des écarts.	26
Tableau 2 : dimensions et déclarations de SERVPERF	29
Tableau 3 : liste des interviewés.	40
Tableau 4 : Description des interviewés	54
Tableau 5: L'accessibilité et réactivité de Mobilis.	55
Tableau 6: Satisfaction par la qualité de travail du personnel en contact.	56
Tableau 7: Les critères qui attirent les clients.	57
Tableau 8: La proactivité du personnel en contact d'ATM Mobilis.	58
Tableau 9: Satisfaction des clients et attitudes des personnels en contact lors de la dernière rencontre.	59
Tableau 10: Fidélité des clients à Mobilis.	60
Tableau 11: Fidélité des clients à Mobilis.	61
Tableau 12: Offre de Win PRO.	73
Tableau 13: Offre de Win PRO.	74
Tableau 14: Plans internationaux PixX Pro.	74
Tableau 15: Les pays de l'offre.	74
Tableau 16: offre PixX PRO.	75
Tableau 17: Plans internationaux PixX Pro.	75
Tableau 18: pays de l'offre PixX PRO.	76
Tableau 19: Offre Pass internet 4G.	76
Tableau 20: Offre ProConnect.	77

LISTE DES FIGURES

Figure 1: le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen & Wyckoff.	23
Figure 2: Le modèle de la qualité perçue du service de Grönroos.	25
Figure 3 : Le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry	28
Figure 4 : Écart de perception.	31
Figure 5: Fidélité selon le niveau des qualités perçues	36
Figure 6 : Organigramme ATM Mobilis.	48

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

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

GAB : les Guichets Automatique de Banque.

GSM: Global System for Mobile Communications.

BtoB: Business to Business.

ATM: Algérie Telecom Mobile.

SERVQUAL : qualité de service.

SERVPERF : service performance.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

INTRODUCTION

1. Contexte de la recherche :

En raison de la concurrence intense et de l'hostilité des facteurs environnementaux, la qualité de service est devenue une stratégie marketing fondamentale pour les entreprises. Cela montre à quel point l'amélioration de la qualité de service est importante pour les organisations pour leurs survies et leurs croissances, car cela pourrait les aider à relever les défis auxquels elles sont confrontées sur les marchés concurrentiels. Cela signifie que les entreprises de services sont obligées de fournir d'excellents services à leurs clients afin d'avoir un avantage concurrentiel durable. Il est cependant nécessaire que ces organisations comprennent ce qu'est la qualité de service afin d'atteindre leurs objectifs.

Le secteur algérien des télécommunications connaît une forte croissance. En 2000, le gouvernement algérien a mis en œuvre un programme de réformes visant à introduire la concurrence dans le secteur, à mettre son secteur public des télécommunications aux normes internationales en termes de qualité et de diversité de l'offre et à améliorer les services universels. **(YEFSAH Lyasmine, 2020)**

Dans ce contexte, ATM Mobilis s'interroge si ses clients BtoB sont satisfaits par la qualité de service du personnel en contact et veut identifier les facteurs comportementaux du personnel qui affecte leur satisfaction afin d'améliorer celle-ci et renforcer leur confiance sur la marque.

Pour bien mener notre recherche, nous présenterons les objectifs principaux que nous avons fixés pour mettre en évidence la fidélité dans son approche relationnelle par la qualité perçue et pourquoi il est particulièrement intéressant d'étudier la qualité de service et la satisfaction des clients. De cet objectif dérive les sous objectifs ci-dessous :

- Mettre en évidence la fidélité dans son approche relationnelle par la qualité perçue ;
- Augmenter la conscience de l'entreprise de la satisfaction de leurs clients ;
- Construire un modèle intégrateur explicatif du comportement de fidélité du consommateur en tenant compte des spécificités de ce secteur d'activité ;
- améliorer ses prestations que ça soit au niveau de l'offre, des prix ou de la qualité de service des agents commerciaux.

2. Questions de recherche :

Pour atteindre les objectifs qu'on a fixé et le contexte présenté plus haut nous amène à nous interroger de la manière suivante :

Es-que les clients BtoB d'ATM Mobilis sont satisfaits par la qualité de service des personnels en contact ?

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à Guider ce travail de recherche :

1. Le client est-il satisfait par la qualité de service de l'entreprise ?
2. Comment favoriser l'engagement client ?
3. Comment créer un climat de confiance avec le client ?
4. Comment optimiser l'expérience des clients BtoB ?

3. Pertinence de l'étude :

Dans cette section, nous expliquerons l'importance et la vision de cette étude par rapport aux différents objectifs, ce qui nous amène à le diviser en deux parties comme suit :

3.1. Pertinence théorique :

Après avoir consultés de nombreuses études sur les modèles et outils d'évaluation des services, nous nous sommes concentrés sur la méthode d'analyse SERVQUAL, qui analyse l'écart de performance entre les entreprises en termes de qualité de service et les besoins de qualité attendus par les clients. Il nous permet de mesurer l'importance de chaque attribut de service et de les comparer aux entreprises de référence. Il analyse 5 aspects principaux de la qualité : la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la réactivité et la valeur matérielle, comme l'apparence d'une installation, des personnes et des équipements d'une entreprise. Il a été conçu par (**Parasuraman, 1985**) pour analyser la qualité de service à plusieurs niveaux ce modele va nous inspirer dans cette étude.

3.2. Pertinence managériale :

Cette recherche est essentielle pour toute stratégie de lancement de service ou de défense contre les concurrents, une méthode qui permet d'identifier les points d'amélioration des attributs de service en fonction de leur importance et d'optimiser les stratégies de propagation.

4. Choix des théories

Notre sujet qui est principalement axé sur la qualité de service, la satisfaction client en particulier sont autant de phénomènes en réalité impliquant que les théories sont basées sur des observations perçues à travers les sens d'une personne. Nos questions de recherche sont la façon dont les clients perçoivent la qualité du service du personnel d'ATM Mobilis et les dimensions de la qualité du service dont ils sont satisfaits ou insatisfaits.

Nous aborderons donc des concepts pertinents tels que les services, la qualité, la satisfaction client, les modèles de qualité de service, la satisfaction client, la relation entre satisfaction et qualité de service et la mesure de la qualité de service et du client.

En outre, nous passons en revue la littérature sur la qualité perçue afin de mieux appréhender la qualité de service et la satisfaction client, nous prendrons acte des études antérieures réalisées sur ces construits.

5. Annonce du plan l'étude :

Ce document est organisé comme suit :

La section d'introduction décrit le contexte et les intérêts du sujet. Il définit les objectifs et identifie les questions de recherche. Elle présente également le modèle de recherche développé à partir de la littérature et discute les principaux concepts et composants.

Le chapitre I introduit le cadre théorique donc la revue de littérature suivit du cadre conceptuel dans lequel nous aborderons les différents concepts étudiés.

Le chapitre II présente le cadre méthodologique composé d'une partie *Données* pour présenter l'échantillon de l'étude ainsi que les variables de mesure et, en une partie *Méthode* pour présenter la méthode de travail et de collecte des données.

Le chapitre III présente les résultats de l'étude de perception donc l'analyse de perception de qualité de service des clients vis-à-vis du personnel en contact d'ATM Mobilis et ensuite une discussion de ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

Enfin, la conclusion qui résume les éléments abordés dans le mémoire, les principaux résultats, les contributions théoriques et managériales de cette recherche. Elle se termine par une description des limites de la recherche ainsi que les éventuelles recherches futures possibles.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous aborderons le concept de qualité de service, son importance pour les praticiens et les universitaires. Nous mettrons en relation la qualité du service avec d'autres concepts de qualité tels que la qualité du produit et de l'image. De plus, nous discuterons de la façon dont le concept est mesuré et décrirons différents modèles de qualité de service nous discuterons de leurs attributs, dans quels contextes les modèles sont utilisés et leurs avantages et inconvénients de l'utilisation de ces modèles pour mesurer la qualité du service. En outre, nous discutons de la satisfaction du client et de la manière dont il est lié à la qualité de service.

6. Revue de littérature :

Voici les différentes recherches et contributions sélectionnées ayant une relation avec notre sujet de recherche :

6.1. Satisfaction et fidélité :

Comme premier article, nous prenons l'article le plus proche de notre étude (**BINANI, 2013**), qui porte sur l'évolution du niveau de satisfaction des clients en termes de qualité de service perçue et identifie la différence entre les attentes et les services reçus.

Il a été conclu que le professionnalisme et les compétences du personnel du prestataire de services avaient un impact significatif sur la perception de l'évaluation de la qualité de service reçu par les clients. Et la capacité du personnel de liaison à rassurer et à inspirer confiance a un impact significatif sur les clients utilisant les services des institutions financières, en effet, les deux variables professionnalisme, l'assurance et la capacité d'inspirer confiance augmentent la qualité perçue et par conséquent la satisfaction est améliorée.

Une autre recherche qui vise à expliquer la fidélité dans son approche relationnelle par la qualité perçue (**NEFZI Ayoub, 2008**) Le but de cette étude est de proposer puis de tester un modèle explicatif permettant de comprendre le lien entre la perception de la qualité de service et la fidélité des consommateurs. Sans prétendre à l'exhaustivité, cette recherche a été menée auprès de 450 consommateurs dans trois villes algériennes (Alger, Constantine et Oran). Le modèle présenté et testé dans cette communication fournit certes des résultats intéressants, mais ne fait qu'ouvrir la voie à de nombreuses recherches et applications en marketing relationnel.

La qualité du service et la satisfaction du client sont des concepts très importants que les entreprises doivent comprendre afin de rester compétitives en affaires et donc de croître. Il est très important pour les entreprises de savoir le point de vue des consommateurs afin de mieux comprendre leurs besoins et ainsi les satisfaire, la qualité du service est considérée comme très importante car elle conduit à une plus grande satisfaction client, à une rentabilité, à une réduction des coûts, à la fidélité et à la rétention de la clientèle (**Chingang Nde Daniel, 2010**). Cette étude détermine dans quelle mesure le modèle SERVQUAL est applicable dans le contexte des épiceries et, de manière empirique, de décrire comment les consommateurs (étudiants) perçoivent la qualité du service et s'ils sont satisfaits des services offerts par ces magasins à Umea.

Un questionnaire d'auto-complétion a été développé à partir de l'instrument SERVQUAL et distribué à l'aide d'une technique d'échantillonnage de commodité aux étudiants du campus, il a été constaté que le modèle SERVQUAL n'était pas un bon instrument pour mesurer la qualité du service car certains des éléments sous les dimensions se chevauchaient et se regroupaient sous différentes dimensions de l'analyse factorielle effectuée. Il a également montré certains éléments associés à plus d'un composant. Certaines dimensions ont montré une échelle de fiabilité inférieure à 0,7, ce qui pourrait être dû aux formulations utilisées dans les questionnaires ou au nombre d'items utilisés sous chaque dimension. En outre, il a été constaté que la qualité globale du service perçue par les consommateurs n'était pas satisfaisante, ce qui signifie que les attentes dépassaient les perceptions et que toutes les dimensions montraient des attentes plus élevées que les perceptions des services. Théoriquement, d'après les résultats, cela implique que le modèle SERVQUAL n'est pas le meilleur outil pour mesurer la qualité du service dans les épiceries car les dimensions ne mesurent pas le mieux la construction dans ce contexte. Les implications pratiques suggèrent que les épiceries d'Umea ne fournissent pas le niveau de qualité de service exigé par les clients. Les résultats suggèrent que les épiceries doivent améliorer toutes les dimensions de la qualité du service à partir de l'analyse des écarts effectuée.

6.2. La qualité de service :

La qualité de service devient un intérêt accru pour les banques afin de fournir de meilleurs services et ainsi de fidéliser la clientèle, une autre recherche qui se focalise sur l'opération d'évaluer la qualité perçue des services bancaires du point de vue du client (**DAHLAB A. , 2021**) c'est-à-dire la recherche de dimensions de qualité qui offrent un plus grand

engagement envers les clients. De ce fait, l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre comment la qualité perçue du service agit-t-elle sur le comportement de fidélité des clients bancaire et de déterminer ainsi la nature du lien entre ces deux notions. Et ceux dans le contexte du marché algérien, Afin de mesurer le degré d'impact de la qualité perçue du service sur la fidélité des clients ils ont réalisé un questionnaire inscrite dans une approche quantitative de l'information auprès d'un échantillon 100 clients approchés grâce à la BDL de TIZI OUZOU agence n° 147. Le jugement du client de la qualité des services offerts par l'agence BDL passe par l'appréciation de l'aspect humain et physique de l'agence.

Un autre article qui analyse l'impact de la qualité de service perçue sur l'engagement des clients envers leur banque. (**TSAPI Victor, 2020**) Selon une étude quantitative de 363 clients bancaires au Cameroun, les clients s'engagent principalement au regard de la perception qu'ils ont de la fiabilité du prestataire de service bancaire. Par la suite, le client met l'accent tour à tour sur les éléments tangibles de la banque, l'empathie du personnel en contact, son assurance et enfin sa serviabilité. Ces résultats ont des implications sur le marketing bancaire, notamment dans la détermination des segments de clientèle, dans l'élaboration d'une stratégie de communication, la mise en place d'offres de services et la gestion de la clientèle.

Depuis les trois dernières décennies la qualité du service a été en mesure d'attirer l'attention des principaux praticiens, chercheurs et gestionnaires en raison de sa forte influence non seulement sur les opérations commerciales, la rentabilité, mais aussi la satisfaction et la fidélité des clients. Un article (**BASHARAT Naeem, 2011**) qui a pour but de la recherche actuelle était de déterminer l'impact différentiel des dimensions SERVQUAL sur la fidélité des clients des banques internationales, privées et publiques opérant à Lahore (Pakistan). L'analyse de régression par étapes de 244 réponses à l'enquête a révélé que les dimensions SERVQUAL telles que les éléments tangibles, l'empathie et l'assurance, mais pas la fiabilité et la réactivité, contribuaient à favoriser la fidélité des clients. Des recommandations pour les praticiens bancaires et les futurs chercheurs ont également été présentées.

Cette étude (**BASHIR Ahmad Fida, 2020**) tente d'examiner l'impact de la qualité de service sur la fidélité et la satisfaction des clients en utilisant le modèle SERVQUAL pour quatre principales banques islamiques du Sultanat d'Oman. Il s'agit d'une étude de nature quantitative, qui implique un questionnaire structuré et auto-administré basé sur une méthode d'échantillonnage de commodité rassemblant des données auprès de 120 clients de

banques islamiques à Oman. Les données de l'étude ont été analysées à l'aide de SPSS et le coefficient de fiabilité (alpha de Cronbach) a été établi. L'analyse de corrélation a examiné les relations significatives entre les variables de l'étude. L'impact des dimensions de la qualité de service sur la satisfaction des clients a été capturé par une analyse de régression. Les principales conclusions de l'étude ont révélé que les répondants ont en moyenne répondu « d'accord » dans les cinq domaines, à savoir les éléments tangibles, la réactivité, la fiabilité, l'assurance et l'empathie. Les résultats de la corrélation ont montré une relation significative entre les trois variables : qualité du service, satisfaction de la clientèle et fidélité de la clientèle. De même, les résultats de la régression ont démontré que les dimensions empathie et réactivité ont un impact positif significatif sur la satisfaction client. Il est donc recommandé aux banques de se concentrer davantage sur l'empathie et la réactivité compte tenu de la relation significative de ces deux variables sur la satisfaction des clients. Cependant, les banques ne doivent pas négliger l'importance d'autres variables telles que la fiabilité, l'assurance et les actifs corporels qui sont révélées comme importantes par les réponses des participants aux provisions de la banque.

L'émergence de nouvelles formes de canaux bancaires tels que les services bancaires par Internet, les guichets automatiques bancaires (GAB), les services bancaires par téléphone, ainsi que la maturation du marché financier et la concurrence mondiale ont forcé les banquiers à explorer l'importance de la fidélité des clients. **(Lo Liang Kheng, 2010)** Cette recherche pour évaluer l'impact de la qualité du service sur la fidélité des clients parmi les clients des banques à Penang, en Malaisie, la satisfaction des clients étant la médiation de ces variables en utilisant Le modèle sous-jacent de SERVQUAL à cinq dimensions. Les dimensions de la qualité de service qui jouent un rôle important dans cette équation sont la fiabilité, l'empathie et l'assurance. Les résultats indiquent que l'ensemble des répondants évaluent la banque de manière positive, mais qu'il reste encore des marges d'amélioration.

6.3. **Comportement des clients :**

Une étude qui tente de classer les comportements de vente dans une structure conceptuelle d'orientation client et de vente adaptative afin d'examiner l'effet de l'orientation client et de la vente adaptative sur la performance organisationnelle et la performance commerciale **(Chankoo Yeo, 2019)**. L'étude compare la relation entre l'orientation client des vendeurs et la vente adaptative en termes d'aspect organisationnel de la valeur marchande de la prestation organisationnelle et de l'aspect comportemental de la prestation individuelle. Les résultats montrent que l'orientation client affecte les comportements de vente adaptatifs des vendeurs,

et que ces comportements affectent l'identification organisationnelle des vendeurs et leurs performances de vente. Cependant, l'effet de l'identification de leur organisation sur la performance des ventes n'a pas été pris en charge. Ce résultat suggère la nécessité de programmes éducatifs qui offrent au vendeur des opportunités de comprendre la culture organisationnelle orientée client.

De plus, ces programmes doivent donner aux vendeurs les moyens de développer des identités d'entreprise positives.

La recherche sur le comportement de citoyenneté organisationnelle (CCO) a été étendue dans la littérature au domaine de la clientèle en examinant le rôle du comportement des clients dans les secteurs de services. Par conséquent, cette étude vise à examiner l'effet de l'environnement physique et du paysage des services sociaux sur la valeur de Co-création, et l'impact de la valeur de Co-création sur la satisfaction du client, qui, à son tour, influence le comportement de citoyenneté du client. Une étude de terrain a été menée dans le cadre des industries culturelles et créatives malaisiennes et un total de 254 participants ont été approchés. La technique de modélisation par équation structurelle (MES) a été utilisée pour tester les relations hypothétiques entre les variables. Le modèle de recherche proposé était largement axé sur les quatre valeurs perçues. Cette étude (**Hussam Al Halbusi, 2020**) jette un nouvel éclairage sur les rôles notables du paysage des services physiques, notamment des services sociaux, de la valeur de Co-création et de la satisfaction des clients dans l'amélioration du comportement citoyen des touristes. Les implications théoriques et les implications pratiques sont discutées.

7. Cadre conceptuelle :

Cette partie est consacré au cadre conceptuel qui nous permettra d'une part, de cerner la notion théorique principale la qualité perçue des services, et d'autre part de comprendre d'autres notions en relation étroite avec nos concepts principaux :

7.1. Perception de la qualité de service :

7.1.1. Qualités :

Selon l'**Organisation Internationale de Normalisation (ISO)**, la qualité est « *L'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* ».

L'**association française de normalisation (afnor)** la définit comme étant « *L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ».

Pour **James TEBOUL** « *c'est d'abord la conformité aux spécifications. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée, au moment de l'achat et à long terme. Mais également le plus de séduction et d'excellence, plus proche du désir que du besoin* ».

Donc et après toutes ces définitions, on retient que la qualité est le contraire de la quantité car elle n'est pas mesurable, seulement elle comporte des degrés d'intensités. Elle satisfait les besoins exprimés ou implicites elle est plus proche du désir que du besoin. La qualité est désormais reconnue comme une variable qui construit la compétitivité d'une entreprise et affecte significativement sa relation avec ses clients.

7.1.2. Qualité de service :

D'après **Jean-Pierre BARUCHE**: « *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service* ».

L'**association française de normalisation (AFNOR)** défini la qualité de service comme étant « *la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs* ».

Plusieurs auteurs soutiennent que la qualité est liée aux éléments physiques du service, tandis que d'autres la rattachent au résultat des interactions entre les consommateurs et les

personnes en contact. Certains expriment la qualité de manière plus globale, et pour eux elle est étroitement liée à la satisfaction que les clients retirent de ce service. La capacité du service à répondre aux besoins des utilisateurs ; associé à l'élément physique du service ; Il est également lié au résultat des transactions entre clients et personnel en contact.

Donc ce qu'on peut dire sur **la perception de la qualité de service** est que :

La qualité du produit diffère de la qualité du service en ce que la performance d'un produit peut être mesurée par rapport à des repères techniques ou objectifs et vérifiables (par exemple la puissance d'une voiture) (Sabadie, 2001). Alors que la qualité de service représente un grand défi et une stratégie fondamentale pour créer une relation durable entre l'entreprise et ses clients. Cependant, l'intangibilité de la prestation et la participation du client à sa fabrication rendent inefficace le contrôle qualité a posteriori. La qualité de service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas évidentes (NEFZI, 2007).

La littérature a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels qui expliquent l'évaluation de la qualité de service par le client. Les modèles sont classés en deux catégories : d'une part, les modèles qui s'intéressent aux attributs du service ; et d'autre part, ceux qui étudient la structure du service.

7.2. Les dimensions de la qualité perçue du service :

Comprendre la nature des normes fournies par le service d'évaluation et leur utilisation par les consommateurs est un moyen d'acquérir un avantage concurrentiel. L'évaluation de la qualité de service se heurte souvent à plusieurs difficultés. Robert Fey et Jean-Marie Gogue (1991) distinguent : la multi dimensionnalité du concept de qualité, l'absence d'unité de mesure commune à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure, la relativité des échelles de mesure.

7.2.1. Modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff (1978) :

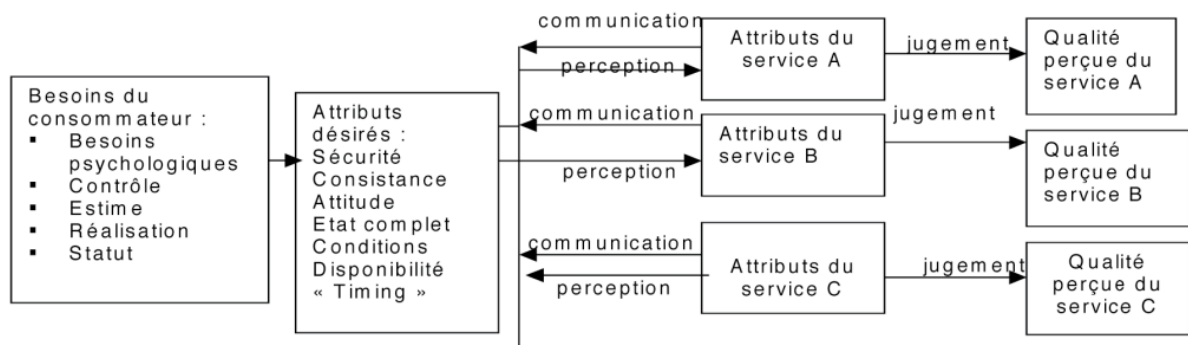
Il vise à mesurer la qualité des services en considérant les concepts de services essentiels (essentiellement recherchés par les individus) et de services périphériques (facilitant l'accès aux services essentiels) à l'aide de sept grandes catégories d'attributs. « *Le mérite de ce modèle réside dans sa tentative de décrire la nature des attributs du service que le*

consommateur prend en considération dans son évaluation, ainsi que la démarche suivie par ce dernier. Il offre, à notre avis, une bonne compréhension du concept de qualité et fournit un cadre de référence utile pour d'autres recherches sur les facteurs explicatifs de la qualité perçue » précise Nha Nguyen.

Les auteurs regroupent les attributs désirés en sept catégories (**André Boyer, 2009**):

- la sécurité du client.
- la facilité d'accès au service.
- la consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service.
- l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client.
- la variété des services offerts.
- l'atmosphère où se déroule la prestation.
- le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.

Figure 1: le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen & Wyckoff.



Source: SASSER W.E., OLSON R.P. & WYCKOFF D.D., 1978.

Pour évaluer la qualité du service, les clients peuvent choisir l'une des méthodes suivantes (**André Boyer, 2009**):

- Il ne peut considérer qu'un seul attribut qu'il juge déterminant pour apprécier la qualité de service. L'effet des autres propriétés sur la qualité est considéré comme non significatif.
- Il peut retenir un seul attribut comme déterminant de la qualité perçue. D'autres attributs impliquent le niveau de performance le plus bas.
- Il peut construire une échelle qui prend en compte tous les attributs.

Ce modèle n'a pas été validé empiriquement. Elle a cependant l'avantage de décrire la nature des attributs utilisés pour évaluer la qualité de service aux consommateurs et les méthodes suivies par ces derniers.

7.2.2. Le modèle de Christian Grönroos (1982) :

Elle analyse les déterminants de la qualité de service, en distinguant la qualité technique (issue du développement du service) et la qualité fonctionnelle (issue du mode de transfert du service au client), chacune représentant un élément constitutif de l'image de l'entreprise (**André Boyer, 2009**). « *Les résultats empiriques du modèle de Grönroos (1984) indiquent que la rencontre entre le prestataire et son client constitue un élément plus important que toute autre activité du marketing, telle que la publicité, la communication de masse. Ces résultats ont amené l'auteur à suggérer que la qualité fonctionnelle est plus déterminante que la qualité technique dans le processus de perception du consommateur* » explique Nha Nguyen.

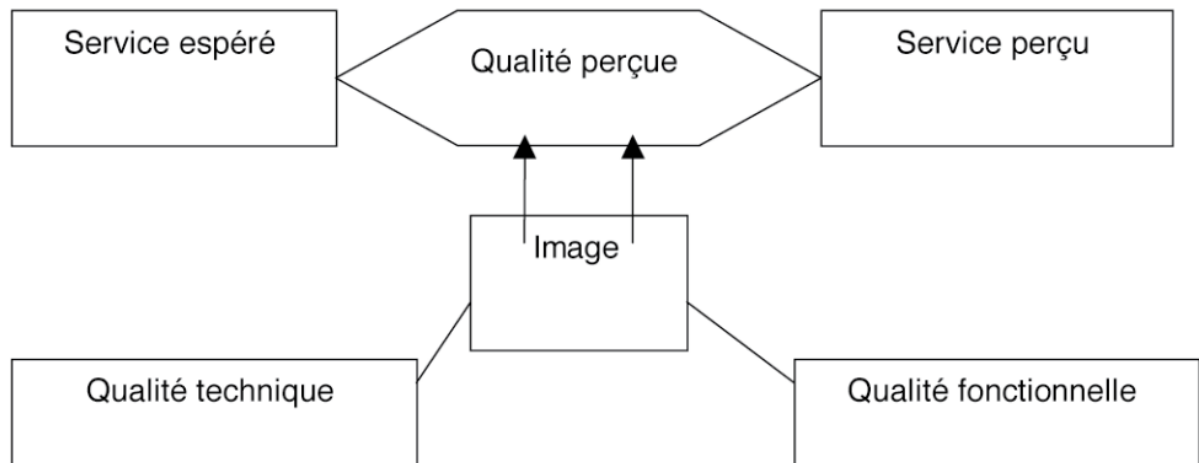
Les recherches de Christian Grönroos ont identifié trois dimensions de la qualité perçue, à savoir (**André Boyer, 2009**):

- Qualité technique dite « qualité technique des résultats » (**technical quality of the outcome**) : liée aux résultats de la réunion de service. Il fait référence à ce qu'offre un service, que les consommateurs peuvent objectivement mesurer en raison d'un ensemble de caractéristiques spécifiques du service offert.
- La qualité fonctionnelle dite « qualité fonctionnelle du processus » (**functional quality of the process**) : elle concerne le processus de prestation de service. Il représente la manière dont le service est fourni (par exemple, la courtoisie, la rapidité et le professionnalisme). Cette dimension implique des aspects psychologiques et comportementaux. Il s'agit d'une évaluation subjective basée sur la perception du client.
- Image de l'entreprise : C'est l'image de l'entreprise de services telle qu'elle est perçue par les clients. Celle-ci découle de la qualité technique et fonctionnelle du service.

Malgré l'intérêt de ce modèle, il semble intéressant de noter que les résultats empiriques présentés par Grönroos représentent les points de vue des fournisseurs de services, et non des consommateurs. (**André Boyer, 2009**).

En outre, le modèle ne fournit pas de descriptions précises des composantes du concept de qualité perceptive. De plus, il ne fournit pas suffisamment de détails sur la nature et l'ordre d'importance des relations entre ces composantes. (André Boyer, 2009).

Figure 2: Le modèle de la qualité perçue du service de Grönroos.



Source : (André Boyer, 2009)

7.2.3. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987) :

Aussi connu sous le nom de servuction est souvent associé au terme « production de service ». Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés pour le service que l'entreprise souhaite offrir sur le marché et les activités utilisées pour concevoir, créer et développer le service selon le niveau de qualité choisi (André Boyer, 2009).

« Le service résulte de l'interaction de trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients. Le concept de servuction souligne l'importance du processus. Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni. La rencontre de service (service encounter) est décrite comme le "moment de vérité" au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service. La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction,

d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service. » Explique **William Sabadie et Eric Vernet**.

Pierre Eiglier et Eric Langeard précisent que la qualité doit être évaluée sur trois dimensions différentes ; sachez que (**André Boyer, 2009**):

- l'output du service élémentaire (c'est-à-dire la capacité du service à répondre aux besoins et attentes des clients),
- les éléments de la servuction (il s'agit des dimensions liées au soutien physique et au personnel en contact)
- le processus lui-même (comprend les variables liées aux interactions entre le prestataire et son client).

7.2.4. Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1988) :

Aussi appelé le modèle ServQual il représente la qualité du service. C'est l'écart entre les attentes et les perceptions de service. Les attentes sont associées aux désirs et aux besoins du consommateur et constituent un compromis entre le service idéal (ce que le consommateur désirerait obtenir) et le service adéquat (ce que le prestataire doit impérativement fournir) (**André Boyer, 2009**)

Ces écarts affectent la qualité perçue, qui représente l'écart global entre les attentes des consommateurs et les perceptions des services offerts. Après des recherches exploratoires, ces auteurs ont conclu que chaque biais était fonction des caractéristiques de l'entreprise et ont proposé une série de facteurs qui contribuaient à ces biais (**André Boyer, 2009**) **tableau n° 01**

Tableau 1: Les facteurs influençant la taille des écarts.

Nature de l'écart	Facteur influençant la taille de l'écart
<u>ECART N° 1 :</u>	Orientation vers les études de marché.
Information du département marketing (attentes du clients/perception de la direction)	Communication du hors vers le haut (des employés vers les managers) Nombre de niveaux hiérarchiques.

<p><u>ECART N° 2 :</u> Les standards (Perception des attentes/spécifiquement)</p>	<p>Implication du management vis-à-vis de la qualité fixation des objectifs concernant la qualité. Degré de standardisation des tâches. Perception de la capacité à répondre aux attentes des clients.</p>
<p><u>ECART N° 3 :</u> La performance du service (spécifiquement/prestation effective)</p>	<p>Existence d'un véritable travail d'équipe. Cohérence entre le personnel et le travail à effectuer. Cohérence entre la technologie et le travail à effectuer. Système de control du personnel utilisé en complément du control de l'output. Perception du control par le personnel. Perception d'incohérence entre les attentes de l'organisation et celles des clients. Clarté des fonctions.</p>
<p><u>ECART N° 4 :</u> La communication (présentation effective/Communication externe)</p>	<p>Communication horizontale (entre les membres des différents services) Tendance de l'entreprise et des concurrents à trop promettre.</p>

Source : ZEITHMAN, BERRY et PARASURAMAN, 1988.

Par ailleurs, cette étude d'A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1985) a permis d'identifier trois caractéristiques principales de la qualité de service (**André Boyer, 2009**):

- La qualité du service est plus difficile à évaluer que la qualité perçue des biens.
- Les perceptions de la qualité du service proviennent de comparaisons entre les attentes des consommateurs et la performance du service.
- L'évaluation du service est basée non seulement sur les résultats ou avantages perçus du service, mais également sur l'évaluation du processus de service.

Le mérite de ce modèle est qu'il tente d'approfondir le concept de qualité perceptive en fournissant une structure relationnelle qui contient les différentes composantes de la qualité perceptive et un ensemble de facteurs explicatifs (**André Boyer, 2009**).

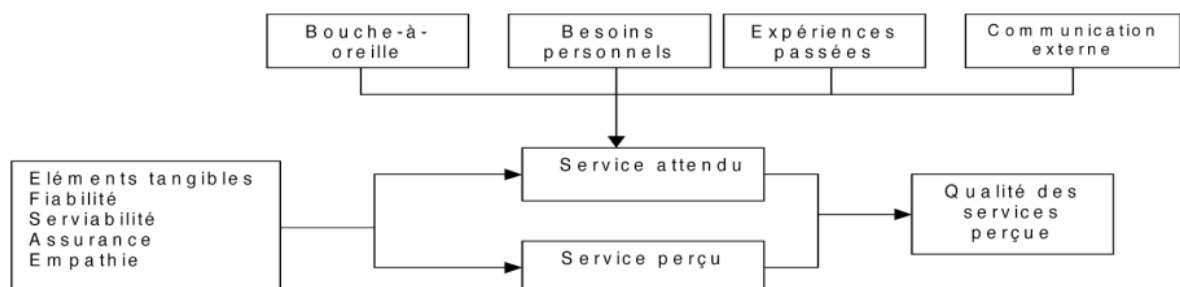
SERVQUAL prend en compte les perceptions des clients sur l'importance relative des attributs de service. Cela permet aux organisations d'attribuer des priorités. Et tirer parti de ses ressources pour améliorer les attributs de service les plus critiques. Ces données sont collectées par le biais de recherches sur un groupe de clients (**André Boyer, 2009**).

Dans ces études, ces clients ont répondu à une série de questions portant sur plusieurs dimensions clés du service. La méthode reposait initialement sur 5 dimensions principales (**DEFINITION Methode SERVQUAL de Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, et Leonard L. Berry**):

- Tangible (Valeur matérielle) : Apparence des installations, de l'équipement, du personnel et des installations physiques de communication.
- Fiabilité : Capacité à fournir les services promis de manière fiable et précise.
- Réactivité : Prêt à aider les clients et à fournir un service rapide.
- Assurance : La connaissance et la courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance et tranquillité d'esprit.
- Empathie : L'entreprise offre à ses clients des soins et une attention personnalisés.

Utiliser ServQual permet de mieux connaître ses clients, d'analyser les non-performances de l'entreprise selon des critères précis et de comparer la perception du client par rapport à un concurrent. Elle permet de développer une relation positive avec les consommateurs et de prendre en compte leurs besoins (**André Boyer, 2009**).

Figure 3 : Le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry



Source : (**André Boyer, 2009**).

7.2.5. Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) :

Le modèle SERVPERF mesure la qualité comme une attitude, pas la satisfaction. Cependant, il utilise une idée de qualité de service perçue conduisant à la satisfaction. Mais cela va plus loin et relie la satisfaction à de nouvelles intentions d'achat (Dyah R. Rasyida, 2016).

Le SERVPERF est une modification de SERVQUAL, et utilise donc les mêmes catégories pour évaluer la qualité de service (modèle RATER) : tangibles, la fiabilité : est la capacité à fournir un service fiable immédiatement et avec précision. La réactivité : est la volonté de répondre aux souhaits ou aux besoins d'assistance et de services rapides des clients. L'assurance : comprend les connaissances, la courtoisie, les compétences et la fiabilité des employés, ainsi que l'absence de danger, de risque ou de doute. Et enfin la dernière dimension l'empathie : signifie la facilité des relations, une bonne communication, une attention personnelle et la compréhension des besoins des clients (Dyah R. Rasyida, 2016).

Dans chacune des catégories, il y a des déclarations qui sont évaluées sur une échelle de Likert en 7 étapes. Le SERVQUAL proposait 44 déclarations (liées aux attentes et aux performances), tandis que SERVPERF n'en proposait que 22 (liées aux performances) (Dyah R. Rasyida, 2016).

Les états des items pour évaluer la performance de la qualité de service peuvent être vus dans le [tableau n° 02](#) (Dyah R. Rasyida, 2016).

Tableau 2 : dimensions et déclarations de SERVPERF

Dimensions	Déclarations
Tangible (4 éléments)	Q1 : L'entreprise de services dispose d'un équipement à jour
	Q2 : Les installations physiques sont visuellement attrayantes
	Q3 : Les employés sont bien habillés et paraissent soignés
	Q4 : L'apparence des installations physiques est en rapport avec le type de services fournis
Fiabilité (5 éléments)	Q5 : Lorsque les employés promettent de faire quelque chose dans un certain délai, ils le font
	Q6 : Les employés sont compréhensifs et rassurants lorsque les clients ont des problèmes
	Q7 : Les employés sont fiables

	<p>Q8 : Les employés fournissent leurs services au moment où ils s'engagent à le faire</p> <p>Q9 : Les employés tiennent leurs dossiers avec exactitude</p>
Réactivité (4 éléments)	<p>Q10 : Les employés sont censés dire aux clients exactement quand les services seront exécutés</p> <p>Q11 : Il est réaliste pour les clients d'attendre un service rapide de la part des employés</p> <p>Q12 : Les employés sont censés toujours aider les clients</p> <p>Q13 : C'est un problème si les employés sont trop occupés pour répondre rapidement aux demandes des clients</p>
	<p>Q14 : Les clients peuvent faire confiance aux employés</p> <p>Q15 : Les clients peuvent se sentir en sécurité dans leurs transactions avec les employés</p> <p>Q16 : Les employés sont polis</p> <p>Q17 : Les employés doivent bénéficier d'un soutien adéquat de la part de la direction de l'entreprise de services pour bien faire leur travail</p>
	<p>Q18 : Les employés sont censés accorder une attention particulière aux clients</p> <p>Q19 : Les employés sont censés accorder une attention personnelle aux clients</p>
	<p>Q20 : On s'attend à ce que les employés sachent quels sont les besoins de leurs clients</p> <p>Q21 : On s'attend à ce que les employés aient à cœur les meilleurs intérêts de leurs clients</p> <p>Q22 : Les employés doivent avoir des heures d'ouverture qui conviennent à tous leurs clients</p>

Source : (Dyah R. Rasyida, 2016)

La qualité de service est mesurée en multipliant pondérations avec les scores de perception (Dyah R. Rasyida, 2016):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_{ij} \cdot P_{ij}$$

SQ_j : la perception de la qualité du service.

W_{ij} : la pondération de l'attribut i .

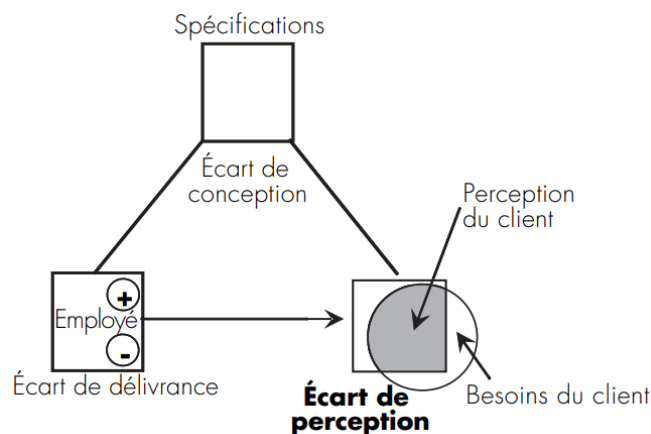
P_{ij} : l'évaluation de la performance du service sur l'attribut i .

K : le nombre d'attributs pris en compte.

7.3. L'écart de perception :

L'écart de perception vient du fait que les clients ne perçoivent qu'une partie du carré et qu'une partie de l'offre. En particulier, il est souvent incapable de percevoir les aspects techniques du service. Par exemple, les médecins se concentreront principalement sur les aspects procéduraux du traitement, et les patients réagiront positivement à cette relation et au résultat final : qualité de vie après le traitement, rapidité de récupération et explications faciles à comprendre. La qualité est avant tout ce que les clients voient et perçoivent. Leur perception est leur réalité. Ce qu'ils ne peuvent pas voir a peu de valeur, alors ils ne veulent pas payer le prix. Ils seront guidés pour mesurer la valeur du service et établir une relation entre les avantages et les sacrifices perçus. Notez que les sacrifices ne concerne pas seulement le prix qu'ils sont prêts à payer, mais aussi le temps ou les efforts nécessaires (GIORDANO, 2006).

Figure 4 : Écart de perception.



Source : (GIORDANO, 2006)

7.4. Expérience client CX :

« Nous voyons nos clients comme des invités à une fête. Nous jouons le rôle d'hôtes. Chaque jour, notre travail consiste à améliorer chaque aspect essentiel de l'expérience client. » Dit Jeff Bezos, Amazon.

Au fil du temps, les organisations qui ont changé leur état d'esprit envers leur public cible ont reconnu que l'optimisation de l'expérience client est un moyen d'atteindre leurs objectifs. Si les métriques CX et les KPI ne sont pas liés à la performance financière, ils ne sont pas très significatifs.

L'expérience client est l'ensemble des perceptions et des émotions que les organisations fournissent aux acheteurs lorsqu'elles interagissent avec eux. Cela inclut la qualité de ses produits et services, mais aussi la qualité de ses relations avec ses clients. L'expérience client est un élément essentiel au succès de toute entreprise aujourd'hui.

- « 86% des consommateurs ayant vécu une excellente expérience sont susceptibles de renouveler leur achat auprès de la même entreprise alors qu'ils ne sont que 13% à souhaiter le faire lorsqu'ils ont été confrontés à une mauvaise expérience ». selon Temkin Group.
- « Entre 2010 et 2015, les entreprises leaders en Customer Experience ont évolué 6 fois plus rapidement que les entreprises retardataires en CX ». selon Forrester.

En 2022, de nouvelles tendances émergeront autour de l'expérience client. Ces tendances sont en grande partie une conséquence directe de la crise pandémique. Selon une étude Forrester, le Paris Winter CX Summit et d'autres événements sur le sujet, les entreprises devraient axer leurs stratégies de gestion de l'expérience sur les piliers suivants (**Qualtrics, 2022**):

- Automatisation : Au cours des deux dernières années, de nombreux services en ligne se sont développés pour répondre à la demande des consommateurs pendant le confinement. Ces derniers ont pris l'habitude de profiter de services complémentaires en ligne et d'effectuer de nombreuses opérations à distance sans l'aide de l'entreprise. Cette automatisation est également une opportunité de réduire la charge des agents humains, leur permettant de se concentrer sur des tâches plus stratégiques plutôt que de simplement résoudre des problèmes courants.

- Anticiper et personnaliser : Anticiper les besoins des clients et proposer des offres personnalisées (aux bonnes personnes au bon moment) sont de plus en plus importants pour acquérir et fidéliser les acheteurs.
- Labels et engagements des entreprises : Les acheteurs apprécient de plus en plus le fait qu'ils achètent des produits durables auprès d'entreprises ayant des engagements sociaux ou écologiques. Obtenir un label ou véhiculer le comportement d'une personne devient très stratégique pour capter les consommateurs et les convaincre de rester fidèles.
- Confidentialité : L'amélioration des processus de confidentialité et la protection des données deviennent une priorité pour les individus. Pour gagner et conserver, vous devez amener les gens à vous faire confiance.

7.5. **Personnel de contact :**

Il s'agit des « *personnes employées par des entreprises de services dont les emplois nécessitent un contact direct avec les clients* » (EIGLIER, 2002)

Les contacts représentent un aspect important de l'image d'une entreprise : ils visualisent l'entreprise aux yeux des clients. Dans ce contexte, (Christian, 1982) souligne que les contacts sont la ressource la plus importante que les entreprises utilisent lorsqu'elles fournissent des services.

Il est aussi défini en tant que : « *tout employé qui se trouve à l'avant-scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients.* » (Nha Nguyen, 2002)

Un système de service d'engagement client nécessite que le personnel de contact assume deux rôles en même temps : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et à la prestation de service, qui sont des rôles opérationnels et très similaires aux rôles des ouvriers dans une usine. La personne de contact doit également contacter et parler au client en même temps, ce qui est le rôle de la relation. De plus, la personne de contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité de service. Plusieurs études de qualité ont montré que les clients sont sensibles aux services rendus par les employés. Dans ce cas, le client évalue l'expérience de service selon trois dimensions, à savoir : la compétence, l'écoute et le dévouement. Ils précisent également que la qualité des rendez-vous perçue par les contacts est corrélée à la qualité des rendez-vous perçue par les clients. En d'autres termes, la perception de la qualité de service par l'interlocuteur est très proche de la perception du client.

7.6. La notion de la satisfaction :

Peter et Ellen définissent la satisfaction client comme *«une réaction émotionnelle et individuelle face à un service satisfaisant ou à un service insatisfaisant. C'est le niveau de satisfaction/mécontentement vis-à-vis du service de bibliothèque. Il est à court terme et dépend entièrement de la perspective émotionnelle des individus vis-à-vis dudit service »*. Le service qui pourrait être satisfaisant pour un client pourrait l'être autrement pour l'autre client. Cela nécessite donc un service personnalisé puisqu'un service de bibliothèque qui satisferait une personne malvoyante pourrait ne pas satisfaire une personne malentendante ou une personne à mobilité réduite. (Christine Mayende, 2021)

7.7. Qualité du service client sur le marché B2B :

Les différences entre les marchés B2B et B2C affectent également les différents concepts de services que les entreprises fournissent sur ces marchés. Les services fournis sur le marché B2B nécessitent un personnel qualifié, dont l'expérience et les compétences sont les clés de la qualité du service fourni. Ces collaborateurs coopèrent très souvent étroitement avec les chefs d'entreprise de leurs clients. Les services fournis sur le marché B2B sont également beaucoup plus complexes et nécessitent l'administration d'un plus grand nombre de paramètres pour garantir leur fourniture sans faille et l'obtention du résultat souhaité. La qualité de service sur le marché B2B a d'abord été définie par Grönroos, selon laquelle la qualité de service doit être évaluée du point de vue du client, et cette évaluation doit couvrir à la fois la qualité technique et fonctionnelle (Vladimira Vlckova, 2018)

7.8. La notion de la fidélité :

La fidélité des clients est le résultat d'une bonne attitude d'un individu envers une marque (produit ou service) conduisant à des achats répétés. Il existe en fait deux types de fidélisation client :

- Croyances : préférences exprimées après comparaison d'expérience avec des offres concurrentes ;
- Paresse : Se nourrit de trois courants :
 1. Inertie : nous nous contentons de trouver des produits satisfaisants, la poursuite du « mieux » ne vaut pas le temps et l'effort ;
 2. Peur du risque : ne pas perdre une solution « acceptable » et risquer le mauvais changement, la peur de l'échec est plus probable que la victoire ;

3. **Aplatissement** : toutes choses égales par ailleurs, pas d'avantage reconnu à un produit ou à une marque, achats routiniers et habituels, fidélisation générée par l'inertie.

On peut aussi distinguer (BARBARAY, 2016):

Fidélité exclusive : Tous les produits de cette catégorie ne sont achetés qu'auprès d'un seul fournisseur ;

Fidélité partagée : les offres de services sont partagées entre plusieurs fournisseurs. Dans ces cas, on parle de « parts de portefeuille ». Le défi est d'essayer d'être le premier fournisseur de votre client et de devenir le fournisseur préféré.

7.9. **Relation entre satisfaction et fidélité :**

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité, certains auteurs suggèrent que la satisfaction du consommateur est un préalable à sa fidélité. Pour d'autres la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage des comportements d'achat et dans la formation d'habitudes fidélisant. Elle explique en grande partie la répétition des comportements et modifie clairement les attitudes envers les marques. Par conséquent, la fidélité à un produit ou à une marque provient à la fois de l'inertie du consommateur et éventuellement de la préférence pour ce produit ou cette marque par rapport aux concurrents.

La fidélité correspond à une croyance du consommateur : il estime que son espérance de satisfaction est supérieure auprès de certains producteurs, artistes ou distributeurs précis. Il y a donc un aspect cognitif à prendre en compte pour expliquer la fidélité : en se fidélisant, le consommateur est amené à considérer des sous-ensembles de biens au sein de l'espace des biens différenciés (Olivia, 2009).

D'une manière générale, il n'y a pas de fidélité sans satisfaction.

7.10. **Lien entre satisfaction/fidélité et qualité perçue :**

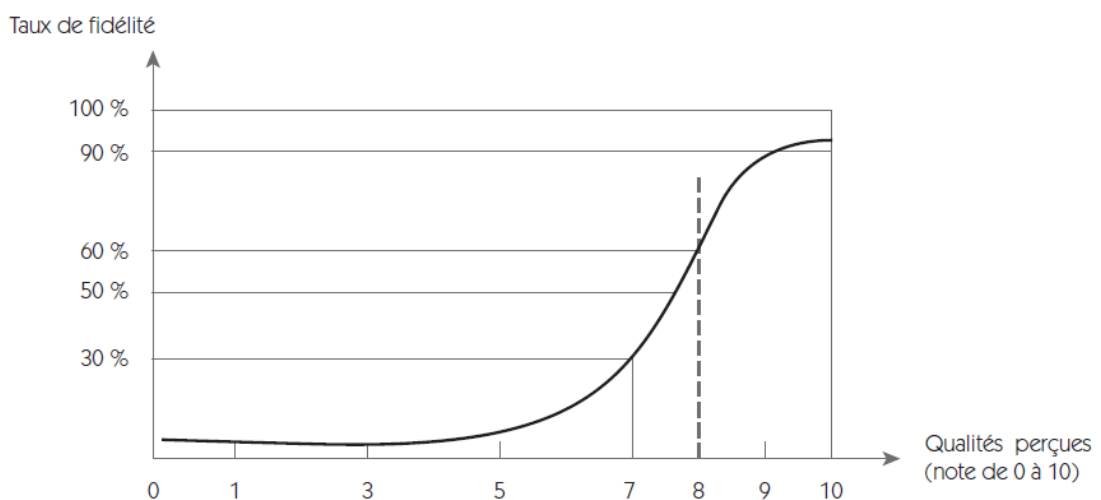
La satisfaction des clients reflète leur perception de la qualité des produits et services fournis. La fidélité est une fonction de valeur sous forme de courbe logistique (figure 1). Une faible valeur peut encore fidéliser la clientèle par habitude, mais le danger de fuite est clair. Des valeurs élevées ne fournissent pas une fidélité inconditionnelle car de nombreux facteurs vont de pair.

(GIORDANO, 2006)(Parasuraman, 1985) Ont suggéré que lorsque la qualité perçue du service est élevée, cela conduira à une augmentation de la satisfaction des clients. Il soutient que la qualité du service conduit à la satisfaction du client et cela est conforme à Saravana & Rao et Lee qui reconnaissent que la satisfaction du client est basée sur le niveau de qualité de service fourni par le fournisseur de services.

Fen & Liane ont constaté que la qualité du service et la satisfaction du client ont un effet positif sur les intentions de réabonnement du client, ce qui montre que la qualité du service et la satisfaction du client ont un rôle crucial à jouer dans le succès et la survie. De toute entreprise sur le marché concurrentiel. Cette étude a démontré un lien étroit entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

Su a mené une étude pour découvrir le lien entre la qualité du service et la satisfaction du client, à partir de leur étude, ils sont arrivés à la conclusion qu'il existe une grande dépendance entre les deux constructions et que l'augmentation de l'un est susceptible de conduire à une augmentation de l'autre. En outre, ils ont souligné que la qualité du service est plus abstraite que la satisfaction du client, car la satisfaction du client reflète les sentiments du client à propos de nombreuses rencontres et expériences avec une entreprise de services, tandis que la qualité du service peut être affectée par les perceptions de la valeur (avantage par rapport au coût) ou par les expériences. D'autres qui peuvent ne pas être aussi bons.

Figure 5: Fidélité selon le niveau des qualités perçues



Source : (GIORDANO, 2006)

La fidélité (Produit, Marque) augmente fortement à partir d'une note de 8 et principalement lorsque les clients sont « très satisfaits ».

Différents types de clients se répartissent selon les niveaux de fidélité :

- Opportunistes (20 à 30 %) : infidèles, zappent ;
- « Consommateurs » (20 à 60%) : attractivité du produit ou service, bilans Valeur / Prix ;
- Fidèles psychologiques (20 à 50%) : image, résistance au changement, valorisent le contact et la relation avec le réseau (**GIORDANO, 2006**).

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET LE CADRE ORGANISATIONNEL

Dans le chapitre suivant, nous aborderons, en premier lieu, la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Ensuite, nous parlerons de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées, nous parlerons aussi des techniques de traitement et d'analyse des données choisies pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche et enfin nous aborderons le cadre organisationnel d'ATM Mobilis.

1. Cadre méthodologique :

Dans cette partie nous allons présenter notre choix méthodologique et les instruments de mesure appropriés, et les méthodes de collecte des données.

1.1. Positionnement méthodologique :

Tous les travaux scientifiques doivent faire appel à un certain nombre de méthodes et de techniques pour la collecte de données. Dans ce contexte, la méthode de recherche qualitative a été utilisée.

Selon (**Bhandari, 2022**) la recherche qualitative implique la collecte et l'analyse de données non numériques (par exemple, texte, vidéo ou audio) pour comprendre des concepts, des opinions ou des expériences. Il peut être utilisé pour recueillir des informations approfondies sur un problème ou générer de nouvelles idées de recherche, la recherche qualitative et la recherche quantitative sont complémentaire, et donc la recherche quantitative qui consiste à la collecte et à l'analyse des données numériques à des fins d'analyse statistique. Tandis que la recherche qualitative est couramment utilisée pour comprendre comment les gens explorent le monde, elles ont tendance à être flexibles et à se concentrer sur la conservation d'un sens riche lors de l'interprétation des données.

Selon plusieurs éminents chercheurs qualitatifs (**Creswell, 2002**); (**Mays N., 2020**); (**Norman K. Denzin, 2018**), la recherche qualitative vise à explorer, comprendre et interpréter en profondeur les phénomènes sociaux dans leur cadre naturel. En utilisant une méthodologie de recherche qualitative, les chercheurs souhaitent collecter des informations plus riches et obtenir une image plus détaillée des problèmes, des cas ou des événements (**Arora R, 2009**). Ils veulent explorer le pourquoi et le comment d'une situation, pas seulement quoi, où, quand.

1.2. Méthode de collecte de données :

Nous avons commencé notre collecte de données en rassemblant différents documents (livres, thèses, articles scientifiques ou de presse ... etc.) (**Nayla, 2021**), En second lieu, nous

avons observé les lieux d'ATM Mobilis surtout le lieu où ils accueillent leurs clients BtoB pour pouvoir avoir une idée sur la perception des clients vis-à-vis des lieux, et enfin la collecte et l'analyse de données qui ont été exprimées par le biais de 7 entretiens semi-directifs. Nous avons mené des entretiens individuels moyennement de 30min avec les clients BtoB (des entreprises) d'ATM Mobilis, afin d'approfondir et de mieux comprendre la satisfaction des clients vis-à-vis du personnel en contact. (Sofiane, 2021)

1.3. Sélection des interviewés :

Le choix des personnes à interroger pour l'entretien semi-directif était aléatoire, Nous avons aussi jugé utile de choisir des entreprises avec des profils différents.

Ainsi, sept entreprises se sont donc prêtées à l'expérience, les entretiens ont été réalisés par voie directe et enregistrés sur magnétophone avec l'accord des interviewés.

Le tableau ci-dessous **Tableau n° 03** récapitule donc le profil des entreprises que nous avons interviewées : le nom d'entreprise, petite description sur l'entreprise ainsi que les détails liés à l'entretien.

Tableau 3 : liste des interviewés.

Nom de l'entreprise	Description	Date et durée de l'entretien
La CNAS	Caisse nationale des assurances sociales gère l'assurance maladie et accidents du travail / maladies professionnelles des travailleurs salariés en Algérie.	Réaliser le : 15/05/2022/ Durée : 25min
EL IHCENE voyage	Agences de voyages et de tourisme situé à Dar el Beida, créé en 2011, propose des offres de voyage pas cher, voyage de dernière minute et garantie le meilleur rapport qualité/prix.	Réaliser le : 15/05/2022 Durée : 12min
TESPAS	TESPAS est une nouvelle entreprise créée en 2008, et qui propose sur le marché mondial ses services de Géolocalisation. Notre solution de	

	<p>Géolocalisation basée sur le GPS et sur le réseau GSM, permet à nos clients sur Internet ou par SMS en utilisant le téléphone mobile, le suivi de véhicules, d'utilitaires, de personnes, de conteneurs et de tout autre objet nécessitant d'être sécurisé. Nos produits sont destinés aux petites et aux grandes entreprises mais aussi aux particuliers.</p>	<p>Réaliser le : 16/05/2022 Durée : 9min</p>
L'ONM	<p>Issu de l'Établissement National de l'Exploitation Météorologique et Aéronautique (ENEMA), l'Office National de la Météorologie (ONM) a été créé par ordonnance N°75-25 du 29 avril 1975.</p> <p>L'ONM est devenu Établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) à vocation scientifique et technique par décret N° 98-258 à partir du 25 Août 1998.</p>	<p>Réaliser le : 16/05/2022 Durée : 23min</p>
une association de parents d'enfants autistes	<p>Valoir les droits des personnes avec autisme et de leur famille et améliorer leur qualité de vie.</p>	<p>Réaliser le : 16/05/2022 Durée : 15min</p>
SNTF	<p>Société Nationale des Transports Ferroviaires est chargée d'exécuter par rail les transports publics de voyageurs et de marchandises qui lui sont confiés dans le cadre de l'organisation des transports terrestres.</p>	<p>Réaliser le : 17/05/2022 Durée : 12min</p>

MES GMBH	Mechanical-, Electrical- Services for Water- and Waste- water-Treatment	Réaliser le : 23/05/2022
	sont une société d'ingénierie allemande entièrement dédiée à l'utilisation de l'eau ouvrent leurs siège en tant que Etablissement Stable en Algérie en 2016	Durée : 40min

Source : élaborer par l'étudiante.

1.4. Le Guide D'entretien :

Les entretiens semi-structurés sont une méthode efficace de collecte de données lorsque le chercheur souhaite de recueillir des données qualitatives et ouvertes, explorer les pensées, les sentiments et les croyances des participants sur un sujet particulier et approfondir des questions personnelles et parfois sensibles.

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

- Introduction : présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et du but de l'entretien.
- Conditions de déroulement de l'entretien : déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions, notamment l'enregistrement.
- 1^{ere} rubrique : accessibilité de Mobilis : dans cette rubrique nous essayons de définir si les chargés clients de Mobilis sont accessibles à leurs clients et s'ils sont réactifs.
- 2^{eme} rubrique : satisfaction des clients : dans cette rubrique nous allons définir les qualités personnel et professionnel que les clients exigent chez un commercial.
- 3^{eme} rubrique : dernière rencontre avec le personnel en contact : pour cette rubrique nous allons poser des questions aux clients sur leur perception lors de la dernière rencontre avec le chargé clients d'ATM Mobilis.
- 4^{eme} rubrique : fidélité : nous allons nous focaliser sur le degré de satisfaction des clients arrivent-ils à la fidélité, pourquoi ils sont fidèles à Mobilis ainsi si les clients sont prêts à recommander ATM Mobilis à d'autres entreprises ou collaborateurs ou client.
- 5^{eme} rubrique : l'offre au client : cette rubrique nous permet de savoir quelle offre les clients choisissent chez ATM Mobilis et la raison d'avoir choisi Mobilis et pas une autre entreprise.

- 6^{ème} rubrique : fiche signalétique entreprise : l'objectif de ses questions est de bien connaître les entreprises participantes aux entretiens, connaître leurs coordonnées, la taille de chacune, et la durée de leur contrat avec ATM Mobilis.
- Clôture : Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements.

1.5. Les outils de collecte :

Entretien Semi directif :

Les questions posées étaient de nature évaluative et descriptive (Sofiane, 2021), l'objectif étant de savoir si les entreprises ayant un contrat avec ATM Mobilis sont satisfait par la qualité de service du personnel en contact.

Notre entretien permet de cerner si ATM Mobilis prend en considération la qualité de travail de leurs employés, et la perception de ses clients BtoB vis-à-vis de la qualité de service fournie par le personnel de contact et ce, dans le but de cerner les besoins des clients, et leurs attentes suscitant ainsi la satisfaction et éventuellement la fidélité des clients.

1.6. Population et échantillon :

L'unité étudiée est constituée des clients BtoB d'ATM Mobilis donc les représentants des entreprises ayant un contrat avec ATM Mobilis de la région d'Alger.

Nous avons réalisé sept entretiens individuels dans le but de recueillir des informations sur la qualité de service du personnel en contact.

La plupart des études qu'on à consulter se sont penché sur les études quantitatives en vue du nombre de leurs échantillon. Puisque la plupart se sont penché vers le BtoC et puisque on parle d'une entreprise de télécommunication, il est rare pour les clients de se focaliser sur les attitudes des personnels en contacts, et aussi il est rare qu'ils aient plusieurs interactions avec eux puisque la plupart des clients vont vers les agences de télécommunications pour acheter une puce puis ne reviennent jamais une autre fois.

Pour les clients BtoB c'est tout le contraire : Ils sont toujours dans le besoin de renouveler leur contrat avec l'entreprise et d'avoir des interactions direct pour négocier leurs contrats ou alors quand il y a de nouvelles offres le chargé client d'ATM Mobilis se déplace au niveau des entreprises pour là leur présenter, ce qui rend notre étude plus juste sur le côté BtoB.

1.7. Analyse du contenu :

Après avoir effectué sept entretiens semi-directifs et collecté les informations dont nous avons besoin, la phase d'analyse de ces informations qui est une technique de traitement de données préexistantes par recensement, classification et quantification des traits d'un corpus. (Descamps, 2022)

Par rapport au type de l'analyse du contenu nous avons utilisés un type d'analyse horizontale et verticale, L'analyse horizontale vise à comprendre la réponse de chaque individu à un sujet particulier. L'analyse verticale est utilisée pour découvrir ce que les gens ont dit sur un sujet particulier.

Le procédé de notre analyse est composé de :

- **Transcription des entretiens** : Cette première étape est ce qui nous permet d'avoir des données brutes de notre enquête. Elle consiste en copiant les enregistrements que nous avons faits sur un fichier Word.
- **Catégorisation** : c'est l'opération de classer les éléments constitutifs d'une collection par différenciation, puis de les regrouper par type (analogie) selon des critères préalablement définis. Une catégorie est une rubrique ou une classe qui regroupe un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous une rubrique commune, réunis en raison des caractéristiques communes de ces éléments. (Bardin, 2013)
- **Codification** : les catégories issues de l'étape précédente forment une grille d'analyse qui permet de regrouper des sujets adjacents ou synonymes dans une même catégorie.
- **Quantification** : A ce stade, il s'agit de calculer la fréquence d'apparition de chaque sujet. deux types d'analyses peuvent être réalisés (Nayla, 2021):
 - a. L'analyse horizontale où l'on quantifie le nombre d'évocation d'un thème parmi tous les entretiens menés.
 - b. L'analyse verticale qui poursuit le même objectif mais à l'échelle d'un seul entretien. Ainsi, nous établissons la hiérarchie des thèmes abordés pour un seul individu.
- **Synthèse** : Pour conclure l'analyse de contenu, cette étape permet, comme son nom l'indique, de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus.

8. Contexte organisationnel :

Dans ce titre, nous présenterons l'entreprise où nous avons effectué notre stage de fin d'études, qui a duré 3 mois. Il s'agit de la société ATM Mobilis. Nous débutons par présenter l'entreprise ainsi que son historique et puis son organigramme enfin nous présenterons leurs offres Business to Business :

Les réseaux de téléphonie Mobile ont enregistré une légère augmentation de 2.13 point soit une évolution de 106.26% entre le 2^{ème} et 3^{ème} trimestre de l'année 2021.

« Cette hausse est due à la légère progression du marché de téléphonie mobile d'une part et à l'augmentation de la population algérienne d'autre part », indique l'ARPCE.

D'après l'ARPCE le volume de trafic voix généré dans les réseaux de téléphonie s'est élevé à 41,396 millions de minutes, dont 86,07% ont été réalisées dans le réseau interne, 13,80% en trafic national sortant, 0,07% en trafic international sortant et 0,06% en trafic international entrant.

L'ARPCE indique aussi que le volume de trafic SMS généré dans les réseaux mobiles a atteint 2566 millions de SMS, dont 88,05% sont à l'intérieur du réseau, 11,01% sont du trafic national sortant, 0,11% sont du trafic international sortant et 0,83% sont du trafic international entrant.

La libre concurrence sur le marché des télécommunications est régie par la loi n° 2000-03 du 5 août 2000 qui fixe les règles générales relatives aux postes et télécommunications. L'ouverture a pris la forme d'une licence d'exploitation d'un réseau mobile de type GSM à l'opérateur Orascom Télécom Algérie, qui a commencé à commercialiser des lignes sur le marché en février 2002. A l'été 2003, Algérie Télécom a investi le marché du GSM en lançant sa Filiale Mobilis. Un an plus tard, un troisième opérateur, Wataniya Télécom, fait son entrée dans l'univers de la téléphonie mobile (ARPCE).

L'Algérie compte trois grands opérateurs de téléphonie qui se partagent le marché des télécommunications mobiles, à savoir :

- **Optimum Telecom Algérie OTA (Djezzy):**

Djezzy, un opérateur de télécommunications algérien créé en juillet 2001. Sur le segment de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés en décembre 2016, la société propose une large gamme de services tels que le prépayé, le post payé, les données ainsi que

des services à valeur ajoutée et SUT. En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) contrôlait 51% du capital de l'entreprise, tandis que le partenaire étranger Veon Group conservait la responsabilité de la gestion de l'entreprise.

- **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :**

Nedjma a changé de nom en Ooredoo le 21 novembre 2013 et est la filiale algérienne du groupe Ooredoo est un opérateur de téléphonie mobile multimédia en Algérie. Entrée en Algérie le 23 décembre 2003, après avoir obtenu une licence pour fournir des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été lancée commercialement le 24 août 2004, offrant aux Algériens une gamme d'innovations, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises Des offres et des services conformes aux normes internationales .

8.1. Présentation d'ATM Mobilis :

ATM est une société de télécommunications mobiles, filiale d'Algérie Télécom, devenue autonome par rapport à la maison mère en août 2003, ATM est le deuxième opérateur de téléphonie mobile à être agréé après OTA.

Mobilis ATM est une société par action (SPA), 100% des actions de cet opérateur publique de la téléphonie mobile sont détenues par Algérie Telecom avec un capital de 100.000.000.000 DA, ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, et détient 42,18 % de parts de marché en nombre d'abonnée.

8.2. Valeur de Mobilis :

L'entreprise optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients en se munissant de quatre valeurs constituant le socle de sa communication :

8.2.1. Dynamisme :

L'approche de la marque est entièrement tournée vers l'avenir. ATM Mobilis s'adapte aux changements et se réorganise en permanence en veillant à la formation continue de son personnel et à sa motivation.

8.2.2. Transparence :

ATM Mobilis est ouverte et explique ses choix. Son principe est de dire ce que l'entreprise fait et de faire ce qu'elle dit. Elle partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. La

marque déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Elle est à l'écoute de ses clients et réponds à toute réclamation.

8.2.3. Innovation :

ATM Mobilis valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Étant en phase avec les évolutions technologiques du marché, l'entreprise améliore constamment ses produits et ses services. Pour proposer à la société Algérienne l'information de demain, elle fait converger son réseau et ses services. Pour la marque innover, c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.

8.2.4. Loyauté :

La marque protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. Elle est solidaire et respecte ses engagements. ATM Mobilis pratique l'éthique dans ses actions et reconnaît le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

8.3. Les objectifs

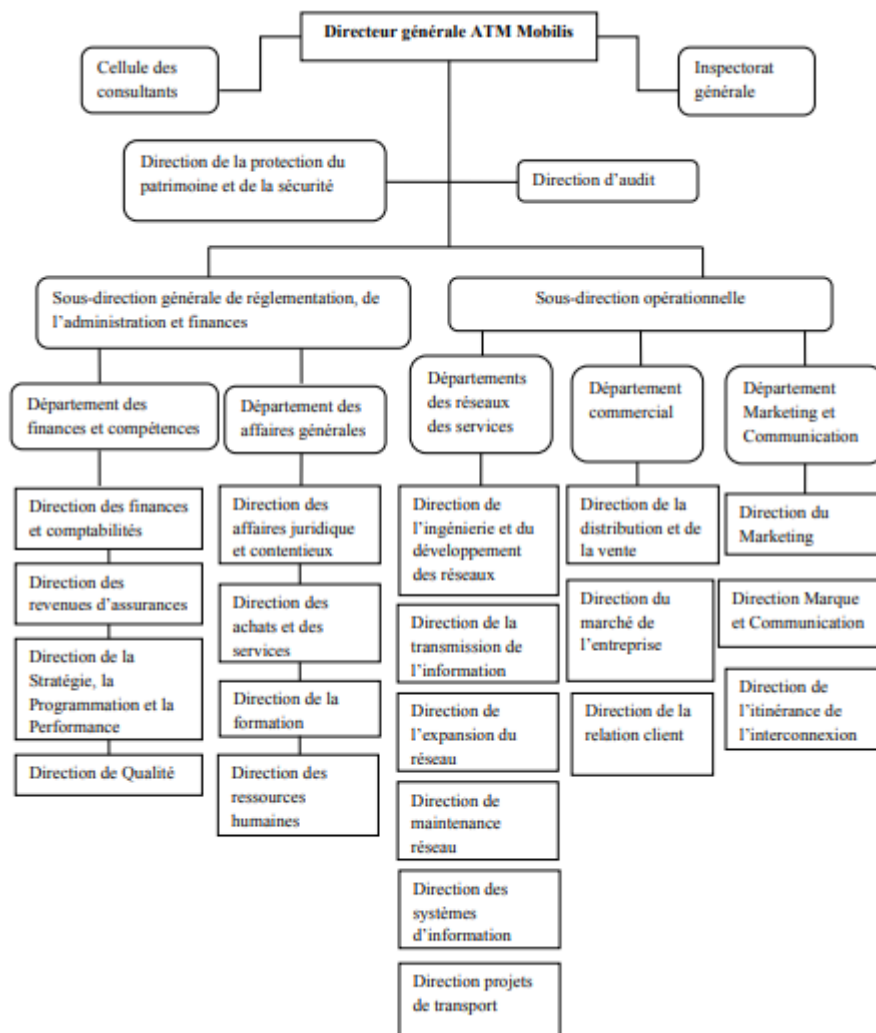
Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financier, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont (**MEZIANE Lynda, 2014**):

- Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Déploiement des services MVPN (Mobile virtual private network), VPN (Virtual Private Network) ;
- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace

8.4. Organigramme de Mobilis :

Mobilis a modifié sa structure organisationnelle en fonction du développement de ses activités et de la diversité de ses services en créant de nouvelles directions. Sa nouvelle structure se présente comme suit :

Figure 6 : Organigramme ATM Mobilis.



8.5. Offre de Mobilis BtoB :

Nous Découvrirons ici les offres et solutions Mobilis spécialement conçus pour répondre aux besoins spécifiques en matière de télécommunication pour les entreprises (**Mobilis, Mobilis, 2022**) :

8.5.1. Offre téléphonie mobile :

C'est des offres qui assure la communication sans limite, de envoyer des messages sans compter et de naviguer à grande vitesse et en toute mobilité. Mobilis a deux offres :

- Win PRO : **tableau en Annexe (A) (Mobilis, Mobilis, 2022)**
 - 1- Formules spécialement adaptées à vos différents besoins.
 - 2- Appels et SMS Gratuits en illimité vers tout le réseau Mobilis.
 - 3- Forfaits mensuels utilisables vers les réseaux nationaux et internationaux
 - 4- Forfaits mensuel internet pouvant atteindre jusqu'à 90 GB

Les minutes gratuites incluses dans les forfaits 2500, 3500 et 5000 sont valable vers le fixe et mobile national et le réseau fixe des destinations suivantes de l'international : France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Maroc, Chine, Inde, Corée du Sud. (**Mobilis, Mobilis, 2022**)

- PixX PRO : **tableau en Annexe (A) (Mobilis, Mobilis, 2022)**
 - Crédit valable pour des appels et SMS en national
 - Prix des appels et SMS en national : 5 DA/30 secondes, 5 DA/SMS

8.5.2. Offre internet Mobile :

- Pass internet 4G : **tableau en Annexe (A)**

Mobilis lance ses Pass Internet pour vous offrir encore plus de connectivité et de liberté au meilleur tarif (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

- ProConnect : **tableau en Annexe (A)**

C'est une solution adaptée pour tous les équipements mobiles compatibles 3G/4G (smartphones, tablettes, modems ou autres) (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

- Offre valable en deux formules 3G et 4G
- Forfait mensuel
- La consultation des volumes restants s'effectue en composant *222#.

- L'anticipation de paiement de Trois, six et douze mois est possible au niveau de nos agences commerciales.

***Les tarifs sont mentionnés en TTC.**

8.5.3. Offre solution entreprise :

- Le MVPN (Mobile Virtual Private Network) :

C'est une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

Le MVPN permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le control du réseau pour une meilleure gestion de la flotte. De plus la confidentialité est assurée (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

Les avantages en adoptant la solution MVPN (**Mobilis, Mobilis, 2022**):

- Créer des groupes d'appels selon l'organisation de votre Entreprise en définissant les restrictions d'appels en intra flotte.
- Faciliter les communications internes à votre Entreprise grâce à la numérotation abrégée.
- Bénéficier de tarifs de communications avantageux.
- Relier un ou plusieurs PABX.
- Solution VPN 2G/3G++ (Virtual Private Network):

C'est une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée sur le réseau 2G ou 3G de Mobilis (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

Les avantages de la solution VPN (**Mobilis, Mobilis, 2022**):

- Une solution mobile assurant une communication efficace et efficiente avec l'ensemble des structures de l'entreprise sans contraintes de temps ni de lieu.

- Une solution sécurisée offrant la possibilité de relier un ensemble d'utilisateurs sur le réseau avec toutes les garanties de sécurité.
- Un accompagnement technique en amont et pendant la mise en place de la solution.
- Une solution permettant de définir la capacité dont aura besoin l'utilisateur.
- Une large couverture 3G++ avec un déploiement sur 35 wilayas et une continuité de service assurée par le GPRS/EDGE (2G) dans les zones non encore couvertes par la 3G.

Les Bénéfices (Mobilis, Mobilis, 2022):

- Une réponse globale aux besoins des Entreprises : Le VPN 3G++ intègre de nombreuses fonctionnalités permettant ainsi de répondre à l'ensemble des besoins de l'entreprise (voix, data, vidéo...).
- Maîtrise des coûts : Le VPN est une solution économique qui permet à l'entreprise d'optimiser l'ensemble des coûts relatifs à son réseau.
- Amélioration de la compétitivité : Le VPN permet de bénéficier d'un réseau virtuel pérenne permettant ainsi à l'entreprise de se concentrer sur son cœur de métier.
- Vis-à-vis unique : Mobilis Entreprises accompagne de bout en bout l'entreprise de la conception de la solution jusqu'au déploiement et gestion du réseau.

- **Connectivité Machine to Machine (M2M) (Mobilis, Mobilis, 2022):**

C'est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants) (**Mobilis, Mobilis, 2022**).

Une fois équipé d'une carte SIM et d'un modem, votre équipement peut envoyer des données à une autre machine via le réseau 3G de Mobilis. C'est aussi simple à utiliser qu'un mobile et vous gagnez du temps, de l'argent et de l'énergie (**Mobilis, Mobilis, 2022**)!

Avec la Solution M2M de Mobilis Entreprises, vous pourrez très simplement effectuer des opérations de (**Mobilis, Mobilis, 2022**):

- Télégestion d'équipements
- Télémétrie
- Télésurveillance
- Géolocalisation de flottes de véhicules etc. ...

***à des tarifs très attractifs, avec un accompagnement dédié pour répondre à vos spécifications métier. La solution M2M de Mobilis Entreprises fonctionne partout en Algérie, sur le plus grand réseau 3G qui couvre 99% du pays (Mobilis, Mobilis, 2022).**

- B-SMS :

Elle demeure la solution indispensable aux entreprises de petite, moyenne ou grande taille qui ambitionnent de toucher par ciblage à travers l'envoi massif de SMS et en un temps relativement réduit (**Mobilis, Mobilis, 2022**)!

Avantage de la solution B-SMS (**Mobilis, Mobilis, 2022**):

- Envoi en masse de SMS avec des contenus standards ou personnalisés.
- Simplicité d'usage.
- Vitesse d'émission de SMS pouvant atteindre les 50 SMS par seconde.
- Possibilité de personnaliser le nom de l'expéditeur du SMS.
- Envoi pouvant être instantané ou différé à une tranche d'heure d'envoi bien précise.
- Solution sécurisée et accessible par web.
- Tarification dégressive au volume.cd

Chapitre III : Analyse et discussion des résultats

Ce chapitre se concentrera sur la partie pratique de l'étude, où nous présenterons l'analyse qualitative de notre recherche et pour finaliser notre étude nous proposerons des solutions pour améliorer la qualité de service de la société ATM Mobilis.

1. Résultats de l'étude qualitative :

Dans cette section, Nous exposerons les verbatim et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés. Cependant au fil des entretiens et lors de l'analyse du contenu, une catégorisation plus adéquate à nos objectifs a émergé et se constitue comme suit :

1.1. Description des interviewés :

Tous d'abord nous allons donner une description des entreprises que nous avons interviewé :

Tableau 4 : Description des interviewés

Nom de l'entreprise	Date de fondation	de adresse	statut
La CNAS	1988	Route Des Deux Bassins ; Ben Aknoun	Ancien client 2012
EL IHCENE voyage	2007	04 Rue Mohamed Khmisti- Dar El Beida	Ancien client 2018
TESPAS	2008	06 Said Aoudj- Saint Raphaël- elbiar	Ancien client 2015/2016
L'ONM	1975	Avenue Khmiseti- Dar El Beida	Ancien client 2015
Les associations de parents d'enfants autistes	/	Les sources	Nouveau client 2020
SNTF	1976	21/23 boulevard Mohamed V- Alger	Client potentiel (période d'essai d'une année)

MES GMBH	2003	09, rue Fabri Marcello, Ancien client
		les sources, Bir 2016
		Mourad Rais

Source : Elaboré par l'étudiante.

Nous avons lancés une série de questions sur les interviewés afin de connaitre leur perception par rapport aux commerciaux d'ATM Mobilis ainsi que leur perception par rapport à l'entreprise en général.

1.2. Accessibilité à Mobilis :

Dans cette partie nous présenterons les différentes réponses par rapport aux questions liées à l'accessibilité du personnel en contact :

Tableau 5: L'accessibilité et réactivité de Mobilis.

Les entreprises	Les verbatim
E1	« Pas toujours » « Généralement ils répondent rapidement mais il ne règle jamais le problème du premier coup »
E2	« On n'est pas toujours informé » « Oui, ils sont très fiable et exécutent le travail rapidement »
E3	« Très bien je n'ai jamais eu de problèmes sur ce point-là, je suis toujours bien orienté » « Les employés exécutent leurs travaux rapidement et mais toujours correctement du 1er coup »
E4	« Oui » « ils répondent rapidement mais pas correctement du premier coup »
E5	« Oui » « Les employés exécutent le service rapidement oui, ils répondent rapidement mais pas correctement du premier coup »
E6	« Ça dépend notre besoin »

	« Oui, les réclamations sont rapidement gérées »
E7	« Oui, notre chargé client est toujours en contact avec nous à chaque fois il y a une offre » « Oui, généralement les réclamations se règlent sur place, on lui fait la pression pour faire le travail »

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : donc en remarquant les réponses E1, E3, E4 et E5, je pense que le personnel en contact d'ATM Mobilis répond aux réclamations rapidement donc ils sont toujours accessibles en cas de besoin de leurs clients mais pas toujours réactif donc ils n'exécutent pas le travail du premier coup, donc les clients sont dans l'obligation de faire plusieurs réclamations.

1.3. Satisfaction des clients :

Nous allons tester la satisfaction des clients et explorer les critères personnels et professionnels qui rendent les clients satisfaits par rapport aux personnels en contact :

Tableau 6: Satisfaction par la qualité de travail du personnel en contact.

Les entreprises	Les verbatim
E1	« Oui, il n'y a pas de soucis »
E2	« Oui, je suis très satisfait »
E3	« je suis satisfait par la qualité de travail du chargé client BtoB mais pas des employés des agences de paiement »
E4	« Oui, je suis satisfait »
E5	« Oui, je suis satisfait »
E6	« Oui, je suis satisfaite surtout par rapport à la disponibilité des techniciens et commerciaux on connaît toujours qui contacter »
E7	« Oui, je suis très satisfait »

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : d'après les réponses précédentes les clients sont très satisfaits par rapport au travail des personnels en contact d'ATM Mobilis.

Tableau 7: Les critères qui attirent les clients.

Les entreprises	Les verbatim
E1	«Qu'ils nous donnent l'information, être bien servie, bien accueillie et qu'ils soient travailleur» «La rapidité, l'accessibilité» «C'est élatique et le cout par rapport aux concurrents»
E2	«Aimable, gentille, réactive qu'ils réagissent rapidement aux réclamations, qu'ils soient attentives et ponctuelles» «L'honnêteté» «la couverture du réseau par rapport aux concurrents»
E3	«L'accueille la facilité des choses, la rapidité et l'accessibilité» «L'accessibilité et la transparence» «On est très bien pris en charge et on n'a jamais eu de problème par rapport à l'offre ou pour les coupures ou le payement»
E4	«Compréhensives, proposent des alternatives, répondent rapidement et qu'ils respectent mon temps» «L'honnêteté» «L'offre et les prix»
E5	«Disponibilité et honnêteté» «Honnêteté» «Opérateur National»
E6	«Aimable, gentille et professionnelle» «Sérieux» «Son offre VPN 4G»
E7	«l'efficacité en premier lieu, le relationnel» «l'honnêteté» «la couverture du réseau»

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : dans ce tableau on trouve les critères personnels et professionnels qu'un commercial doit avoir pour satisfaire ses clients et aussi nous remarquons que la majorité des répondants ont dit « l'honnêteté » donc on présume qu'elle est le facteur clés pour l'acquisition de la confiance des clients BtoB.

E1 et E5 ressentent de l'appartenance par rapport à Mobilis puisque c'est une entreprise étatique aussi E1 est très attiré par les tarifications de Mobilis par rapport aux concurrents de même pour E4 qui est également attiré par les tarifications et les offres de Mobilis. E2 et E7 sont très attiré par la couverture de réseau de l'entreprise il faut signaler « qu'ATM Mobilis a respecté les obligations du cahier des charges de la licence en termes de couverture 4G à la fin de 2021. Il arrosait les 58 wilayas, avec un taux de couverture moyenne de l'ordre de 66,88% de la population des chefs-lieux de wilaya, daïras et communes » a indiqué le PDG du Groupe Télécom Algérie, **Khaled Zarat**, dans un entretien à l'APS.

En plus d'E4 qui est très attiré par les offres de Mobilis, on trouve aussi E6 qui est également attiré par celle-ci.

Tableau 8: La proactivité du personnel en contact d'ATM Mobilis.

Les entreprises	Les verbatim
E1	«Pas tellement»
E2	«Oui, ils essaient toujours de répondre à nos besoins»
E3	«Oui, chaque fois qu'ils ont un nouveau produit, notre chargé client nous propose toujours des trucs qui nous arrangent»
E4	«Non»
E5	«Oui»
E6	«Ça dépend, pas en détail»
E7	«oui»

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : selon E2, E3, E5, E7 les personnels en contact connaissent les besoins de leurs clients et sont proactifs donc essaient de répondre à ces besoins et cela est dû à la familiarisation des personnels en contact avec leurs clients, en revanche on trouve que ce n'est pas le cas pour E4 qui répond par un Non catégorique, alors que E1 et E6 sont dans le doute.

1.4. Dernière rencontre avec le personnel en contact :

Dans cette partie nous discuterons de la perception des clients sur la dernière rencontre avec les personnels en contact :

Tableau 9: Satisfaction des clients et attitudes des personnels en contact lors de la dernière rencontre.

Les entreprises	Les verbatim
E1	« Oui le dernier étais très bien, par contre l'avant dernier non » « Gentille » « Il est nouveau pas vraiment professionnel ne répondais pas avec confiance il est mal formé »
E2	« Oui » « Souriante, aimable » « Elle fait son travail »
E3	« Oui, très satisfait » « Aimable » « Professionnel et familial »
E4	« Oui » « Gentille, aimable » « Répond aux besoins »
E5	« Oui » « Gentille, aimable, souriante » « Très professionnel »
E6	« Oui » « Le commercial s'est bien comporté »
E7	« oui » « très aimable, très souriante, très actif, elle a le sens du relationnel » « réactif, efficace, très professionnel »

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : tous les clients ont été satisfait par le personnel en contact d'ATM Mobilis lors de la dernière rencontre.

1.5. Fidélité des clients :

Nous allons analyser si les clients sont fidèles à Mobilis ou pas si oui, qu'elles sont les raisons qui les retiennent :

Tableau 10: Fidélité des clients à Mobilis.

Les entreprises	Les verbatim
E1	<p>«le critère que je juge important pour me fidéliser est l'accueille »</p> <p>« Je renouvellerai mon contrat avec Mobilis car je maintien sinon j'aurais changé il y a bien longtemps »</p> <p>« Oui, je recommanderai Mobilis »</p> <p>« Non jamais je ne changerai Mobilis étant donné que c'est une entreprise étatique »</p>
E2	<p>« La couverture du réseau est le critère qui me fidélise chez Mobilis »</p> <p>« Oui, je renouvellerai mon contrat »</p> <p>« Oui, je recommanderai Mobilis »</p> <p>« Oui, je peux changer d'opérateur si Mobilis ne répond plus à mes exigences »</p>
E3	<p>« Je suis fidèle à Mobilis pour la familiarisation »</p> <p>« je renouvelle toujours avec Mobilis »</p> <p>« Bien sûr, on parle que du bien de Mobilis »</p> <p>« Je ne pense pas, qu'ils peuvent, parce que Mobilis sont meilleur qu'eux, plus rapide »</p>
E4	<p>« Qualité de service et les prix »</p> <p>« Oui, je renouvelle mon contrat »</p> <p>« Oui, je recommande Mobilis »</p> <p>« Oui, je peux changer d'opérateur si on me propose mieux que Mobilis »</p>
E5	<p>« Nouveauté »</p> <p>« Oui, je renouvelle mon contrat »</p> <p>« Oui, je recommande Mobilis »</p> <p>« Cela dépend de l'offre »</p>
E6	<p>« En réalité je ne dirais pas que je suis fidèle à Mobilis, vue qu'ils sont les seules d'avoir cette solution donc pas de concurrence »</p> <p>« Non, nous n'avons pas de contrat avec Mobilis, pas encore »</p> <p>« Oui, je recommande Mobilis »</p>

	« On n'a pas le choix de changement heureusement pour Mobilis et malheureusement pour nous, le site central contient l'antenne de Mobilis juste en haut du bâtiment »
E7	« Les offres doivent être personnalisées selon les besoins des clients » « Oui, je renouvelle mon contrat » « Oui, je les ai déjà recommandés à quelques-uns selon certaines régions ou certains besoins aussi » « Oui, l'être humain est curieux »

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : chaque client a donné les critères qui les rendent fidèles à ATM Mobilis. La plupart sont attachés par rapport à l'offre, tous les clients renouvelleront leurs contrats avec ATM Mobilis. E6 qui n'est pas encore client, E1 et E3 ne changeront pas Mobilis pour aucun cas tandis que E6 n'a pas le choix de changement à cause de l'antenne, les autres sont prêts à changer Mobilis s'ils trouvent mieux.

Selon les statistiques on trouve :

- Opportunistes (20 à 30 %) : infidèles, zappent qui est le cas de E2, E4, E5 et E7 ;
- « Consommateurs » (20 à 60%) : attractivité du produit ou service, bilan Valeur / Prix ;
- Fidèles psychologiques (20 à 50%) : image, résistance au changement, valorisent le contact et la relation avec le réseau qui est le cas de E1 et E3.

1.6. L'offre client :

Dans cette partie nous allons voir les offres préférées des clients et la raison de leurs choix par rapport à ATM Mobilis :

Tableau 11: Fidélité des clients à Mobilis.

Les entreprises	Les verbatim
E1	« Win pro » « J'ai opté pour Mobilis car elle est étatique »
E2	« Solution M2M » « Nous avons opté pour ATM Mobilis pour leur réseau »
E3	« Win pro control » « Ils sont le meilleur choix »

E4	« VPN 3G » « L'offre personnalisée »
E5	« Win pro » « Nous avons opté pour ATM Mobilis pour leurs réseau »
E6	« VPN 4G » « ils sont notre seule choix »
E7	« Win pro, en attendant une nouvelle meilleure offre » «une bonne couverture de réseau »

Source : Elaborer par l'étudiante.

Commentaire : On remarque que les offres sont variées entre les clients, tandis que par rapport à la question pourquoi avoir opté pour Mobilis on remarque le sentiment d'appartenance chez E1, et aussi on remarque que la majorité on répondu qu'ils ont opté pour Mobilis pour leur réseau.

2. Discussion des résultats :

Dans cette partie nous donnerons une analyse globale sur la perception des clients et des recommandations pour l'amélioration de qualité de service des personnels en contact ainsi qu'ATM Mobilis :

2.1. Analyse globale sur la perception des clients :

Après l'étude que nous avons effectuée nous avons conclu les points suivant :

- 1- Généralement les clients sont très satisfaits par la qualité de travail du personnel en contact d'ATM Mobilis.
- 2- La qualité de réseau d'ATM Mobilis est faible par contre leur couverture de réseau est vraiment très haute par rapport aux concurrents ce qui leur donne un atout concurrentiel.
- 3- La familiarisation avec les clients permet aux personnels en contact d'être proactive.
- 4- La plupart des clients sont des opportunistes ce qui rend ATM Mobilis dans une position de changement constant parce que leurs clients peuvent facilement les changer.

2.2. Recommandation :

Après avoir effectué cette analyse, nous proposons un ensemble de solutions sur différents plans :

2.2.1. Sur le plan des offres :

Selon la demande et l'observation des besoins de certains clients, ATM Mobilis devrait penser sérieusement à créer des offres personnalisées à ces clients.

2.2.2. Sur le plan des tarifications :

ATM Mobilis devrait diminuer les prix des offres internet seulement puisque ils sont nettement plus chers que les offres téléphonie Mobile.

Aussi ATM Mobilis a tendance à couper les offres si le client ne paye pas le jour de paiement sans envoyé un rappelle à celui-là ce qui crée un grand problème pour les entreprises.

2.2.3. Sur le plan du lieu :

Après l'observation des lieux de réceptions des clients entreprises, il est vraiment dommage pour une entreprise tel que Mobilis de ne pas avoir une réception adéquate pour ses clients.

2.2.4. Sur le plan du personnel en contact :

Pour les autres opérateurs les charger clients s'occupe de tous les préoccupations de leurs clients BtoB, ce qui n'est pas le cas de Mobilis, par exemple pour le paiement les clients doivent se déplacer chez les centre de payement alors que chez les autres opérateurs le charger clients fais le ramassage de payement.

Une autre remarque concernant les réclamations, le personnel en contact n'a pas le pouvoir pour régler les problèmes de ses clients, généralement les clients se trouvent dans une position de quête pour régler leurs problèmes.

Au final nous suggérons la bonne formation des personnels en contact avons de les intégrer au travail cela reflète le sérieux et le professionnalisme de l'entreprise et bien sûr améliore son image de marque auprès de ses clients.

Conclusion

Nous concluons cette recherche en rappelant les objectifs et la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, ainsi que les résultats dégagés, les recommandations formulées et ses limites.

Tout d'abord, l'objectif de cette recherche était d'analyser la perception des clients entreprise vis-à-vis du personnel en contact plus précisément et de l'entreprise plus généralement. Nous avons été amenés à traiter le cas d'ATM Mobilis qui est l'une des entreprises leader du marché de la téléphonie Mobile.

La revue de littérature a mis en valeur un ensemble des variables de cette recherche tel que la satisfaction des clients et la fidélité ainsi que le comportement des clients.

La méthode de collecte de données choisie pour réaliser l'étude auprès des clients était, d'élaborer une étude qualitative, où plusieurs facteurs de satisfaction ont été abordés avec nos interviewés, par rapport aux personnels en contact et l'entreprise en soit. Ainsi nous avons pu déterminer à travers leurs réponses, leurs perceptions par rapport aux personnels en contact. Cette démarche nous a donc permis de comprendre la satisfaction des clients et leurs attitudes.

Les résultats obtenus à travers cette étude-là, nous laissent penser que pour les clients les personnels en contact peuvent faire la différence et maintenir les clients et satisfaire leurs besoins.

Toutefois, la bureaucratie reste un grand obstacle pour les personnels en contact qui essaie toujours de donner plus à leurs clients et satisfaire leurs besoins, mais parfois l'entreprise ne laisse pas le choix à ses employés ce qui créent un vrai problème.

En parallèle, nous avons aussi confirmé l'existence d'une attitude positive des clients envers les personnels en contact, car ils considèrent que ceux-là comme étant leurs allier donc les clients créent des liens de familiarité avec les personnels, n'empêche que la majorité des clients son parait à quitter Mobilis s'ils trouvent des offres meilleurs ou une meilleure couverture ce qui est totalement compréhensive.

Comme recommandation globale à ATM Mobilis nous nous permettons de proposer à l'entreprise de donner plus de liberté et de pouvoir à ses personnels en contact, aussi d'améliorer les lieux de réception des clients ainsi que le lieu de travail du personnel et de faire une petite séparation entre le lieu d'accueil et le lieu de travail, aussi comme perspective nous proposons de faire plus d'étude de satisfaction de leurs clients pour mieux les comprendre.

Pour terminer, nous annonçons les limites de cette recherche qui résident principalement au fait qu'elle ait été réalisée dans des conditions imposées par la crise sanitaire. Nous étions

dans l'incapacité de joindre ATM Mobilis et aussi le problème de mal orientation des départements au lieu d'être orienter vers la direction marché entreprise nous étions orienté vers la direction Marketing ce qui à causer le début tardif des entretiens.

Bibliographie

- ABBAS, W. (2020). *La perception de la qualité dans le domaine des services*. BÉJAIA: UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAIA.
- AMRAOUI, L. (2006). La qualité perçue du produit: une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne. *acte du XXII congrès AFM*. Nantes.
- André Boyer, A. N. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *La Revue des Sciences de Gestion* , 43 à 54.
- Arora R, S. C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 272-283.
- BARBARAY, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Paris: Dunod.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. France: Presses Universitaires de France.
- BASHARAT Naeem, Z. A. (2011). IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON BANKINGCUSTOMERS' LOYALTY. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY Research In Business*.
- BASHIR Ahmad Fida, U. A.-B. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Journals*.
- BERNOUSSI Nedjma, S. L. (2020). *L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire : une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue : cas de l'huile d'olive d'Algérie*. HAL open science.
- Bhandari., P. (2022, février 10). *What is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Consulté le mai 13, 2022, sur Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- BINANI, K. (2013). *LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC*. Montréal: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- Chankoo Yeo, C. &. (2019). The Customer Orientation of Salesperson for Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling. *Sustainability*.
- Chingang Nde Daniel, C. N. (2010). *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical study of grocery stores in Umea*. Sweden: Umeå School of Business.

- Christian, G. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*.
- Christine Mayende, F. M. (2021). Customer-Centric Service Provision in Academic Libraries in Universities: Systematic Literature Review. *Technology and Investment, Vol.12 No.4*.
- Creswell, J. W. (2002). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Merrill Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.: Educational Research.
- DAHLAB, A. (2021). L'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Étude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou. *Marketing and Business Research*.
- DAHLAB, A. A. (Avril 2021). *L'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Étude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou*. Tizi-Ouzou: Marketing and Business Research Review n°1.
- DEFINITION Methode SERVQUAL de Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, et Leonard L. Berry. (s.d.). Consulté le Mai 5, 2022, sur le dico du marketing: <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Methode-SERVQUAL-de-Valarie-A.-Zeithaml-A.-Parasuraman-et-Leonard-L.-Berry-.html>
- Descamps, M. A. (2022, 05 28). *L'ANALYSE DE CONTENU*. Récupéré sur aft-transpersonnel: <https://aft-transpersonnel.fr/descamps/analysecontenu.html>
- Dyah R. Rasyida, M. M. (2016). *Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and ImportancePerformance Analysis*. Indonesia.
- EIGLIER, P. (2002). *le service et sa survictiion*. Clos Guiot : institut d'administration des entreprises.
- GIORDANO, J.-L. (2006). *L'approche qualité perçue*. 61, bd Saint-Germain, 75240 Paris cedex 05: Éditions d'Organisation et Groupe Eyrolles.
- Hussam Al Halbusi, P. J. (2020). The Roles of The Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries. *Sustainability*.
- Lo Liang Kheng, O. M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
- Mays N., P. C. (2020). *Qualitative research in health care*. London: Wiley Blackwell.
- MEZIANE Lynda, M. H. (2014). *Etude de la qualité de service des réseaux mobiles : Cas ATM Mobilis*. TIZI-OUZOU: UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU.

- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/win_pro_.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/pixX_pro.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/win_pro_.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/win_pro_international.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/win_pro_international.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/entreprises/Pass_internet_4G.php
- Mobilis. (2022, Mai 06). *Mobilis*. Récupéré sur <https://www.mobilis.dz/entreprises/ProConnect.php>
- Nayla, H. M. (2021). *L'impact de la digitalisation sur le comportement des professionnels de la santé Cas : Fitalliance pharmaceutical (SIHAcLIK)*. Koléa-Tipaza: Ecole National Supérieur de Management.
- NEFZI Ayoub. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité relationnelle: le cas de la téléphonie mobile en Algérie. *24ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, (p. 37). Paris.
- NEFZI, A. (2007). LA RELATION ENTRE LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET LA FIDELITE : UNE APPLICATION A LA DISTRIBUTION DES PARFUMS ET COSMETIQUES EN FRANCE. *Xème Colloque Etienne THIL*, 7.
- Nha Nguyen, G. L. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*.
- Norman K. Denzin, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE Publications, Inc.
- Olivia, G. (2009). *La prise en compte de la fidélité dans l'analyse économique des comportements de consommation. Une application aux consommations culturelles*. paris: UNIVERSITE DE PARIS 1 PANTHEON SORBONNE UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES .
- Parasuraman, Z. B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 41-50.

- Qualtrics. (2022). *Votre guide ultime de l'expérience client (CX)*. Consulté le Mai 5, 2022, sur qualtrics: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/experience-client/>
- Sabadie, W. (2001). *CONTRIBUTION A LA MESURE DE LA QUALITE PERÇUE D'UN SERVICE PUBLIC*. TOULOUSE: UNIVERSITE DES SCIENCES SOCIALES DE TOULOUSE, INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES.
- Sofiane, B. A. (2021). *Le Processus de Lancement D'un Nouveau Produit. Cas pratique : Bisotab de TABUK Pharmaceuticals*. Koléa, Tipaza: Ecole National Supérieur de Management.
- TSAPI Victor, K. S. (2020). LA PERCEPTION DE LA QUALITE DE SERVICE ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS DE BANQUES AU Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*.
- Vladimira Vlckova, L. P. (2018). CUSTOMER SERVICE QUALITY IN B2B MARKET FROM THE BUYER'S PERSPECTIVE. *10th International Scientific Conference "Business and Management 2018"* (p. 365). Vilnius, LITHUANIA: Contemporary Business Management Challenges and Opportunities.
- YEFSAH Lyasmine, Y. K. (2020). *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise, cas: ATM Mobilis*. Tizi-Ouzou: UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Annexe :

Annexe (A) : les tableaux

Tableau 12: Offre de Win PRO.

	Formules Libres			
Formules Contrôles				
	1 000 DA	2 500 DA	3 500 DA	5 000 DA
04 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale	08 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)	10 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)	15 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)	
+	+	+	+	
Appels et SMS illimités de 06h à 18h	Appels et SMS illimités 24h/24	Appels et SMS illimités 24h/24	Appels et SMS illimités 24h/24	
+	+	+	+	
	15 Go	40 Go	60 Go	90 Go

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 13: Offre de Win PRO.

Appels en national	2.5 DA/30 Sec
Appels en international	Tarifs en vigueur
SMS en national	5 DA/SMS
SMS en international	15 DA/SMS

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 14: Plans internationaux PixX Pro.

Plan international Pixx pro	Validité	Prix
Plan 300	48h	300 DA
Plan 600	07 jours	600 DA
Plan 1000	15 jours	1000 DA

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 15: Les pays de l'offre.

Zone	Pays	Fixe DA/TTC	Mobile DA/TTC
Europe / UK	Espagne	7	Non inclus
	Italie	7	Non inclus
	UK	7	15
	France	7	15
	Turquie	7	28
Amérique	USA	7	7
	Canada	7	7
	Brésil	7	7
Asie	Chine	10	10
	Inde	10	10

Pays Arabes	Corée de sud	10	10
	Hong Kong	10	10
	Japon	15	15
	Egypte	28	28
	Arabie Saudia	28	28
	Qatar	28	28
	Émirat	28	28

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 16: offre PixX PRO.

PixX Pro 500	PixX Pro 1000	PixX Pro 2000
7 Go	15 Go	35 Go
Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis	Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis	Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis
750 DA de crédit	2 000 DA de crédit	4 000 DA de crédit
Plan valable 10 Jours	Plan valable 30 Jours	Plan valable 30 Jours

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 17: Plans internationaux PixX Pro.

Plan international Pixx pro	Validité	Prix
Plan 300	48h	300 DA
Plan 600	07 jours	600 DA
Plan 1000	15 jours	1000 DA

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 18: pays de l'offre PixX PRO.

Zone	Pays	Fixe DA/TTC	Mobile DA/TTC
Europe / UK	Espagne	7	Non inclus
	Italie	7	Non inclus
	UK	7	15
	France	7	15
	Turquie	7	28
Amérique	USA	7	7
	Canada	7	7
	Brésil	7	7
Asie	Chine	10	10
	Inde	10	10
	Corée de sud	10	10
	Hong Kong	10	10
	Japon	15	15
Pays Arabes	Egypte	28	28
	Arabie Saudia	28	28
	Qatar	28	28
	Émirat	28	28

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 19: Offre Pass internet 4G.

Pass internet	Validité	Prix
300 Mo + Facebook / WhatsApp Gratuit	24H	30 DA
1 Go	24H	100 DA
4 Go	7 Jours	500 DA

10 Go + 500 Mo MobSound	30 Jours	1000 DA
25 Go	30 Jours	2000 DA

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Tableau 20: Offre ProConnect.

Forfait	Volume	Prix / Mensuel
Forfait 3 Go	3 Go	700,00 DA
Forfait 10 Go	10 Go	1 200,00 DA
Forfait 30 Go	30 Go	3 000,00 DA
Forfait 60 Go	60 Go	5 000,00 DA

Source : (Mobilis, Mobilis, 2022)

Annexe (B) : Guide d'entretien sur la qualité de service ATM Mobilis :

Présentation :

Cet entretien est élaboré dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'étude (PFE), dans la spécialité Marketing Management, à l'école Nationale Supérieure de Management ENSM, pôle universitaire Koléa.

Cette enquête vise à définir si les commerciaux peuvent assurer une bonne qualité de service vis-à-vis de leurs clients Business to Business.

La durée moyenne estimée de cet entretien est : 30min

Cet entretien sera enregistré et toutes les informations recueillies resteront confidentielles et seront utilisées à des fins purement scientifiques.

Nous vous remercions pour votre aide.

Partie 01 : Accessibilité à Mobilis :

- 1- Est- que les employés rendent les informations facilement accessibles aux clients ?
- 2- Quand remonte la dernière fois que vous avez rencontré le personnel en contact d'ATM Mobilis ?

Q1 moins de 1semaine

Q2 1- 4 semaines

Q3 1-2 Mois

Q4 2-6 mois

Q5 Plus de 6 mois

- 3- Est- que les employés sont fiables et exécutent le service rapidement et correctement du premier coup ?

Partie 02 : Satisfaction des clients :

- 1- De manière générale êtes-vous satisfait par la qualité de travail du personnel en contact ?
- 2- Quelle sont les qualités personnelles que vous jugez importantes chez un commercial ?

- 3- Quelle sont les qualités professionnelles que vous jugez importantes chez un commercial ?
- 4- Quelle sont les qualités qui vous inspirent confiance chez un commercial ?
- 5- Qu'est-ce que vous attire le plus dans les services ATM Mobilis ?
- 6- Est-ce que les employés savent quels sont les besoins spécifiques de leurs clients ?
- 7- Si vous pouviez améliorer quelque chose, que serait-ce ?

Partie 03 : dernière rencontre avec le personnel en contact :

- 1- Lors de votre dernière visite, avez-vous été satisfait par la qualité de travail du personnel en contact ?
- 2- Comment le commercial s'est-il comporté lors de la dernière rencontre ?
 - Sur le plan personnel.
 - Sur le plan professionnel.

Partie 04 : Fidélité :

- 1- Quelle sont les critères que vous jugez importants et qu'une entreprise doit avoir pour fidéliser ses clients ?
- 2- Pensez-vous renouveler votre contrat avec ATM Mobilis ?
- 3- Recommanderiez-vous ATM Mobilis à d'autres entreprises / collaborateurs ?
- 4- Si demain l'un des concurrents vous propose les mêmes offres que ATM Mobilis, pensez-vous que vous les adopteriez ?

Partie 05 : L'offre au client :

- 1- Quelle offre ont choisis les clients ?
- 2- Avez-vous changé d'offre / y-a-t-il un ou plusieurs clients qui ont changé d'offre ?

Si oui, Pourquoi ?

- 3- Quelle est la durée de votre contrat ?
- 4- Depuis combien de temps êtes-vous sous contrat avec ATM Mobilis ?
- 5- Pourquoi avoir opté pour ATM Mobilis et pas pour un autre opérateur ?

Fiche Signalétique entreprise :

- 1- Nom de la société.

- 2- Date de fondation de la société.
- 3- Coordonnées de l'entreprise ?
- 4- Statut juridique et capital social de la structure.
- 5- Taille de l'entreprise
- 6- Taille du contrat (combien de puces Mobilis)