

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**-ESC Kolea-**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales.**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

**Evaluation de la satisfaction clientèle vis-à-vis des services offerts  
par une entreprise de services**

**Cas : Algérie Télécom**

**ACTEL« agence commerciale des télécommunications »**

**-Jijel-**

**Elaboré par :**

**Mll. KAHLESSENANE Zohra**

**Encadré par :**

**Pr. LALAOUI Amor**

**Lieu de stage : Algérie Télécom, « ACTEL » l'Agence commerciale des  
télécommunications 28 – Jijel.**

**Période du stage : du 20/03/2017 au 30/04/2017**

**2016/2017**



**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**-ESC Kolea-**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales.**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

**Evaluation de la satisfaction clientèle vis-à-vis des services offerts  
par une entreprise de services**

**Cas : Algérie Télécom**

**ACTEL« agence commerciale des télécommunications »**

**-Jijel-**

**Elaboré par :**

**Mil. KAHLESSENANE Zohra**

**Encadré par :**

**Pr. LALAOUI Amor**

**Lieu de stage : Algérie Télécom DJAWEB « ACTEL », l'Agence commerciale  
des télécommunications 28 – Jijel.**

**Période du stage : du 20/03/2017 au 30/04/2017**

**2016/2017**

## Remerciement

Je tiens tous d'abord et avant tout à remercier Allah, le tout puissant, de m'avoir donné les capacités physique et intellectuelles afin d'arriver à ce stade du savoir et présenter ce modeste travail.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements au professeur **LALAUOI Amor**, mon encadreur et enseignant durant les deux ans de spécialité marketing et communication. Pour ses conseils et critiques constructives, son écoute, son attention tout au long de cette recherche.

Je m'adresse également à monsieur **DOULACHE Samir**, mon encadreur et directeur de l'Agence commerciale des télécommunications de Jijel pour leur disposition, et leur judicieuse information et orientation et leur suivi tout au long de notre étude de cas.

Je tiens à remercier tous mes professeurs de l'ESC pour m'avoir fait bénéficier de leurs connaissances.

Je tiens à présenter mon sincère remerciement à toutes les personnes qui m'a consacré leur temps, et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette modeste recherche, je remercie particulièrement les personnes interviewées, qui ont constitué notre échantillon. Sans leurs réponses la réalisation de notre enquête aurait été impossible.

Enfin, je tiens à remercier les membres de jury d'avoir accepter d'évaluer mon modeste travail.

**MERCI...**

## *Dédicace*

*A ma source de volonté et de fierté, papa « Ammar »*

*Qui sacrifie et travaille dure pour nous offrir la meilleure vie possible, je t'adore.*

*Merci pour le soutien permanent venu de toi.*

*A ma chère ma belle maman « Fatima »*

*Qui a œuvrée pour ma réussite, de par son amour et son dévouement.*

*Personne au monde ne peut évaluer les efforts fournis, jour et nuit, pour mon bien-être et m'encouragé tout au long de ma vie, je t'aime.*

*À tous mes frères et sœurs*

*Khaled, Maissa, Samira et mon petit frère Islam.*

*À mon fiancé « Tarek » qui m'a beaucoup aidé moralement durant toute la période universitaire.*

*À ma très chère tante « Nora » pour votre soutien moral tout au long de mes études depuis le primaire.*

*À mes chères amies, Karima et Katia.*

*À tous les personnels de l'AGTEL 28 de Sijel pour ces encouragements et les conseils cruciaux.*

*À tous ceux qui contribué par leur soutien et leurs conseils à l'élaboration et à l'aboutissement de cette modeste recherche.*

*Zahra...*

# TABLE DES MATIERES

## REMERCIEMENTS

## DEDICACE

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| TABLE DES MATIERES.....     | I-VII   |
| LISTE DES TABLEAUX.....     | VIII-IX |
| LISTE DES FIGURES.....      | X-XI    |
| LISTE DES ANNEXES.....      | XII     |
| LISTE DES ABREVIATIONS..... | XIII    |
| GLOSSAIRE.....              | XIV     |
| RESUME.....                 | XV      |
| ملخص.....                   | XVI     |

## INTRODUCTION GENERALE.....B-F

## Chapitre 1 : Fondements théoriques sur le marketing des services.....02

### Introduction.....02

#### Section 1 : Le marketing des services.....03

##### 1.1 Définition du marketing des services.....03

##### 1.2. Les formes du marketing des services.....03

###### 1.2.1. Marketing interne.....03

###### 1.2.2. Marketing interactif.....04

###### 1.2.3. Marketing externe.....04

##### 1.3. Le système de servuction.....04

###### 1.3.1. Définition de la servuction.....05

###### 1.3.2. Les éléments de la servuction.....05

###### 1.3.2.1. Le client.....06

###### 1.3.2.2. Le support physique.....06

###### 1.3.2.3. Le personnel en contact.....06

###### 1.3.2.4. Le service.....06

###### 1.3.2.5. Le système d'organisation interne.....07

###### 1.3.2.6. Les autres clients.....07

###### 1.3.3. Le modèle de la servuction.....07

###### 1.3.3.1. Les interactions entre les éléments de la servuction.....08

###### 1.3.3.1.1. Interaction entre le client et le personnel en contact.....09

|   |           |
|---|-----------|
| 1.3.3.1.2. Interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel ..... | 09        |
| 1.3.3.1.3. L'interaction entre l'organisation interne et les autres éléments.....                 | 09        |
| 1.3.3.1.4. Interaction entre clients .....  | 10        |
| 1.3.4. La notion de la boîte noire dans les services.....   | 10        |
| 1.3.5. Le personnel en contact dans l'entreprise des services.....                                | 10        |
| 1.3.5.1. L'importance du personnel en contact.....  | 11        |
| 1.3.5.2. Les conflits principaux dans le travail de personnel en contact.....                     | 12        |
| 1.3.5.2.1. Le conflit employé/rôle.....   | 12        |
| 1.3.5.2.2. Le conflit entreprise/client.....  | 12        |
| 1.3.5.2.3. Le conflit inter-clients.....  | 12        |
| 1.3.5.3. La formation du personnel en contact.....  | 13        |
| 1.3.5.3.1. La culture organisationnelle : raison d'être et stratégie.....                         | 13        |
| 1.3.5.3.2. Les compétences interpersonnelles et technique.....                                    | 13        |
| 1.3.5.3.3. La connaissance des produits et services.....  | 13        |
| <b>Section 2 : La notion des services.....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1. Définition du service.....   | 14        |
| 2.2. Les points de différence entre produits et services.....                                     | 15        |
| 2.2.1. Le client n'acquière pas la propriété des services.....                                    | 15        |
| 2.2.2. Le résultat du service est intangible.....   | 15        |
| 2.2.3. Les clients peuvent être impliqués dans le processus de production.....                    | 16        |
| 2.2.4. D'autres personnes font souvent partie du produit.....                                     | 16        |
| 2.2.5. Les inputs et les outputs sont très variables.....   | 16        |
| 2.2.6. Les services sont difficiles à évaluer pour le consommateur.....                           | 16        |
| 2.2.7. Pas de stock possible après la production pour la plupart des services.....                | 17        |
| 2.2.8. Le facteur temps est très important.....   | 17        |
| 2.2.9. Les canaux de distribution prennent plusieurs formes.....                                  | 17        |
| 2.3. Les objectifs de service.....  | 17        |
| 2.4. Les composants de service.....   | 18        |
| 2.4.1. Le service de base.....  | 18        |
| 2.4.2. Le service périphérique.....   | 18        |
| 2.4.3. Le service global.....   | 19        |
| 2.5. Les causes d'un service déficient.....   | 20        |
| 2.6. Les facteurs qui poussent les clients à changer le prestataire de service.....               | 20        |
| 2.7. L'évaluation du service par le consommateur.....   | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7.1. Les attributs qui facilitent l'évaluation du service.....                            | 22        |
| 2.7.1.1. Attributs d'examen.....  | 22        |
| 2.7.1.2. Les attributs d'expérience (l'expérimentation).....                                | 22        |
| 2.7.1.3. Les attitudes de croyance.....   | 23        |
| 2.7.2. La difficulté d'évaluer le service.....  | 23        |
| 2.7.3. Qualité perçue, satisfaction et enchantement.....                                    | 23        |
| Conclusion.....   | 25        |
| <b>Chapitre 2 : la satisfaction client et les télécommunications en Algérie.....</b>        | <b>27</b> |
| Introduction.....   | 27        |
| <b>Section 1 : Notion de la satisfaction et la réclamation client.....</b>                  | <b>28</b> |
| 1.1. Définition de la satisfaction.....   | 28        |
| 1.2. Un modèle de satisfaction.....   | 29        |
| 1.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....                                  | 29        |
| 1.3.1. La satisfaction est subjective.....  | 30        |
| 1.3.2. La satisfaction est relative.....  | 30        |
| 1.3.3. La satisfaction est évolutive.....   | 30        |
| 1.4. L'importance de la satisfaction client pour l'entreprise.....                          | 31        |
| 1.4.1. La sollicitation du client d'un service.....   | 31        |
| 1.4.2. La relation entre la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients..... | 31        |
| 1.4.3. Le lien entre satisfaction et profils de l'entreprise.....                           | 32        |
| 1.5. Les facteurs de développement de la satisfaction.....                                  | 32        |
| 1.6. L'évaluation de la satisfaction.....   | 33        |
| 1.6.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....                                       | 33        |
| 1.6.1.1. Les questionnaires de satisfaction.....  | 33        |
| 1.6.1.2. L'entretien avec le client.....  | 33        |
| 1.6.1.3. Le livre d'or.....   | 33        |
| 1.7. La gestion des réclamations, un outil performant de la satisfaction client.....        | 34        |
| 1.7.1. Définition de la réclamation.....  | 34        |
| 1.7.2. L'importance d'un système de gestion des réclamations.....                           | 34        |
| 1.7.3. Les étapes d'un processus de traitement des réclamations clients.....                | 35        |
| 1.7.3.1. Le recueil.....  | 35        |
| 1.7.3.2. Enregistrement.....  | 36        |
| 1.7.3.3. La résolution.....   | 36        |
| 1.7.3.4. La réponse.....  | 37        |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.7.3.5. La Clôture.....  | 37        |
| 1.7.3.6. Le Suivi.....  | 38        |
| 1.7.3.7. L'exploitation.....  | 38        |
| <b>Section 2 : Le comportement du consommateur de service et les télécommunications en Algérie.....</b> | <b>39</b> |
| 2.1. Le comportement de consommateur.....   | 39        |
| 2.1.1. L'importance de comportement de consommateur pour l'entreprise des services.....                 | 40        |
| 2.2. Les attentes et les perceptions clients.....   | 40        |
| 2.2.1. Les attentes.....  | 40        |
| 2.2.1.1. Les facteurs qui former les attentes.....  | 40        |
| 2.2.1.1.1. Les besoins personnels.....  | 40        |
| 2.2.1.1.2. L'expérience passée.....   | 41        |
| 2.2.1.1.3. La communication par bouche à oreille.....   | 41        |
| 2.2.1.1.4. La communication explicite du service.....   | 41        |
| 2.2.1.1.5. La communication implicite du service.....   | 41        |
| 2.2.1.2. Les composants des attentes client dans les services.....                                      | 41        |
| 2.2.1.2.1. Niveau de service attendu et adéquat.....  | 41        |
| 2.2.1.2.2. Le niveau de service prédit.....   | 42        |
| 2.2.1.2.3. La zone de tolérance.....  | 42        |
| 2.2.2. Les perceptions.....   | 42        |
| 2.2.2.1. Les propriétés du processus de perception.....   | 42        |
| 2.2.2.2. La perception est subjective.....  | 43        |
| 2.2.2.3. La perception est sélective.....   | 43        |
| 2.2.2.4. La perception est simplificatrice.....   | 43        |
| 2.2.2.5. La perception est limitée dans le temps.....   | 43        |
| 2.2.2.6. La perception est cumulative.....  | 43        |
| 2.3. Les phases du processus de décision d'achat des services .....                                     | 43        |
| 2.3.1. Le préachat.....   | 43        |
| 2.3.2. La rencontre de service.....   | 44        |
| 2.3.3. Le poste-achat.....  | 44        |
| 2.4. Les télécommunications en Algérie.....   | 44        |
| 2.4.1. Historique.....  | 45        |
| 2.4.2. L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.....                              | 45        |
| 2.4.3. Le marché algérien des télécommunications.....   | 46        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.4. Les opérateurs de télécommunications en Algérie.....  | 46        |
| 2.4.4.1. Algérie Télécom.....  | 47        |
| 2.4.4.2. Djezzy, Orascome Télécom Algérie (OTA).....   | 47        |
| 2.4.4.3. Nedjma(Ooredoo) Wataniya Télécom Algérie (WTA).....   | 47        |
| 2.4.5. Les indicateurs du marché des télécommunications.....   | 48        |
| 2.4.6. Les innovations réglementaires du marché des télécommunications.....                                    | 48        |
| 2.4.6.1. Wi-Fi Outdoor (Wi-Ci).....  | 49        |
| 2.4.6.2. LTE fixe et la 4G.....  | 49        |
| Conclusion.....  | 50        |
| <b>Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients d’agence commerciale des télécommunications.....</b> | <b>52</b> |
| Introduction.....  | 52        |
| <b>Section 1 : Présentation de l’entreprise d’accueil.....</b>   | <b>53</b> |
| 1.1. L’entreprise mère Algérie télécom.....  | 53        |
| 1.1.1. Historique.....   | 53        |
| 1.1.2. Les domaines d’activités.....   | 53        |
| 1.2. L’agence commerciale des télécommunications 28 Jijel.....   | 54        |
| 1.2.1. Présentation d’ACTEL 28 Jijel.....  | 54        |
| 1.2.2. Les objectifs de l’ACTEL.....   | 55        |
| 1.2.2.1. Objectif commercial.....  | 55        |
| 1.2.2.2. Objectifs pour le client.....   | 55        |
| 1.2.3. L’organisation.....   | 55        |
| 1.2.3.1. La partie front office .....  | 56        |
| 1.2.3.1.1. La position « accueil et orientation ».....   | 56        |
| 1.2.3.1.2. Les conseillers clients.....  | 57        |
| 1.2.3.1.3. Le caissier.....  | 57        |
| 1.2.3.1.4. Le technico-commercial.....   | 57        |
| 1.2.3.2. La partie back office.....  | 57        |
| 1.2.3.2.1. Le chargé des opérations commerciales.....  | 57        |
| 1.2.3.2.2. Le chargé du suivi des encaissements.....   | 58        |
| 1.2.3.2.3. Le chargé du suivi des comptes et rapprochement.....  | 58        |
| 1.2.4. Le système GAIA d’information utiliser au sein d’ACTEL.....   | 58        |
| 1.2.4.1. BCC BO, back office.....  | 59        |
| 1.2.4.2. BCC FO, Front office.....   | 60        |
| 1.2.4.3. DERANGEMENT, Gestion des dérangements... ..   | 60        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.2.5. Les catégories des clients d'AT.....   | 61        |
| 1.2.5.1. Les clients ordinaires (Résidentiels).....                                   | 61        |
| 1.2.5.2. Les clients conventionnés .....  | 61        |
| 1.2.5.3. Les clients professionnels.....  | 62        |
| 1.2.6. L'évolution annuelle et mensuel des abonnés de l'ACTEL.....                    | 62        |
| 1.2.6.1. L'évolution mensuelle.....   | 62        |
| 1.2.6.2. L'évolution annuelle .....   | 63        |
| 1.2.7. Les services disponibles dans l'ACTEL .....                                    | 63        |
| 1.2.7.1. Les produits déjà existents (les anciens).....                               | 64        |
| 1.2.7.1.1. ADSL Djaweb.....   | 64        |
| 1.2.7.1.2. ATHIR EV-DO.....   | 64        |
| 1.2.7.1.3. Le FTTH .....  | 64        |
| 1.2.7.1.4. Centre d'appels.....   | 65        |
| 1.2.7.2. L'amélioration des produits existants.....                                   | 65        |
| 1.2.7.2.1. La téléphonie fixe.....  | 65        |
| 1.2.7.2.2. visiophonie pro.....   | 65        |
| 1.2.7.2.3. Idoom ADSL.....  | 65        |
| 1.2.7.3. Les nouveaux produits.....   | 66        |
| 1.2.7.3.1. La 4G.....   | 66        |
| 1.2.7.3.2. One Click.....   | 66        |
| 1.2.7.3.3. FIMAKTABATI.....   | 66        |
| 1.2.7.3.4. Khlass E-paiement.....   | 66        |
| 1.2.7.3.5. Wi-Ci (wifi outdoor).....  | 66        |
| 1.2.8. Les qualités de personnel d'ACTEL.....   | 67        |
| 1.2.8.1. La formation des agents au sein de l'ACTEL 28.....                           | 67        |
| 1.2.8.2. Les caractéristiques des personnels de l'ACTEL 28.....                       | 67        |
| 1.2.9. La gestion des réclamations dans l'ACTEL.....                                  | 68        |
| 1.2.9.1. Processus de traitement des réclamations.....                                | 69        |
| 1.2.10. L'interaction front-office et back-office dans la satisfaction client.....    | 71        |
| 1.2.10.1. Le front-office.....  | 71        |
| 1.2.10.2. Le back-office .....  | 71        |
| <b>Section 02 : l'évaluation de la satisfaction des clients d'ACTEL de Jijel.....</b> | <b>72</b> |
| 2.1. Présentation de l'enquête.....   | 72        |
| 2.1.1. La méthodologie de questionnaire.....  | 72        |
| 2.1.1.1. La méthode de collecte de données.....                                       | 73        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.1.1.2. La population ciblée.....                                  | 73         |
| 2.1.1.3. La taille de l'échantillon.....                            | 73         |
| 2.1.1.4. Méthode d'échantillonnage utilisée.....                    | 73         |
| 2.1.1.5. Mode d'administration.....                                 | 73         |
| 2.1.1.6. Les limites de l'enquête.....                              | 74         |
| 2.1.2. Présentation du questionnaire.....                           | 74         |
| 2.1.2.1. Structure de questions.....                                | 74         |
| 2.1.2.1.1 Les questions ouvertes.....                               | 75         |
| 2.1.2.1.2. Les questions fermées.....                               | 75         |
| 2.1.2.1.2.1. Les questions dichotomiques.....                       | 75         |
| 2.1.2.1.2.2. Les questions à choix multiples à réponse unique... 76 |            |
| 2.1.2.1.2.3. Les questions à choix multiples à réponse multiple..76 |            |
| 2.1.2.1.2.4. Les questions d'échelle.....                           | 76         |
| 2.1.2.1.2.5. Les questions signalétiques.....                       | 76         |
| 2.1.2.2. Nombre des questions.....                                  | 76         |
| 2.1.2.3. Test du questionnaire et résultats obtenues.....           | 76         |
| 2.1.2.3.1. Test de validité.....                                    | 76         |
| 2.1.2.3.2. Test de fiabilité.....                                   | 77         |
| 2.2. Traitement et analyse des données.....                         | 77         |
| 2.3. La vérification des hypothèses.....                            | 95         |
| 2.4. La synthèse.....   | 97         |
| Conclusion.....   | 99         |
| <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>                                     | <b>100</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b>  |            |
| <b>ANNEXES.....</b>   | <b>i-x</b> |

## LISTE DES TABLEAUX

| Numéro (n°) | Intitulé de tableau   | page      |
|-------------|---|-----------|
| <b>01</b>   | les types de service périphérique   | <b>19</b> |
| <b>02</b>   | Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service   | <b>21</b> |
| <b>03</b>   | L'évolution mensuelle des abonnés de l'ACTEL 28   | <b>62</b> |
| <b>04</b>   | L'évolution annuelle des abonnés d'ACTEL 28   | <b>63</b> |
| <b>05</b>   | Les tranches d'âge  | <b>67</b> |
| <b>06</b>   | Les tranches d'ancienneté   | <b>68</b> |
| <b>07</b>   | Les tranches de niveau d'éducation  | <b>68</b> |
| <b>08</b>   | Les étapes du processus de réclamation au sein d'ACTEL  | <b>69</b> |
| <b>09</b>   | Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé de la question 14 | <b>77</b> |
| <b>10</b>   | les typiques de l'échantillon (1)   | <b>78</b> |
| <b>11</b>   | les typiques de l'échantillon (2)   | <b>79</b> |
| <b>12</b>   | les typiques de l'échantillon (3)   | <b>80</b> |
| <b>13</b>   | La description des effectifs et en pourcentage des clients subit des problèmes.   | <b>81</b> |
| <b>14</b>   | La manière d'expression de dérangement  | <b>82</b> |
| <b>15</b>   | La description de la fréquence des réclamations pour résoudre le problème   | <b>83</b> |
| <b>16</b>   | le délai de correction des erreurs  | <b>84</b> |
| <b>17</b>   | la réclamation était prise en considération   | <b>85</b> |
| <b>18</b>   | l'écoute et l'amélioration  | <b>85</b> |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>19</b> | le degré de satisfaction par rapport au traitement des réclamations                  | <b>86</b> |
| <b>20</b> | les raisons de ne pas réclamer   | <b>87</b> |
| <b>21</b> | L'ancienneté des clients   | <b>88</b> |
| <b>22</b> | la notoriété des services d'Algérie Télécom  | <b>88</b> |
| <b>23</b> | l'effectif et le pourcentage des utilisateurs de chaque service<br>d'Algérie Télécom | <b>89</b> |
| <b>24</b> | les raisons de choix des services  | <b>90</b> |
| <b>25</b> | les critères d'évaluation du service   | <b>90</b> |
| <b>26</b> | L'évaluation du personnel en contact   | <b>91</b> |
| <b>27</b> | La moyenne de l'évaluation du personnel en contact                                   | <b>92</b> |
| <b>28</b> | Evaluation du degré de satisfaction des clients vis-à-vis les services<br>d'AT       | <b>93</b> |
| <b>29</b> | Des Suggestions pour que les clients insatisfaits soient satisfaits                  | <b>94</b> |
| <b>30</b> | Tests du Khi-deux  | <b>96</b> |
| <b>31</b> | Le tableau croisé de deux questions 4 et 5   | <b>97</b> |

## LISTE DES FIGURES

| Numéro (n°) | Intitulé de figure  | page      |
|-------------|---|-----------|
| <b>01</b>   | les trois formes du marketing dans les services                                 | <b>4</b>  |
| <b>02</b>   | le modèle de servuction   | <b>8</b>  |
| <b>03</b>   | Principe de la boîte noire appliqué au service                                  | <b>10</b> |
| <b>04</b>   | le model de satisfaction d'après Oliver   | <b>29</b> |
| <b>05</b>   | Les trois caractéristiques de la satisfaction                                   | <b>30</b> |
| <b>06</b>   | L'évolution des abonnements aux réseaux fixe et mobiles (2001 et 2015)          | <b>48</b> |
| <b>07</b>   | la page d'accueil de systeme GAIA   | <b>59</b> |
| <b>08</b>   | L'évolution mensuelle des abonnés de l'ACTEL 28 de Jijel                        | <b>62</b> |
| <b>09</b>   | Évolution annuelle des abonnés de l'ACTEL 28                                    | <b>63</b> |
| <b>10</b>   | Les typiques de l'échantillon (1)   | <b>78</b> |
| <b>11</b>   | les typiques de l'échantillon (2)   | <b>79</b> |
| <b>12</b>   | les typiques de l'échantillon (3)   | <b>80</b> |
| <b>13</b>   | La description des effectifs et en pourcentage des clients subit des problèmes. | <b>81</b> |
| <b>14</b>   | La manière d'expression de dérangement  | <b>82</b> |
| <b>15</b>   | La description de la fréquence des réclamations pour résoudre le problème       | <b>83</b> |
| <b>16</b>   | le délai de correction des erreurs  | <b>84</b> |
| <b>17</b>   | la réclamation était prise en considération                                     | <b>85</b> |
| <b>18</b>   | l'écoute et l'amélioration  | <b>85</b> |
| <b>19</b>   | le degré de satisfaction par rapport au traitement des réclamations             | <b>86</b> |
| <b>20</b>   | les raisons de ne pas réclamer  | <b>87</b> |
| <b>21</b>   | L'ancienneté des clients  | <b>88</b> |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>22</b> | la notoriété des services d'Algérie Télécom                                    | <b>88</b> |
| <b>23</b> | le pourcentage des utilisateurs de chaque service d'Algérie Télécom            | <b>89</b> |
| <b>24</b> | les raisons de choix des services  | <b>90</b> |
| <b>25</b> | les critères d'évaluation du service   | <b>90</b> |
| <b>26</b> | La moyenne de l'évaluation du personnel en contact                             | <b>92</b> |
| <b>27</b> | évaluation du degré de satisfaction des clients vis-à-vis les services<br>d'AT | <b>93</b> |
| <b>28</b> | Des Suggestions pour que les clients insatisfaits soient satisfaits            | <b>94</b> |



**LISTE DES ANNEXES**

| <b>Numéro (n°)</b> | <b>Intitulé de l'annexe</b>                                |
|--------------------|--|
| <b>01</b>          | Le questionnaire   |
| <b>02</b>          | La fiche signalétique de l'ACTEL 28                        |
| <b>03</b>          | Organigramme de l'agence commerciale de télécommunications |
| <b>04</b>          | Processus de traitement des réclamations                   |
| <b>05</b>          | Système de relance   |

## LISTE DES ABREVIATIONS

| ABR           | Signification  |
|---------------|--|
| <b>4G LTE</b> | 4 generation Long Term Evolution, Fr. 4 <sup>ème</sup> Génération Evolution à Long Terme         |
| <b>ACTEL</b>  | Agence Commerciale des Télécommunications  |
| <b>ADSL</b>   | Asymmetric Digital Subscriber Line, Fr. liaison numérique à débit asymétrique sur ligne d'abonné |
| <b>ARPT</b>   | l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications                                   |
| <b>AT</b>     | Algérie Télécom  |
| <b>ATM</b>    | Algérie Télécom Mobile   |
| <b>ATS</b>    | Algérie Télécom Satellites   |
| <b>BCC BO</b> | Base de Contact Client, Back Office  |
| <b>DGSN</b>   | Direction Général de la Sureté Nationale   |
| <b>DICTEL</b> | Division Commerciale des Télécommunications  |
| <b>DOT</b>    | Direction Opérationnelles des Télécommunications   |
| <b>EV-DO</b>  | Evolution-Data Optimized   |
| <b>FTTH</b>   | Fiber To The Home, Fr. câble de fibre optique à domicile   |
| <b>GRC</b>    | Gestion Réclamations Clients   |
| <b>GSM</b>    | Global System for Mobil communication  |
| <b>IP</b>     | Internet Protocol  |
| <b>KMS</b>    | Kiosque Multi Service  |
| <b>MDN</b>    | Ministère de la Défense Nationale  |
| <b>ONM</b>    | Organisation Nationale des Moudjahidine  |
| <b>OTA</b>    | Orascom Télécom Algérien   |
| <b>PC</b>     | Personnel Computer   |
| <b>RTC</b>    | Réseau Téléphonique Commuté  |
| <b>TLP</b>    | Téléphone  |
| <b>VSAT</b>   | Very Small Aperture Terminal, Fr. Interconnexion de réseaux par satellite                        |
| <b>WI-CI</b>  | Wifi Ici   |
| <b>WIFI</b>   | Wireless Fidelity internet, Fr. Internet sans fil  |
| <b>WLL</b>    | Wreless Local Loop, Fr. Boucle locale radio  |
| <b>WTA</b>    | Wataniya Télécom Algérien  |

## GLOSSAIRE

**Le service VSAT :** est une technologie récente de télécommunication par satellite, capable d'assurer les services de téléphonie, de télécopie, de transmission des données et visioconférence, dans la zone de couverture de satellite.

**Le réseau INMARSAT :** c'est le premier fournisseur mondial des services de télécommunication mobile par satellite. A l'origine destiné aux services mobiles maritimes, par la suite ce service a été étendu aux services terrestres. Il offre une connectivité mobile (voix et données) à haut débit par l'intermédiaire du réseau satellitaire commercial le plus polyvalent et le plus fiable au monde.

**Le service GMPCS THURAYA :** c'est un téléphone mobile qui fonctionne même dans la zone qui n'est pas couvertes par le GSM et le satellite.

**DJAWEB :** c'est une structure qui permet à l'AT d'offrir des services d'internet

**ADSL :** c'est une ligne qui permet une utilisation optimale des réseaux et de diminuer la charge sur ce dernier.

**Djaweb :** c'est unité centrale des services internet du groupe AT

**Billing :** c'est un système de gestion des lignes internet (ANIS, FAWRI et EASY)

**Anis Fawri et Easy :** des services internet très rapides et avec large couverture, ces services représentent la plateforme d'ADSL.

**IP :** un nom unique servant à identifier un ordinateur connecté à un réseau avec une adresse composé de 4 nombre et 3points.

**Modem :** un appareil relie à un ordinateur impératif à toute connexion Internet.

**Boucle locale :** les infrastructures de transmission d'un réseau de télécommunications ouvert au public reliant au point de présence de l'opérateur auquel ils sont rattachées.

**Fibre optique :** câble composé de fils de silice d'un diamètre inférieur à celui d'un cheveu qui permet le transport sous forme lumineuse de signaux analogiques ou numériques sur de longues distances.

## RESUME

La présente recherche devant vous, est principalement pour objectif d'évaluer le degré de satisfaction client par rapport aux différents services de l'entreprise Algérie télécom.

Pour atteindre cet objectif, nous avons étudié tous ce qui concerne les services, la notion de la satisfaction client qui évoque le but crucial de chaque entreprise visant à se développé et renforcé sa place quelque soit le marché dans lequel elle s'exerce, la notion du personnel en contact et son rôle dans l'entreprise de services, les télécommunications en Algérie et le comportement de client utilisateur de service. Ça concerne le coté théorique.

Concernant le coté pratique, nous avons entamé le sujet des réclamations et dérangements clients, et la procédure pour les gérer au sein de l'ACTEL, ainsi que l'ensemble des services proposés par cette dernière et l'évaluation du personnel, en utilisant le questionnaire.

Les outils statistiques exploités dans le traitement des données et l'analyse des résultats obtenus sont le logiciel SPSS version 21 et l'Excel 2007.

**Les mots clés :** la satisfaction, les réclamations, le personnel en contact, les services, les télécommunications, le comportement du consommateur.

## ملخص

البحث المقدم أمامكم , يهدف أساسا إلى تقييم مستوى رضا الزبون بالنسبة لمختلف خدمات

مؤسسة اتصالات الجزائر.

و لغرض الوصول إلى هذا الهدف , قمنا بدراسة كل ما هو متعلق بالخدمات , المفاهيم الخاصة برضا الزبون, الذي يعد المطلب الرئيسي لكل مؤسسة تسعى إلى تطوير ذاتها و كذا تحسين مكانتها في السوق, وكذا دراسة مفهوم العامل ممثل الشركة و دوره داخل المؤسسة الخدماتية , الاتصالات في الجزائر و سلوك الزبون مستعمل الخدمة. هذا بالنسبة للجانب النظري.

وأما بالنسبة للجانب التطبيقي , فقد تناولنا فيه موضوع شكاوي و اعتراضات الزبون و طريقة تسيير هذه الاخيرة داخل الوكالة التجارية للاتصالات, كما تطرقنا إلى مجموع الخدمات المطروحة من قبل هاته الأخيرة, وكذا تقييم العامل ممثل الشركة عن طريق عدة محددات, وهذا بواسطة الاستبيان.

الأدوات الإحصائية المستغلة في معالجة المعلومات و تحليل النتائج المحصل عليها هي برنامج SPSS 21 و Excel 2007.

**الكلمات المفتاحية :** الرضا , الشكاوي , العامل ممثل الشركة , الخدمات , الاتصالات , سلوك المستهلك.

# **Introduction Générale**

## INTRODUCTION GENERALE

---

Les services dominent comme auparavant, une économie mondiale en pleine expansion. La technologie continue d'évoluer à une vitesse extraordinaire, cette évolution engendre de nouvelles pratiques pour les entreprises, touchant d'une part, le consommateur et, d'autre part, les services offerts par ces entreprises notamment dans le secteur des télécommunications.

La satisfaction est un concept qui provoque l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Un produit ne connaîtra le succès que s'il procure valeur et satisfaction à son acquéreur.

Pour développer et grandir dans une activité commerciale, chaque entreprise doit nécessairement identifier une finalité indispensable, et qui est principalement pour le marketing : la satisfaction du client, car la part la plus importante dans l'entreprise des services est celle du client, pour arriver à cette satisfaction, il est recommandé de traiter les réclamations des clients comme une source de croissance que comme une contrainte.

En Algérie et depuis l'année 2000, le secteur des postes et télécommunications fait l'objet d'une réforme en profondeur caractérisée par l'adaptation de la loi n°03/2000 du 5 Aout 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, a donné lieu à la naissance d'Algérie Télécom.

Dans le cadre de notre stage de fin d'études pour la préparation du diplôme de master en sciences commerciales, et afin de participer dans une action pratique sur le marché réel, on a choisi le secteur de la télécommunication et précisément l'entreprise Algérie Télécom.

La satisfaction de la clientèle par rapport à différentes offres présentées par le groupe Algérie Télécom précisément dans la wilaya de Jijel, sera notre sujet d'étude.

### La problématique de l'étude

De ce fait, la problématique est donc centrée sur la question suivante :

**« Les clients d'Algérie Télécom sont-ils satisfaits des services proposés, et comment cette entreprise arrive à la satisfaction souhaitable ? »**

Pour répondre à cette question, nous essayerons de répondre aux **interrogations** suivantes :

**Q1** : comment le client évalue-t-il le personnel en contact de l'accueil jusqu'à la conclusion de la prestation ?

## INTRODUCTION GENERALE

---

**Q2** : quels sont les critères utilisés par le client pour évaluer le service ?

**Q3** : Les clients du groupe Algérie Télécom ressentent-ils que leurs réclamations sont prises en charge par le service des réclamations?

Entre autres, les **hypothèses** suivantes sont à certifier :

**H1** : le client évalue le personnel en contact comme étant un facteur qui facilite la prestation de service.

**H2** : Les critères utilisés par le client pour évaluer la qualité de service sont :

- La manière dont le personnel en contact délivre le service.
- La durée de règlement des réclamations posées.

**H3** : les clients ne ressentent pas que ses réclamations sont traitées par le personnel responsable car le règlement de leurs dérangements prend beaucoup de temps.

### Les raisons de choix de sujet

La satisfaction clients est le premier but recherché par toutes les entreprises qui souhaitent se développer et d'être la première sur son marché même si cette dernière est une entreprise disant monopole, car c'est cette satisfaction qui lui permet d'augmenter le nombre d'abonnés qui constitue un CA pour l'entreprise.

- Ce thème est très lié à notre étude et notre diplôme en tant que marketeur, car le vrai marketeur est celui qui cherche à satisfaire toute personne devant lui ;
- Le stage de découverte que nous avons fait l'année dernière a attiré notre attention sur l'importance du système des réclamations, et du personnel en contact dans la satisfaction des clients ;
- La disponibilité et la richesse bibliographique (ouvrages, articles, revues) portant sur le sujet.
- Algérie Télécom est considérée comme étant l'entreprise mère dans les télécoms sur le marché national. La raison de notre choix porte sur l'importance de cette entreprise dans le marché des télécommunications et de sa contribution dans l'économie nationale.



# INTRODUCTION GENERALE

---

## L'objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude était d'éclaircir les points de sensibilité de consommateur algérien en termes des services exposés par le groupe Algérie Télécom. Et d'identifier ses besoins pour qu'il soit satisfait, ainsi que leur degré de satisfaction.

Il s'agit de :

- Evaluer la satisfaction des clients d'Algérie Télécom vis-à-vis des services proposés par cette dernière ;
- Identifier les critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la prestation de service.
- Cerner l'importance de personnels qualifiants ;
- Tenter de mettre en évidence l'effet d'une bonne gestion des réclamations des clients pour arriver à une satisfaction souhaitable de ces derniers.

## L'importance du sujet

Notre thème de recherche à l'intérêt d'apporter une contribution à la connaissance des attitudes des clients face aux services offerts par Algérie Télécom et le point de vue des clients par rapport à la manière de règlement de ses réclamations et le personnel responsable.

## La méthodologie utilisée

Dans notre travail de recherche, nous avons adopté une méthodologie de type descriptif analytique, afin de collecter et analyser et interpréter les données.

- La méthode descriptive, elle nous a aidées à chercher systématiquement les ouvrages, Articles, mémoires, les références électroniques et tous autres documents en rapport avec notre sujet.
- La méthode analytique, qui nous a permis d'analyser les informations ainsi que de traiter les données collectées à travers le questionnaire.

## Les études antérieures

Plusieurs études sont également entamées dans notre thème de recherche, mais chaque étude avait ses propres buts et ses propres résultats obtenir, parmi ces études, nous trouvons :

## INTRODUCTION GENERALE

---

- mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en science commerciales et financières, sous le thème « évaluation de la satisfaction client par le traitement de leur réclamation, cas SONELGAZ SDA », BEN YOUCEF Sarah et BEY MOUDAAD Abdallah et BOULAHBAL Walid, en juin 2013, à l'Ecole Supérieure de Commerce :

Cette recherche concentrée beaucoup plus sur les réclamations des clients et néglige le personnel qui en face de tous ses réclamations. Le résultat de cette étude, en interne est que les réclamations des clients sont dues à des problèmes techniques ou de gestion dans le domaine services de l'entreprise, en externe, les clients réclament parce que c'est une attitude qu'ils ont adoptée s'ils sont confrontés un problème de service.

- mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une Master en science commerciales en spécialité marketing et communication, sous le thème « l'impact de la satisfaction du personnel en contact sur la satisfaction de la clientèle, cas ACTEL d'AT », en juin 2015, élaboré par BOURABA ryma, à l'Ecole Supérieure de Commerce :

Cette étude mettait le point sur le personnel en contact en tant qu'outil de satisfaction du client final, car c'est le premier client de l'entreprise. Donc, elle doit le satisfaire, et le bien former pour que le dernier client qui est le consommateur, soit satisfait.

Le résultat obtenu est, pour que le personnel en contact soit satisfait, l'entreprise doit jouer sur des clés essentielles comme la formation technique et la mise en disposition un matériel innovant pour éviter les erreurs font par ce personnel et de réduire le stress de l'interface client pour mieux les satisfaire.

- mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une Master en science commerciales en spécialité marketing, sous le thème « la qualité de service et la satisfaction de la clientèle, cas : BADR banque », en septembre 2015, élaboré par BOUKARI Amira et ALLIOUCHE Rachid, à l'Ecole des hautes études commerciales :

Cette étude concentre dans l'idée, pour que l'entreprise soit appréciée par le client, et pour occuper une place primordiale dans un secteur dont la concurrence pure et parfaite, il faut qu'elle propose une qualité supérieure de ses services.

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

Le résultat de cette recherche est que la qualité de service proposé par les entreprises, à une influence sur le choix de l'entreprise, elle est aussi un impact sur l'image de l'entreprise. Une bonne qualité de service, se traduit nécessairement par une satisfaction de la clientèle.

### **Plan de l'étude**

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail de recherche compte deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

- Le premier chapitre, intitulé « Fondements théoriques sur le marketing des services et les services » dans ce dernier, nous allons identifier les aspects théoriques liés au marketing des services, et nous concentrons sur la notion service.
- Le deuxième chapitre, intitulé « la satisfaction client et les télécommunications en Algérie », est réservé à la présentation des fondements théoriques de la satisfaction client et son comportement, ensuite, nous parlerons des télécommunications en Algérie, son historique, ses segments, son évolution, etc.
- Le troisième chapitre, qui concerne l'étude de cas pratique, intitulé « Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications », ce chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise d'accueil, ensuite nous allons essayer de répondre à notre problématique à travers l'analyse de résultats du questionnaire.

**Chapitre 1 :**  
**Fondements théoriques sur le**  
**marketing des services**

## Introduction

On tant que consommateurs, nous utilisons les services tous les jours. Le secteur des services est en constante évolution, et selon les différentes statistiques officielles, il représente une part de plus en plus importante du PIB des pays industrialisés. Ainsi, dans les économies en voie de développement, sa contribution est également en forte croissance. L'une des caractéristiques principales du secteur des services est sa diversité.

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activité. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris aussi les entreprises industrielles car dans ces dernières, nous pouvons ajouter des services auxiliaires accompagnés du produit principal.

Ce chapitre fait appel à deux sections, l'une, qui réserve pour la présentation de la généralité du marketing des services, et l'autre, qui concentre sur le service et les notions liées de ce dernier.

## Section 1 : Le marketing des services

Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'explique facilement : il s'agit souvent de petites entreprises, et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing.

Dans cette section, nous nous entamons les points-clés du marketing spécifique aux services.

### 1.1. Définition du marketing des services

*« Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. On note dans le domaine du marketing des services une tendance récente qui se traduit par une démarche de « matérialisations » (utilisation de marques, emballage, etc.). »<sup>1</sup>*

### 1.2. Les formes du marketing des services

*« Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif afin de mobilisé les employés qui fournissent le service »<sup>2</sup>*

Dans le marketing des services, nous trouvons trois approches qui ont un but commun, la satisfaction des clients, nous parlons de marketing interne, interactif et externe.<sup>3</sup>

#### 1.2.1. Marketing interne

Chaque entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction client. Il ne suffit pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing.

Cette relation était entre les personnels et l'entreprise des services. L'entreprise doit motiver ses personnels afin d'atteindre les objectifs fixés.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/>, consulté le 09/03/2017, à 20:48h

<sup>2</sup> [http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV#IV\\_B3](http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV#IV_B3), consulté le 25/04/2017, à 10:46h

<sup>3</sup> Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », éducation Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, pp.417-418

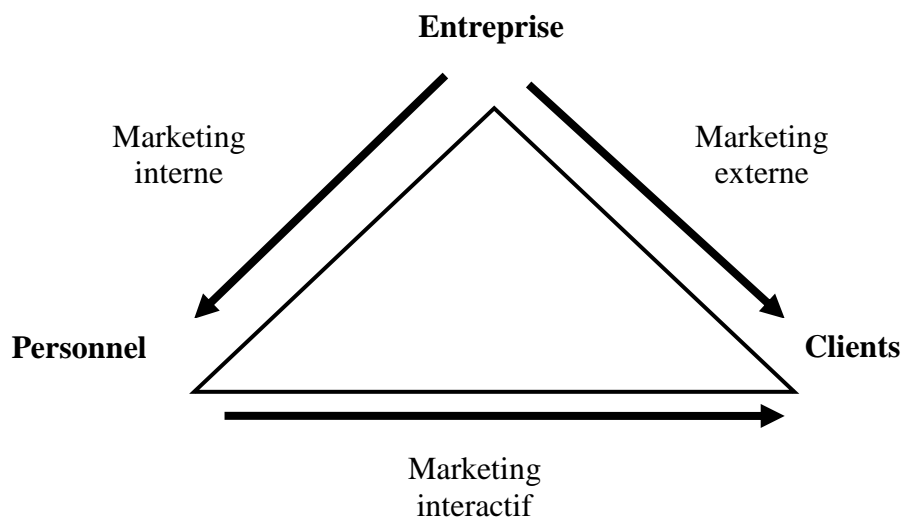
## 1.2.2. Marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle. C'est le marketing qui s'intéresse à la relation entre le personnel et le client.

## 1.2.3. Marketing externe

C'est le volet qui décrit le travail de ciblage, positionnement, politique de la marque, préparation du service, fixation des prix, etc., généralement le concept de mix marketing, vise la relation entreprise/client.

Figure n° 01 : les trois formes du marketing dans les services



Source : Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », Pearson, 14<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2012, p.418

## 1.3. Le système de servuction

Une entreprise des services peut-être vue comme un système de production, qui combine des éléments afin de produire un service, qui correspond aux attentes des clients.

## 1.3.1. Définition de la servuction

Ce concept a été apparu pour la première fois par les deux français spécialistes en marketing des services Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987.

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

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, la servuction est « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel, et entre le back-office (organisation interne de soutien).* »<sup>2</sup>

La servuction est néologisme formé des mots **service** et **séduction**. Amélioration de la perception de l'offre produit par le consommateur grâce à l'ajout de services.<sup>3</sup>

D'après ces différentes définitions, nous pouvons dire que, la servuction est la production d'un service pour aboutir une prestation satisfaite et adéquate avec les besoins des clients. Ou bien c'est la production d'un service pour satisfaire un besoin dans le marché.

## 1.3.2. Les éléments de la servuction

Les éléments distinctifs d'une servuction sont au nombre de six: le client, le support physique (un guichet dans les agences commerciales des télécoms, une table de restaurant...), le personnel en contact (le caissier, le serveur...), et le service (le service bancaire, les télécommunications...), les autres clients, et le système d'organisation interne (ou back-office).

---

<sup>1</sup> Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, « du management au marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2007, p.29

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », édition DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p.1015

<sup>3</sup> Nils PRADES : « lexique du marketing », édition Bréal, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p.149



## 1.3.2.1. Le client

C'est l'élément le plus important dans le système, sa présence est indispensable car le service n'existe que lorsque le client le consomme et c'est lui le bénéficiaire du service.

Le client intervient non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service.<sup>1</sup>

## 1.3.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit plus souvent les deux à la fois.

Le service à forte nature intangible incite l'entreprise à soigner les éléments matériels de sa servuction.<sup>2</sup>

## 1.3.2.3. Le personnel en contact

C'est la composante déterminante du service, il peut ne plus exister dans certaines servuctions dématérialisées. La servuction est alors entièrement opérée par le client, en interaction avec un système technique. Le personnel en contact reste toutefois présent dans la majeure partie des servuctions pour des raisons qui tiennent à l'impossibilité d'automatiser le service.<sup>3</sup>

Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise, il a la personnifier aux yeux des clients. Dans ce cas, le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation des services.<sup>4</sup>

## 1.3.2.4. Le service

Le service constitue l'objectif du système et son résultat. Il peut être défini comme « *la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le*

---

<sup>1</sup> Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Op.cit*, 2007, p.30

<sup>2</sup> Ibid., p.32

<sup>3</sup> Idem,

<sup>4</sup> Christopher LOVELOCK et autres, « marketing des services », édition Pearson, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p.328

*support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.»<sup>1</sup>*

A travers cette définition, l'élément du service, c'est à la fois l'objectif du système et la résultante de l'interaction entre le client, les supports physiques et le personnel en contact.

### **1.3.2.5. Le système d'organisation interne**

Représente la partie invisible par le client de l'entreprise, et qui est principalement le management et la structure adoptée. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.<sup>2</sup>

### **1.3.2.6. Les autres clients**

Ce sont les clients à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.<sup>3</sup>

Exemple : Plusieurs personnes rentrent dans l'agence des communications pour renseigner sur les différentes offres, acheter, réclamer, etc.

### **1.3.3. Le modèle de la servuction**

Le système permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service.

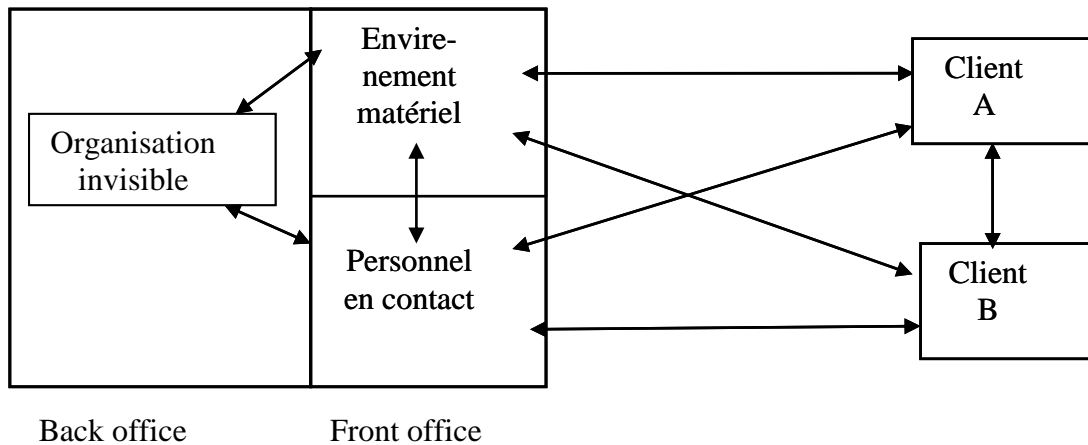
---

<sup>1</sup> Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD, « servuction, le marketing des services », édition international, Paris, 1996, p.16

<sup>2</sup> Benoit MEYRONIN et Jean –Paul VALLA : « vers la notion de « servuction urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial », 4<sup>ème</sup> congrès tendances du marketing, paris, 21-22 janvier 2004, paris, pp.4-5

<sup>3</sup> Fatiha LARGUAT, « l'impact de la stratégie e-marketing sur la satisfaction client étude de cas : air Algérie », thèse de magistère, option : marketing, école des haut études commerciales, 2012, p.14

Figure n° 02 : Le modèle de servuction



**Source :** Jacques LENDREVIE, et autres, « Mercator : théorie et pratique marketing », édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p.973

Ce schéma synthétise le processus de la servuction : le service résulte d'une interaction de trois éléments de base, client, support physique et personnel en contact.

Pour mener à bien le système de servuction, il est irrésistible que l'entreprise maîtrise et contrôle ses différents éléments, de plus l'entreprise doit assurer la cohérence et la bonne gestion de ce système afin de pouvoir mieux répondre aux exigences et aux attentes de sa clientèle de plus en plus difficile.

L'agence commerciale des télécommunications avait un système qui incluse toutes les tâches de back et front-office pour faciliter le travail des personnels et être à jours avec les clients. C'est le système GAIA.

### 1.3.3.1. Les interactions entre les éléments de la servuction

Chacun des éléments du système de servuction est en relation avec les autres. Ce système d'interactions joue un rôle important dans la prestation et la qualité du service.

nous distinguons : interaction entre le client et le personnel en contact, interaction entre le client et le personnel en contact et l'environnement matériel, l'interaction entre

l'organisation interne et les autres éléments, interaction entre clients, l'interaction entre l'organisation interne et les autres éléments.<sup>1</sup>

### **1.3.3.1.1. Interaction entre le client et le personnel en contact**

C'est la première interaction existe dans une entreprise de service. Sans client ; il n'y a pas de service, et aussi le personnel en contact qui joue un rôle très important dans la production de service.

### **1.3.3.1.2. Interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel**

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, mais les deux derniers sont aussi en interaction avec l'environnement matériel qui est celui le point de vente : localisation, décor, agencement, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service est particulièrement important.

Il existe une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériel du service.

### **1.3.3.1.3. L'interaction entre l'organisation interne et les autres éléments**

L'interaction entre les trois éléments du service n'est pas généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par toute la partie de l'organisation caché au client.

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de service, cette partie a une influence indirecte, mais déterminante sur les clients.

Le niveau opérationnel du système d'organisation interne à été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par le client, le front-office où a lieu d'interaction entre le personnel en contact et les clients.

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, et autres, « Mercator : théorie et pratique marketing », édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, pp.974 -975

## 1.3.3.1.4. Interaction entre clients

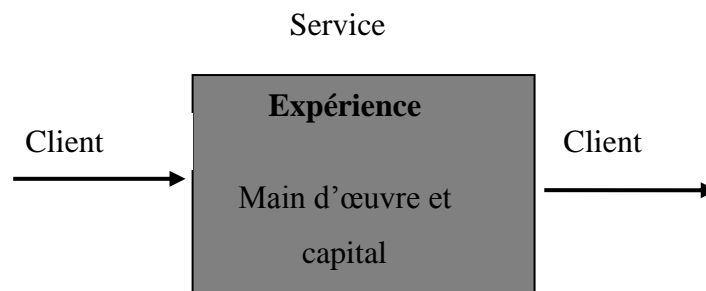
L'interaction des clients entre eux, peut paraître bizarre au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de service de l'entreprise. Cependant, les autres clients, est un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude de client et qui peut, dans certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

## 1.3.4. La notion de la boîte noire dans les services

Lorsqu'il s'agit d'un service pur, c'est le client qui entre dans la boîte noire, mais dans les meilleurs des cas, c'est le même client qui en ressort transformé par l'expérience vécu.

La transformation porte sur le client. Le client, c'est d'abord la matière première, puis le produit de la transformation résulte de l'interaction entre le prestataire et le client. <sup>1</sup>

**Figure n° 03 : Principe de la boîte noire appliqué au service**



**Source :** James TEBOUL, « le management des services : une approche opérationnelle pour toutes les entreprises », édition d'organisations, Paris, 2007, p.20

## 1.3.5. Le personnel en contact dans l'entreprise des services

Dans le marketing des produits de grande consommation, le personnel en contact (de vente en détail) joue un rôle disant négligeable dans réussite de la transaction, contrairement au marketing des services, une interaction satisfaisante entre le personnel en

---

<sup>1</sup> James TEBOUL, « le management des services : une approche opérationnelle pour toutes les entreprises », édition d'organisations, paris, 2007, p.20

contact et le client peuvent être considérés comme un indice de la satisfaction de ce dernier.<sup>1</sup>

Parmi les emplois de services, les plus exigeants sont ceux en contact direct avec le client, en raison des rôles souvent contradictoires qui leur sont alloués : servir les intérêts du client mais aussi ceux de l'entreprise.<sup>2</sup>

### 1.3.5.1. L'importance du personnel en contact

Pour l'entreprise, le personnel est crucial car il peut être un facteur déterminant dans la fidélité de la clientèle.

Du point de vue du client, la rencontre avec le personnel en contact est probablement l'aspect le plus important du service. Du point de vue de l'entreprise, les niveaux des services et la manière dont ils sont délivrés sont d'importantes sources de différenciation et d'avantages concurrentiels. De plus, le personnel en contact joue un rôle clé dans la personnalisation de livraison et de création de liens relationnel avec les clients.<sup>3</sup>

Le personnel en contact est souvent un facteur de satisfaction et de fidélisation, car il est :<sup>4</sup>

- **Une partie essentielle de l'offre de services**

Car c'est l'élément le plus visible du service, il détermine sa qualité.

- **L'entreprise de services**

Pour le client, le personnel en contact représente l'entreprise.

- **La marque**

Le personnel et l'entreprise constituent souvent une partie essentielle de la marque. C'est le personnel qui détermine si la promesse de la marque est délivrée ou non.

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et Denis LAPERT, « Marketing des services : stratégie, outils, management », publi union, paris, 1999, p.298

<sup>2</sup> Christopher LOVELOCK et autres, « marketing des services », édition Pearson, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.347

<sup>3</sup> Christopher LOVELOCK et Denis LAPERT, Op.cit, 1999, p.298

<sup>4</sup> Ibid., p.348

De plus, le personnel en contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, la personnalisation de la livraison et la création et le maintien du lien avec les clients, ce qui conduit à leur satisfaction.

### **1.3.5.2. Les conflits principaux dans le travail de personnel en contact**

Il existe trois causes principales de stress dans les postes de contact : employé/rôle, entreprise/client et les conflits inter clients.<sup>1</sup>

#### **1.3.5.2.1. Le conflit employé/rôle**

Les employés ressentent des conflits entre les fonctions occupées, les attitudes requises et leurs propres perceptions et croyances.

En fait, pour que la qualité de service soit parfaite, il est nécessaire que le personnel ait une personnalité indépendante, chaleureuse et amicale. Ces dispositions de caractère se trouvent en majorité chez les personnels ayant une grande estime d'elle mêmes.

L'entreprise doit être capable de professionnaliser et favoriser ces emplois de contact, et d'éliminer une telle image, sous peine d'engendrer des conflits employé/rôle

#### **1.3.5.2.2. Le conflit entreprise/client**

Aussi appelé « le dilemme des deux patrons », ce conflit apparaît lorsque les clients demandent des services supplémentaires, des extras ou quand ils ne sont pas en accord avec les règles de l'entreprise. C'est surtout visible dans les entreprises qui ne sont pas orientées client.

Le personnel doit faire face à des besoins et des demandes conflictuelles, ainsi qu'à des règles, procédures et conditionnements de productivité.

#### **1.3.5.2.3. Le conflit inter-clients**

Les conflits entre les clients ne sont pas très courants, mais le personnel en contact doit parfois servir l'intermédiaire pour faire valoir les droits du client dérangé.

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit*, 2008, pp.350-352

C'est une tâche difficile, stressante et peu plaisante, car parfois il est impossible de satisfaire les deux parties.

### **1.3.5.3. La formation du personnel en contact**

Les meilleures entreprises des services valorisent la formation avec des mots, de l'argent et des actions, les employés du service doivent apprendre : la culture organisationnelle, les compétences interpersonnelles et techniques et la connaissance des produits et services de l'entreprise.<sup>1</sup>

#### **1.3.5.3.1. La culture organisationnelle : raison d'être et stratégie**

Les nouveaux employés adhèrent émotionnellement à la stratégie de l'entreprise.il faut qu'ils mettent en avant les valeurs de la société, que les managers doivent enseigner en se focalisant sur le « quoi » le « pourquoi » et le « comment » plutôt que sur le poste de travail lui-même.

#### **1.3.5.3.2. Les compétences interpersonnelles et techniques**

Les compétences interpersonnelles sont plutôt communes et se rapportent à l'utilisation de la communication visuelle, l'écoute attentive, au langage corporel mais aussi aux expressions faciales.

Les compétences techniques sont toutes les connaissances liées au processus de service, aux machines, et ainsi que les règles liées au processus de service en rapport avec la clientèle. C'est compétences sont nécessaires pour une performance optimale.

#### **1.3.5.3.3. La connaissance des produits et services**

Le personnel doit être en mesure d'expliquer les caractéristiques du produit et de le positionner correctement par rapport aux produits concurrents.

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, Op.cit, 2008, p.364



## Section 2 : La notion des services

Du fait de la nature physique de leur activité, le service, par opposition au bien, se définit comme une prestation. Il est intangible ou immatériel et il est souvent assimilé à une expérience vécue par le client.

Dans la seconde section, nous nous concentrons sur la notion de service en tant que partie de système de la servuction.

### 2.1. Définition du service

Plusieurs définitions peuvent être mises en avant, et parmi ces définitions, nous citons les suivantes :

Selon Denis LAPERT « *Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.* »<sup>1</sup>

Dans son ouvrage, Philip KOTLER et autres présentent aussi le service, comme étant « *une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu à aucun transfert de propriété.* »<sup>2</sup>

Un service peut être associé ou non à un produit physique. C'est le cas par exemple de service après vent qui accompagné d'une acquisition d'un produit physique (une voiture par exemple).

A partir de ses définitions, nous pouvons retirer les points suivant :

- Le service est une activité économique, une action intangible, et il y avait pas un transfert de propriété dans se dernier ;
- Dans une prestation de service, on trouve trois parties en interaction entre eux, le personnel en contact qui peut représenter l'entreprise, le support physique, et le client ;

---

<sup>1</sup> Denis LAPERT : « le marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2005, p.14

<sup>2</sup> Philip KOTLER, et autres, Op.cit., 2012, p.404

- Le service doit avoir un bénéfice pour satisfaire le client ;
- Le processus d'un service peut être lié à un produit physique.

## 2.2. Les points de différence entre produits et services

La distinction entre les services et les produits se présente dans les points suivantes :<sup>1</sup>

- On ne possède pas le service, on y accède temporairement.
- Les services sont des performances intangibles, pas des objets.
- Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production.
- D'autre personne souvent faire partie de l'expérience de service.
- Il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité.
- Souvent, le service est difficile à évaluer par le client.
- Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
- Le facteur temps est très important, la vitesse peut être capitale.
- Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

### 2.2.1. Le client n'acquière pas la propriété des services

C'est le point essentiel qui fait la distinction entre le produit et le service, dans les services, nous apprécions la valeur sans que nous obtenir la propriété de quelques éléments tangibles.

### 2.2.2. Le résultat du service est intangible

Même si le service inclut des éléments matériels disant tangible, comme exemple les câbles de transfert de réseau, leurs résultats sont intangibles (le réseau). De même les entreprises des services offrir une prestation ou les bénéfices pour le client résultent de la nature de cette prestation qui nécessitent une approche marketing différente de celle des industries de production.

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit*, 2008, pp.13-18

### **2.2.3. Les clients peuvent être impliqués dans le processus de production**

L'implication du consommateur peut prendre la forme d'un libre-service, exemple prendre un café devant le distributeur automatique, ou bien d'une collaboration avec le prestataire de service. Dans cette situation, le client peut-être considéré comme un employé ponctuel de l'entreprise, elle doit l'informer pour le rendre compétents et plus productif.

En tant que client d'une entreprise des services, la satisfaction dépendra de la manière qu'il est traité.

### **2.2.4. D'autres personnes font souvent partie du produit**

Il est distingué un service au d'autres par la qualité des employés servent le client, et surtout dans le cas d'un « fort contact » là où le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, mais aussi avec d'autres clients. Les sociétés des services doivent donner une importance non négligeable au recrutement, formation et motivation des employés. Ces derniers doivent posséder aussi un bon atout relationnel.

### **2.2.5. Les inputs et les outputs sont très variables**

La standardisation et le contrôle de la qualité des inputs et des outputs du service est difficile, à cause de la présence des employés et des clients dans le système opérationnel.

Les biens manufacturés sont produits dans certaines conditions. Contrôlés, conçus pour optimiser la productivité et la qualité, mais aussi pour vérifier la conformité avec les standards de la qualité avant d'arriver chez le client. C'est le cas dans les services réalisés en absence de client.

### **2.2.6. Les services sont difficiles à évaluer pour le consommateur**

Dans le cas des marchandises, il est facile d'évaluer les caractéristiques qui plaisent au client, en général le ressenti par rapport au produit.

Ce n'est pas le cas des services, le caractère d'intangibilité rendre l'évaluation difficile, beaucoup de chercheurs dans les services peuvent mettre l'accent sur les attributs d'expérience, qui ne peuvent être aperçus qu'après l'acquisition ou pendant la consommation, la facilité d'utilisation.

### **2.2.7. Pas de stock possible après la production pour la plupart des services**

Le service est périssable et ne peut pas être stocké pour être utilisé plus tard, il est considéré comme une action ou une performance plutôt qu'un bien tangible, lorsque la demande dépasse la capacité de production, les consommateurs peuvent être déçus, à moins qu'ils n'acceptent d'attendre plus.

### **2.2.8. Le facteur temps est très important**

Il y a des limites au temps que les clients sont prêts à passer sur le lieu de la prestation de services car ils y associent une valeur et sont souvent prêts à payer plus cher pour un service plus rapide, c'est le fait que les clients très occupés souhaitent des services disponibles au moment qui leur est approprié.

La rapidité est souvent considérée comme un élément clé du service et de façon d'attirer de nouveaux clients.

### **2.2.9. Les canaux de distribution prennent plusieurs formes**

La fabrication requiert souvent des canaux de distribution physiques pour déplacer les biens de l'usine vers les clients. Les services peuvent choisir de combiner en un seul emplacement la création du service, le point de vente par exemple, ou bien utiliser des moyens électroniques comme la télévision.

Le développement d'internet et des télécommunications est permis d'accroissement de la livraison électronique du service.

## **2.3. Les objectifs de service**

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

Les clients investissent du temps, de l'argent et des efforts pour obtenir un service qui leur promet des avantages spécifiques recherchés. Si le client a le sentiment d'avoir

payé plus que nécessaire, ou qu'il a obtenu moins de bénéfices que ce qu'il attendait ou a été traité de façon incorrecte lors de la livraison de service, la valeur reçue sera diminuée.<sup>1</sup>

## 2.4. Les composants de service

Chaque entreprise ne se limitera pas à offrir un seul service, sans qu'il soit accompagné d'un ou des autres services qui font la différence au sein de la concurrence, pour cette raison, les entreprises soit des produits ou des services proposent des services périphériques (supplémentaires) qui accompagnent l'offre principale de l'entreprise (service de base). Les services sont généralement désignés en référence à des corps de métiers spécifiques et comprennent l'ensemble des bénéfices proposés aux clients.

### 2.4.1. Le service de base

C'est la raison essentielle pour laquelle le client est en contact avec cette entreprise de service, il s'agit du métier principal ou d'activité centrale de l'entreprise de service et l'activité centrale de cette dernière.<sup>2</sup>

Le service de base est offert par l'ensemble des entreprises de services présentes sur un marché.<sup>3</sup>

### 2.4.2. Le service périphérique

Pour faire le positionnement et la différenciation par rapport à la concurrence, en plus du service de base, l'entreprise propose une offre supplémentaire pour créer d'avantage au client, ce dernier se traduit par les services périphériques. Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, faciliter son utilisation, et augmenter son intérêt et son attractivité.<sup>4</sup>

Il y a plusieurs services supplémentaires, mais ces derniers se divisent en services supplémentaires facilitants et de soutien.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Denis LAPERT, *Op.cit*, 2005, pp.28-29

<sup>2</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit*, 2012, p.86

<sup>3</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit*, 2008, p.88

<sup>4</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit*, 2012, p.86

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.108

**Tableau n° 01 : les types de service périphérique**

| Services facilitants | Services de soutien |
|----------------------|---------------------|
| Information          | Conseil             |
| Commande             | Hospitalité         |
| Facturation          | Sécurité            |
| Paieiment            | Exceptions          |

**Source :** Christopher LOVELOCK et autres, « marketing des services », édition Pearson, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, p.108

Le tableau au dessus montre les deux types de service supplémentaire, et de quoi les constituer. Les services facilitants sont des services pour assister l'accès et l'utilisation de services de base, l'information du client, la prise de la commande, la facturation et le paiement sont inclus dans ces services.

Les services de soutien sont des services disant moi important que les premiers (facilitant), ils incluent le conseil, l'hospitalité, la sécurité, et les exceptions.

### **2.4.3. Le service global**

La combinaison du service de base et des services périphériques est ce qu'il convient d'appeler « le service global » ou l'offre global de l'entreprise.<sup>1</sup>

L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnements liés à ces services. Les composants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa servuction ;
- Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client ;
- Comme tout système, le système d'offre fonctionne vers un objectif, un but. On dénomme cet output « le service global »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, Op.cit., 2008, p.89

<sup>2</sup> Béatrice BRECHIGNAC-ROUBOUD, « le marketing des services », édition d'organisations, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2006, p.77

### 2.5. Les causes d'un service déficient

Certains experts considèrent qu'un tiers des dysfonctionnements de service est causé par les clients, et ce pourcentage risque d'augmenter avec le développement du self-service fondé sur les nouvelles technologies. En cas de service déficient, un des problèmes centraux est l'attribution de l'erreur : le client pense que la faute incombe à l'entreprise ou, si ce n'est pas le cas, que celle-ci a mal expliqué comment procéder. Or, si la plupart des entreprises disposent de procédures claires pour gérer leurs propres erreurs, elles éprouvent des difficultés à gérer celles des clients.<sup>1</sup>

Il existe quatre grands types de causes de service déficient, les personnes, les processus, la technologie, le cadre. Les solutions relèvent de quatre catégories:<sup>2</sup>

- Concevoir de nouvelles procédures et redéfinir le rôle des clients, de manière à simplifier leur mode de participation ;
- Intégrer une technologie adéquate, de manière à aider les clients et les employés ;
- Former les clients et accroître leur motivation à accomplir leur rôle de manière adéquate, en les impliquant dans des communautés ou en offrant des réductions de tarif ;
- Encourage les clients à s'entraider.

### 2.6. Les facteurs qui poussent les clients à changer le prestataire de service

Aujourd'hui, l'automatisation et le développement technologique permet au client de comparer facilement l'offre des concurrents par rapport à celui de l'entreprise, le tableau montre les différents facteurs qui incitent le client à changer l'entreprise de services :

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER et autres, *Op.cit*, 2012, p.416

<sup>2</sup> Ibid., p.417

Tableau n° 02 : Les facteurs incitant les clients à changer de prestataire de service

|  |  |
|--|--|
| <b>Le prix</b>   | Prix élevé.<br>Hausse de prix.<br>Prix injuste.<br>Prix décevant.                                      |
| <b>Le manque de praticité</b>                              | Lieu et horaires inadapté.<br>Délai d'attente pour un rendez-vous.<br>Délai d'attente pour le service. |
| <b>Le service défaillant</b>                               | Erreurs dans les services.<br>Erreurs de facturation.<br>Catastrophe.                                  |
| <b>L'interaction défaillante avec le personnel</b>         | Manque d'attention envers le client.<br>Manque de politesse.<br>Manque d'écoute.<br>Incompétence.      |
| <b>Le manque de réactivité après un service défaillant</b> | Réaction négative.<br>Absence de réaction.<br>Réaction réticente.                                      |
| <b>La concurrence</b>                                      | Meilleurs service trouvé.<br>Ailleurs.   |
| <b>Les problèmes éthiques</b>                              | Tricherie.<br>Vente forcée.<br>Insécurité.<br>Conflit intérêts.  |
| <b>Le changement de fournisseurs involontaire</b>          | Déménagement du client.<br>Fermeture du fournisseur.   |

Source: Susan KEAVENEY, «Customer switching behavior in service industries: An exploratory study », journal of marketing, avril 1995, pp.71-82



## 2.7. L'évaluation du service par le consommateur

L'évaluation d'un service par le consommateur est très difficile à cause de sa nature intangible.

### 2.7.1. Les attributs des produits/services affectant la facilité d'évaluation

En raison de leur immatérialité, les services sont plus difficiles à évaluer que les produits, pour contourner cette difficulté les marketeurs doivent connaître les facteurs (les attributs) qui facilitent leur évaluation par le client. Les attributs liés aux services peuvent être divisés en plusieurs catégories : l'examen, l'expérimentation et la croyance.

En fonction de leurs attributs les services peuvent être placés sur un continuum allant de facile à évaluer à difficile à évaluer.

#### 2.7.1.1. Attributs d'examen

Pour aider le consommateur à mesurer ce qu'ils auront en contrepartie de leur argent, et réduire le sentiment de l'incertitude, les entreprises des biens matériels mettent l'accent sur les attributs tangibles qui permettent au consommateur d'évaluer le produit avant de se le procurer. Ce n'est pas le cas des entreprises des services, l'examen de service est rarement possible en raison de leur immatérialité, le client doit donc attendre les attributs liés à l'expérience de service.<sup>1</sup>

#### 2.7.1.2. Les attributs d'expérience (l'expérimentation)

Lorsque les attributs ne peuvent pas être évalués avant l'achat, les clients doivent alors expérimenter le service.

Par exemple, un client d'Algérie Télécom qui entend d'un nouveau service par internet, il est dans l'impossibilité l'évaluer que lorsque il inscrit et être client de ce dernier.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit.*, 2008, p.48

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.49

### 2.7.1.3. Les attitudes de croyance

Les caractéristiques que les consommateurs ont du mal à évaluer même après l'achat et la consommation s'appellent les attitudes de croyance, car le client est obligé de penser que certains avantages ont été livrés, même s'ils sont difficiles à identifier, on effectue les clients n'ont pas l'expertise de leur prestataire pour réellement mesurer et évaluer si le travail a été bien fait. <sup>1</sup>

### 2.7.2. La difficulté d'évaluation des services

Les attentes des clients pour un service de qualité varient d'un secteur à un autre (par exemple une visite dans une agence commerciale des télécommunications pour régler un problème d'internet est très différente d'une visite dans un hôpital pour vérifier l'état de santé).

Les attentes peuvent aussi varier en fonction du positionnement des fournisseurs de service au sein de même secteur, les marketeurs donc doivent comprendre les attentes de consommateur, surtout qu'elles sont liées de la performance de certains éléments d'un produit. La qualité perçue du service correspond à la différence entre les attentes du client et ce qu'il a réellement reçu. Les aspirations des personnes ont tendance à être très influencées par leurs propres expériences en tant que client, avec un fournisseur de service en particulier avec la concurrence de même secteur ou avec des services semblables dans des secteurs d'activités différents. Ils peuvent fonder leurs attentes sur des facteurs comme le bouche-à-oreille, les informations pour les efforts marketing de l'entreprise. <sup>2</sup>

### 2.7.3. Qualité perçue, satisfaction et enchantement

Le terme qualité et satisfaction sont parfois confondus. Pourtant, certains chercheurs pensent que la qualité perçue d'un service n'est qu'un composant de la satisfaction, reflétant aussi le rapport qualité/prix et les facteurs personnels et situationnels.

La plupart des études s'appuient sur la théorie que la confirmation/infirmation d'attentes pré-consommation est l'élément essentiel et déterminant de la satisfaction. Cela signifie que les clients ont certaines normes de service en tête avant de consommer (leur

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit.*, 2008, p.49

<sup>2</sup> Ibid., p.47

attentes), observent la performance et la comparent à leurs normes, puis ont des jugements de satisfaction en fonction de leur comparaison. Le jugement qui en résulte s'appelle la « dis-confirmation » : négative si le service est plus mauvais qu'attente, et positive s'il est meilleur, et tout simplement la confirmation s'il est tel que prévu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, Op.cit., 2012, p.45

### Conclusion

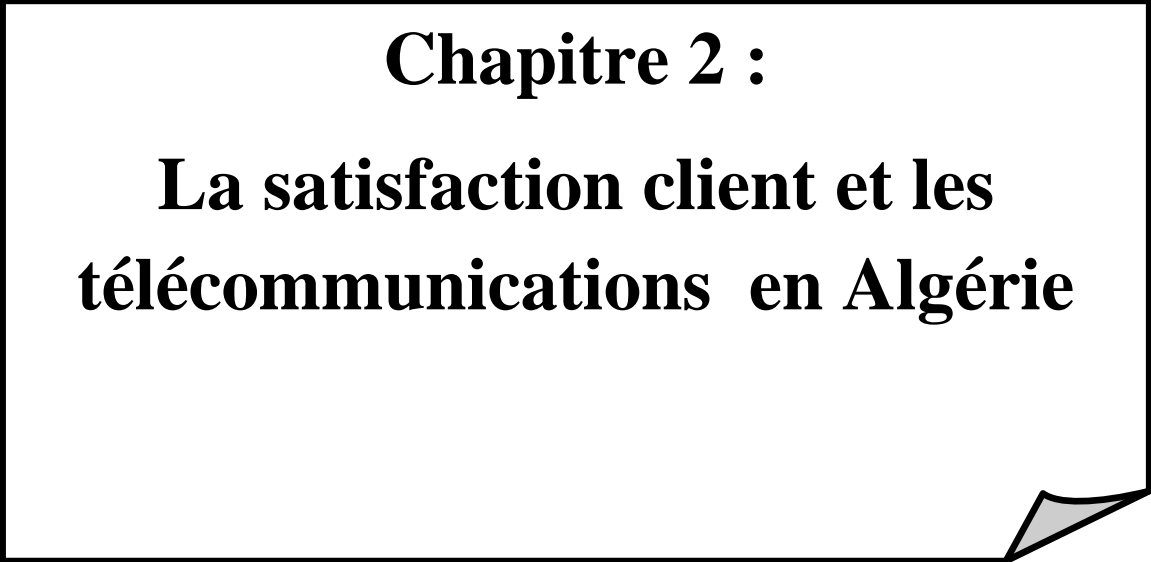
Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines, mais dans les deux cas, il a le même objectif qui est la satisfaction des besoins déclarés par le client.

Parfois les consommateurs ne sont pas satisfaits de la valeur des services qu'ils reçoivent (personnels incompetents, procédures inutiles et compliqués, longues files d'attente, etc.). Alors les entreprises fournisseurs des services cherchent à détecter les raisons d'insatisfaction et les réglés le plus vite possible pour garder ses clients et les maintenir.

Le succès de chaque service réside dans le développement d'une offre suffisante et intéressante des besoins exprimés par le client. Les entreprises fournisseurs des services diffèrent des entreprises fournisseurs des produits par plusieurs aspects importants, mais le but final des deux est de satisfaire ses clients.

Dans le second chapitre, nous concentrons sur la notion de satisfaction et les différents aspects liés à cette dernière.

**Chapitre 2 :**  
**La satisfaction client et les**  
**télécommunications en Algérie**



## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

---

### Introduction

La satisfaction est à la source du concept marketing, elle est aussi considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, car elle conduira à des achats répétés et aussi à une publicité de bouche-à-oreille favorable. Des spécialistes en marketing affirment qu'*acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels.*<sup>1</sup>

En effet, la satisfaction est une variable clé lors de l'apprentissage du comportement de consommateur, et dans la formation des habitudes. Pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat.<sup>2</sup>

Le monde de télécommunications en Algérie vit des changements très importants à cause de développement des nouvelles technologies d'information et communication et aussi de comportement de consommateur Algérien et l'effet de mondialisation sur ce dernier.

La nécessité de clarifier la notion de satisfaction et sa relation avec le traitement des réclamations, et aussi de connaître le secteur des télécommunications dans notre pays et ses racines, nous a conduits à consacrer ce chapitre.

Ce dernier est constitué de deux sections, la première intitulée « Notion de la satisfaction et de la réclamation client », et la deuxième sous le titre « Le comportement du consommateur de services et les télécommunications en Algérie »

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », édition Pearson, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p.180

<sup>2</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing management », édition Pearson, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p.66

## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

---

### Section 1 : Notion de la satisfaction et de la réclamation client

La satisfaction clients est un objectif essentiel pour une entreprise de service, car ces derniers sont sa raison d'être et sa condition de survivre sur le marché, « un hôtel sans clients est un ensemble des chambres vides »

Pour cela, chaque entreprise a besoin de connaître l'opinion de sa clientèle sur ses services afin de les satisfaire et les garder un grand sourire, pour cela il faut les connaître, comprendre leurs comportements, et régler leurs réclamations.

Dans cette première section, nous allons exposer la notion de satisfaction client, et les aspects liés à cette dernière, ainsi que la gestion des réclamations clients au sein des entreprises comme outil d'évaluation de la satisfaction.

#### 1.1. Définition de la satisfaction

*« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »*<sup>1</sup>

KOTLER souligne aussi que la satisfaction n'est que « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau des attentes. »<sup>2</sup>

La satisfaction est un état psychologique résultant d'une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et, d'autre part, les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.<sup>3</sup>

À partir des précédentes définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client, vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, et autres, « Marketing management », édition DUNOD, 2009, p.169

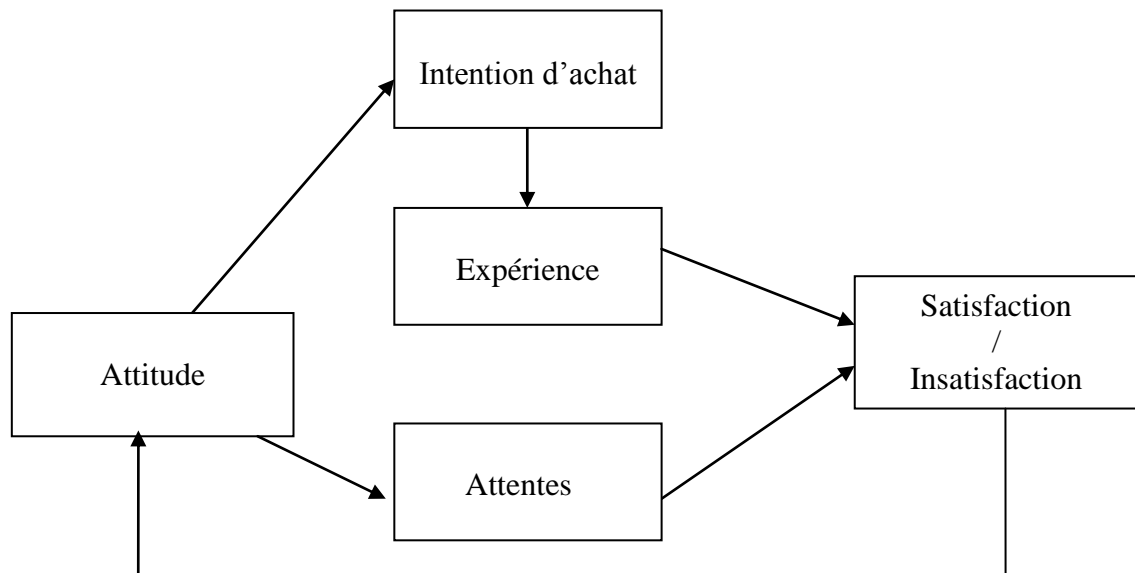
<sup>2</sup> Philip KOTLER, « Marketing Management », Pub. Union, 8<sup>ème</sup> édition, paris, 1994, p.37

<sup>3</sup> Jacques LENDREVIE, et autres, Op.cit, 2006, p.172

## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

### 1.2. Un modèle de satisfaction

Figure n° 04: le model de satisfaction d'après Oliver



**Source :** Jacques LENDREVIE, et autres, « Mercator : théorie et pratique marketing », édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, 2006, p.856

D'après Oliver, la situation de satisfaction ou d'insatisfaction est le résultat de l'interaction d'un certain nombre de paramètres.

En effet, l'attitude, qui est composée de plusieurs déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels et notamment par l'expérience passée, influence les intentions d'achats et d'attentes de la clientèle. La confrontation entre l'expérience de consommation, qui peut être avantageuse ou désavantageuse, et les attentes entraînent à une situation de satisfaction ou d'insatisfaction du client. Dans le temps, les résultats de cette évaluation peuvent influencer les attitudes.

### 1.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Daniel RAY professeur senior à l'école de management de Grenoble résume dans son livre intitulé « Mesurer et développer la satisfaction » les caractéristiques de la satisfaction en trois points.



## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

### 1.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction dépend de la perception du client, et non pas de la réalité. Cette perception peut donc changer d'un client à un autre.<sup>1</sup>

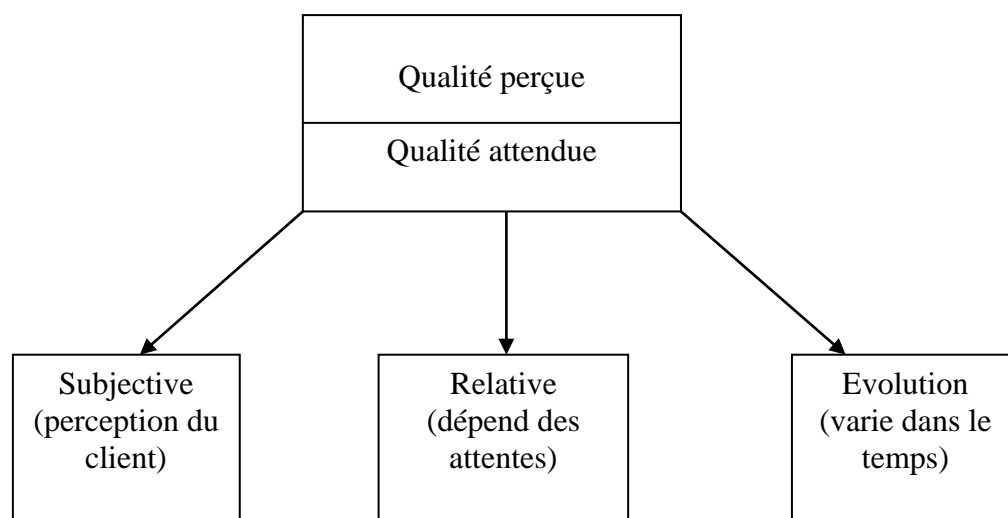
### 1.3.2. La satisfaction est relative

La satisfaction dépend des attentes des clients, le produit ou le service ne se vend que s'il répond aux attentes du client. La satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.<sup>2</sup>

### 1.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction varie dans le temps en fonction à la fois à deux niveaux différents aux attentes et du cycle de vie du produit. Les attentes des clients sont fixées par rapport à l'offre des fournisseurs ou des entreprises. Mais à cause de la concurrence, les fournisseurs doivent augmenter les performances relatives afin d'être préférés aux yeux des clients, ce qui implique d'évoluer le niveau moyen de l'offre et du fait même les attentes.<sup>3</sup>

**Figure n° 05 : Les trois caractéristiques de la satisfaction**



**Source :** Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2000, p.24

<sup>1</sup> Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2000, p.24

<sup>2</sup> Ibid., p.25

<sup>3</sup> Ibid., p.27

## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

---

La satisfaction ne dépend pas uniquement des attentes des clients, mais surtout de leur perception de la réalité. C'est ainsi que la satisfaction est subjective, relative et évolutive.

Ce sont ces caractéristiques qui font que la mesure de la satisfaction est une tâche particulièrement très délicate pour un prestataire de service.

### 1.4. L'importance de la satisfaction client pour l'entreprise

La satisfaction de la clientèle est considéré comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait déjà Jean DUFFER et Louis MOULINS : « *La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable.* »<sup>1</sup>

#### 1.4.1. La sollicitation du client d'un service

- Par le personnel en contact : au-delà du classique « Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci ».

Il est nécessaire de créer un lien relationnel, sans déranger le client. Par exemple, les conseillers techniques de Free demandent après avoir répondu à leurs interlocuteurs s'ils ont d'autres questions et, sinon, s'ils sont satisfaits de la réponse obtenue.

- Par l'envoi d'un questionnaire de satisfaction quelques semaines après la prestation.<sup>2</sup>

#### 1.4.2. La relation entre la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients

La satisfaction des clients et la performance de l'entreprise sont très liées entre eux. Contrairement aux idées, la mesure de la satisfaction du client ne concerne pas que « front-office » mais toute l'entreprise (front et aussi back-office). Il est important de savoir que, quelque soit la qualité réalisée, seule la perception du client compte pour le choix de l'offre de service et du fournisseur.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean DUFFER et Louis MOULINS, « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », RAM vol 4, n°2/89, p.21

<sup>2</sup> Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction Marketing: Savoirs Savoir-faire Savoir-être », édition DUNOD, Paris, 2005, p.226

<sup>3</sup>Ibid., p.37

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **1.4.3. Le lien entre satisfaction et profils de l'entreprise**

Le lien est étroit entre la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise, il est intéressant de concrétiser afin de pouvoir prouver aux décideurs internes les retours sur investissement potentiel d'une mesure efficace de la satisfaction des clients.

Pour organiser ce lien, nous pouvons expliquer successivement deux approches complémentaires : <sup>1</sup>

- Le profil dépend de la part de marché, or celle-ci est directement lié à la qualité perçue relative.
- La fidélité des clients maximise les profils. Et sauf contre exemple rare, pas de fidélité sans satisfaction.

### **1.5. Les facteurs de développement de la satisfaction**

Il semble que plusieurs facteurs aient participé au développement de cette préoccupation, avec des poids variables : <sup>2</sup>

- La poursuite de la qualité interne des produits, quand nous avons découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous traitante et aux services ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et au service de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics : nous comptons sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;

---

<sup>1</sup> Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction Marketing: Savoirs Savoir-faire Savoir-être », édition DUNOD, Paris, 2005, p.7-8

<sup>2</sup> J.F.BOSS, « Pourquoi la satisfaction des clients », Revue française du marketing, n°144-145,1993/4-5, p.13

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées.

### **1.6. L'évaluation de la satisfaction**

La relation avec le client ne se résume plus simplement à livrer des produits /services. Ni même à gérer les réclamations et réaliser un service après vente performant : elle exige la mise en place d'un véritable dispositif d'évaluer la satisfaction du client.<sup>1</sup>

#### **1.6.1. Les méthodes d'évaluation de la satisfaction**

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées selon le type de contact avec les clients, parmi ses méthodes nous citons: <sup>2</sup>

##### **1.6.1.1. Les questionnaires de satisfaction**

Ils peuvent être envoyés par lettre, fax ou courriel spécifique, remis au client avec le produit ou la facture, mis à disposition de la clientèle dans la boutique ou sur le site internet de l'Entreprise.

##### **1.6.1.2. L'entretien avec le client**

Qu'il est préférable de réaliser en face à face plutôt qu'au téléphone. Il faut dans ce cas préparer au préalable un canevas des questions indispensables pour pouvoir ensuite quantifier et analyser les réponses.

Cette méthode permet de recueillir une information plus riche et être l'occasion d'un contact commercial.

##### **1.6.1.3. Le livre d'or**

Qui peut être mis à disposition des clients dans une boutique. L'exploitation nécessite de définir des critères pour analyser et quantifier les commentaires libres.

---

<sup>1</sup> Daniel RAY, *Op.cit*, 2000, p.5

<sup>2</sup> Chambre Régionale de Métiers de Basse-Normandie, « *Mesure de la satisfaction client* », N° 36, janvier 2004, p.4

## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

---

### 1.7. La gestion des réclamations, outil de la satisfaction client

Dans le service à la clientèle, les processus des plaintes et des réclamations constituent un outil performant de satisfaction. Les réclamations sont attribuées à un manquement, qui peut être une erreur, une ignorance ou un retard sur le plan de gestion de l'entreprise. Cependant, les plaintes sont des insatisfactions manifestées à l'égard du service.

#### 1.7.1. Définition de la réclamation

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter.<sup>1</sup>

Selon les normes ISO 10002 : 2004 c'est : « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue.* »<sup>2</sup>

La réclamation est engendrée de l'écart entre une promesse achetée et la réalité perçue.<sup>3</sup>

#### 1.7.2. L'importance d'un système de gestion des réclamations

La mise en place d'un système de gestion des réclamations des clients compte parmi les investissements les plus rentables pour une entreprise de service. Ceci est d'autant plus vrai que :<sup>4</sup>

- l'entreprise exerce dans un environnement où l'acquisition d'un nouveau client devient très difficile. Ce qui fait que l'entreprise doit établir des liens solides avec les clients existants.
- les traitements des réclamations font progresser le niveau des ventes et augmentent l'image de l'entreprise.
- les réclamations des clients, par lesquelles elle améliore la qualité de service, constituent une base d'information gratuite pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE, « les réclamations clients », Edition d'organisation, 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2007, p.3

<sup>2</sup> Ibid., p.7

<sup>3</sup> Ibid., p.60

<sup>4</sup> Jacques HOROVITZ, « Sept secrets pour un service client performant », Les Echos Editions, Paris, 2000, p.83

## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

---

### 1.7.3. Les étapes d'un processus de traitement des réclamations clients

Pour traiter les réclamations clients, l'entreprise des services doit suivre un processus de sept étapes : le recueil, l'enregistrement, la résolution, la réponse, la clôture, le suivi, l'exploitation.<sup>1</sup>

#### 1.7.3.1. Le recueil

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

- La réactivité : personne n'aime pas le tunnel absolu de l'attente. Si le personnel sent que la réponse demandera du temps, il donne une précision sur le délai de réponse ;
- La personnalisation : le client n'est ni une statistique, ni un numéro de compte, il faut faire preuve d'empathie.

Il est important de développer les moyens de remontée. Pour favoriser la formulation des réclamations, il faut donner au client l'opportunité de réclamer, par exemple :

- Lui demander directement (et pour cela, former tous les personnels en contact).
- créer des facilités de contact : numéro de téléphone vert, Internet, questionnaire de satisfaction, etc.
- proposer un engagement de contrepartie.

Pour faire le choix du canal de transmission, le client pris en considération les éléments suivants :

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

Pour faciliter la remontée des réclamations, certaines entreprises adressent à leurs clients un guide service après vente.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philippe DERTIE, *Op.cit*, 2007, pp.47-87

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp.46-48

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **1.7.3.2. Enregistrement**

La réclamation suit généralement le parcours suivant :

- Qualifications de la réclamation par motif, quelquefois par attente du réclament ;
- Codification sur un document de saisie ;
- Ouverture d'une fiche appelée selon les entreprises : réclamations, anomalie, remarque, incident, etc.
- centralisation informatique (attention à la confidentialité : protéger les informations à caractère personnel)
- Vérifications du non doublonnage de l'enregistrement de la réclamation.

Le classement des réclamations peut effectuer selon les critères suivants : Structuré par produits, motifs, client, canal de réception, date, région et agence, exhaustif, etc.

Selon le critère de différenciant : la gravité de la réclamation, sa complexité, le dommage causé chez le client, etc.

Ou selon deux niveaux :

- Niveau 1 : les réclamations simples peuvent être traitées directement ;
- Niveau 2 : les réclamations sensibles peuvent l'objet d'un accusé de réception et d'un transfert à un responsable.

Il est obligatoire de disposer d'un outil informatique pour enregistrés et traités les réclamations clients,<sup>1</sup> par exemple : dans l'agence commerciale des Télécoms, le système de gestion des réclamations client (GRC).

### **1.7.3.3. La résolution**

Pour résoudre la réclamation, deux possibilités existent soit :

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

---

<sup>1</sup> Philippe DERTIE, Op.cit, 2007, pp.53-58

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

- Le call center répond après analyse de la réclamation : il en fait copie à l'entité concernée.

Dans les deux cas, les antécédents clients sont étudiés. La réclamation est Analyisée : identifications des causes, proposition de solution(s), validation éventuelle par le service juridique. La difficulté est d'identifier son bien fondé. Pour établir le non-fondé d'une réclamation il faut :

- Obtenir de l'accord du réclament sur la nature de sa réclamation.
- Revenez au cahier des charges par rappeler l'engagement de l'entreprise, chaque collaborateur doit connaître avec précision le périmètre de l'offre de son activité.
- Expliquer avec empathie au réclamant le décalage entre son attente déçue et l'engagement de l'entreprise, entre qualité attendue et qualité contractualisée.
- Faites preuve de souplesse si c'est possible.<sup>1</sup>

### **1.7.3.4. La réponse**

Il s'agit de communiquer au réclamant la réponse de l'entreprise.

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

Dans la très grande majorité, les entreprises traitent toutes leurs réclamations clients en interne (question de confidentialité, d'efficacité, de coût)<sup>2</sup>

### **1.7.3.5. La Clôture**

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

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE, *Op.cit*, 2007, pp.59-60

<sup>2</sup> Ibid., pp.65-69



## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

plutôt qu'en ouvrir une autre puisqu'il s'agit de la même réclamation, il convient dans tous les cas de réexaminer la nature de la réclamation.<sup>1</sup>

### **1.7.3.6. Le Suivi**

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

Le suivi permet d'agrèger toutes les réclamations et de publier un tableau de bord, et aussi de surveiller le bon fonctionnement de son processus, il s'agit :

- De surveiller la gestion des enregistrements : stockage, élimination, etc.
- D'assurer du soin apporté dans la base informatique à la conservation de supports tel que, les fichiers électroniques, etc.
- De vérifier l'apparence des enregistrements par chaque collaborateur de l'équipe de façon aléatoire mais régulière ;
- D'auditer régulièrement les performances de processus : efficacité et conformité.<sup>2</sup>

### **1.7.3.7. L'exploitation**

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

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

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE, *Op.cit.*, pp.71-73

<sup>2</sup> Ibid., pp.77-81

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

Ces actions s'intègrent dans un cercle vertueux et dynamique que les qualitiens connaissent bien : la roue de l'amélioration continue de Deming. Tout d'abord fixer les objectifs, puis agir, mesurer, piloter et recommencer par de nouveaux objectifs, etc. <sup>1</sup>

### **Section 2 : Le comportement du consommateur de service et les télécommunications en Algérie**

Le comportement du consommateur est devenu, au fil des années, une discipline à part entière. Elle est désormais considérée comme une spécialité des sciences humaines dans lesquelles des connaissances sont produites et mises en application.

Afin de mieux comprendre le comportement de consommateur dans le secteur des services et les télécommunications en Algérie son évolution, historique, etc. nous abordons cette section.

#### **2.1. Le comportement de consommateur**

Le comportement de consommateur est considéré comme une base pour comprendre l'opération marketing par le demandeur du service ou de produit (le consommateur), les besoins de consommateurs sont toujours dans une évolution, chaque entreprise doit comprendre le comportement de ce dernier.

Le comportement du consommateur est défini comme étant : « *L'ensemble des décisions de l'individu en lien avec l'acquisition, la consommation et l'utilisation de biens et de services.* » <sup>2</sup>

Le comportement du consommateur est le processus qui permet aux individus de sélectionner, d'acheter, d'utiliser des produits, des services, des idées, des expériences pour satisfaire des besoins et des désirs.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE, *Op.cit*, 2007, pp.83-87

<sup>2</sup> Stéphane MAISONNAS et Jean-Claude DUFOUR, « *Marketing et services du transactionnel au relationnel* », éducation Chenelière, Montréal, 2006, p.74

<sup>3</sup> Bahia LARADI, « *Le marketing des services appliqué au secteur bancaire (cas de la Banque Extérieure d'Algérie)* », thèse de Doctorat, option : planification, Université d'Alger 3, 2011, p.116

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **2.1.1. L'importance de comportement de consommateur pour l'entreprise de services**

Le comportement de consommateur est un enjeu majeur pour l'entreprise de services, car il permet à l'entreprise d'identifier les besoins et les attentes de ses clients afin d'arriver à la satisfaction attendue par ces derniers, donc, s'identifier par rapport à la concurrence.

### **2.2. Les attentes et les perceptions clients**

Pour que l'entreprise arrive à la satisfaction souhaitable de ses clients, elle doit d'abord définir ses attentes et sa perception en vers lui.

#### **2.2.1. Les attentes**

L'attente peut être définir comme suit : « *c'est la probabilité de réalisation d'un événement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez le consommateur* »<sup>1</sup>

Les attentes jouent un rôle non négligeable dans le domaine des services, car il influence la satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts.

##### **2.2.1.1. Les facteurs qui former les attentes**

Les facteurs qui former les attentes des clients sont à l'ordre de cinq facteurs :<sup>2</sup>

###### **2.2.1.1.1. Les besoins personnels**

Chaque client a des besoins fondamentaux pour les quelles il fonde des attentes vers le service. Ses attentes sont variables d'un client à autre et d'un secteur à autre, pour concrétiser un service disant adéquate l'entreprise de service doit les identifier et les comprendre d'une manière précise.

---

<sup>1</sup> Alain JOUANDEAU, « contribution à la satisfaction client par la logique floue », thèse de doctorat, option : qualité, Institut National des sciences appliquées, 2004, p.60

<sup>2</sup> Institutue européenne d'administration publique, documentation d'orientation européenne sur la gestion de satisfaction client, 2008, p.16

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **2.2.1.1.2. L'expérience passée**

De nombreuses personnes ont été déjà une expérience avec le service, cette expérience passée influencera en partie les attentes futures envers cette entreprise.

### **2.2.1.1.3. La communication par bouche à oreille**

Aussi, les attentes peuvent être influencées par les propos des autres que des fournisseurs de service, les sources de ses propos peuvent être la famille, les amis les organismes, les médias, etc.

### **2.2.1.1.4. La communication explicite du service**

Touts communication émanant du personnel, des brochures, des supports publicitaires.

### **2.2.1.1.5. La communication implicite du service**

C'est tous ce qui est indirect pour implicite d'autres choses, le support physique de l'entreprise de service peut reflète l'amélioration de la qualité.

## **2.2.1.2. Les composants des attentes client dans les services**

Les attentes des clients sont constituées de plusieurs éléments différents qui sont : Le service attendu, le service adéquat, le service prédit et la zone de tolérance qui se place entre les niveaux de service attendu et proposés.<sup>1</sup>

### **2.2.1.2.1. Niveau de service attendu et adéquat**

Le type de service que les clients espèrent recevoir est qualifié de **service attendu**. C'est le niveau souhaité, une combinaison de ce qu'ils estiment pouvoir et doivent recevoir pour satisfaire leurs besoins personnels. Les entreprises ne peuvent pas toujours fournir le niveau exact de service attendu.

Ainsi, ils ont un seuil de niveau d'attente, appelé **service adéquat**, qui est défini comme le niveau de service minimum que les clients considèrent satisfaisant.

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, « marketing des services », Edition Pearson, 5<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2004, pp.42-43

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

Ce niveau d'attente peut-être déterminé par la performance de service et le niveau de service supposés des autres fournisseurs.

### **2.2.1.2.2. Le niveau de service prédit**

Le niveau de service attendu est connu sous le nom de **service prédit**, qui influence directement la définition du service adéquat. Plus le niveau de service prédit est élevé, plus celui de service adéquat le sera. Les prédictions du niveau de service peuvent être variées en fonction de la situation.

### **2.2.1.2.3. La zone de tolérance**

La nature des services rend leur livraison très différente d'un employé à l'autre au sein d'une entreprise et pour un même employé d'un jour à un autre. L'ampleur de la variation acceptable par les clients s'appelle **la zone de tolérance**. Une performance au dessous du niveau de service adéquat sera cause d'insatisfaction, quand au dessus du niveau de service attendu, elle satisfera les clients. La zone de tolérance est celle à l'intérieure de laquelle les clients ne prêtent pas attention à la performance du service. Lorsque le service se situe à l'extérieur, les clients réagissent soit positivement soit négativement.

## **2.2.2. Les perceptions**

La perception peut être définie comme suit : « *le processus par lequel un individu choisit, organise interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.* » <sup>1</sup>

### **2.2.2.1. Les propriétés du processus de perception**

Le processus de perception constitué de cinq propriétés qui sont :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, et autres, *Op.cit*, 2012, p.224

<sup>2</sup> Joël BREE, « *comportement du consommateur* », édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009, p.39

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **2.2.2.1.1. La perception est subjective**

Il existe un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par le consommateur, donc la réalité d'une situation ou d'un service/produit est liée à l'interprétation du client.

### **2.2.2.1.2. La perception est sélective**

Le rôle de la perception est de filtrer les stimuli jugés utiles par le client, le but de ce filtre est d'éliminer tous les stimuli (les publicités) qui ne sont pas compatibles avec le centre d'intérêt.

### **2.2.2.1.3. La perception est simplificatrice**

Le client peut assimiler un certain nombre de niveaux d'informations au-delà il nécessitera une répétition pour bien mémoriser le message.

### **2.2.2.1.4. La perception est limitée dans le temps**

Une perception est conservée pour une durée limitée, sauf s'il y a des messages de mémorisation.

### **2.2.2.1.5. La perception est cumulative**

La perception est construite sur la base de cumule d'informations, amenant des différents moyens de communications (stimuli). À ce moment il pourra réaliser son impression générale.

## **2.3. Les phases du processus de décision d'achat des services**

Lorsque le client décide d'acheter un service pour satisfaire un besoin, il passe par un processus d'achat qui se compose de 3 phases essentielles, dans le cas des services :

### **2.3.1. Le préachat**

La décision d'acheter ou d'utiliser tel service se prend durant cette étape, les besoins et les attentes sont ici très importantes, en raison de leur influence sur les offres que le client évalue. Pour un achat routinier présentant peu de risque, le client sélectionne un fournisseur

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

rapidement, en compensation pour des enjeux plus importants ou par un service nouveau. Il peut faire une recherche complète d'information. L'étape suivante consiste à prendre la décision, après avoir identifié le potentiel d'un fournisseur. <sup>1</sup>

### **2.3.2. La rencontre de service**

La phase de la rencontre de service commence très souvent par une commande ou une réservation, après avoir prise la décision d'achat. Les contacts peuvent se faire sous forme d'échanges entre le client et l'employé ou par le biais de machine ou d'ordinateurs. Dans le cas des services High contact, tel que les restaurants ou les hôpitaux, les clients activement impliquer dans plusieurs processus de service. <sup>2</sup>

### **2.3.3. Le poste-achat**

Durant cette période, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité du service et leur satisfaction ou insatisfaction à son égard. Les clients évaluent la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs sont positifs. Dans ce cas ils renouvelleront probablement leurs achats, par contre si l'expérience ne répond pas à leurs attentes, ils se plaideront de la mauvaise qualité du service. <sup>3</sup>

## **2.4. Les télécommunications en Algérie**

Le secteur des télécommunications en Algérie, connu un grand développement ces dernières années a cause de mondialisation, qui influence la mentalité des consommateurs algériens par le biais de l'internet et l'ouverture sur le monde extérieur.

- **Définition des Télécommunications :**

« *Les télécommunications désignent l'ensemble des moyens de communication à distance.* » <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Christopher LOVELOCK et autres, *Op.cit.*, 2004, p.36

<sup>2</sup> Ibid., p.39

<sup>3</sup> Idem,

<sup>4</sup> Dictionnaire français Larousse, 2008, p.417

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

*« Les télécommunications au sens large comprennent l'ensemble des moyens techniques nécessaires à l'acheminement aussi fidèle et fiable que possible d'informations entre deux points a priori quelconques, à une distance quelconque, avec des coûts raisonnables. »<sup>1</sup>*

### **2.4.1. Historique**

Jusqu'à la fin des années 90, le secteur des services postaux et des télécommunications constituait une structure de type monopolistique.

La séparation des activités de la poste de celles des télécommunications a donné naissance à l'entreprise publique Algérie Télécom qui devient l'opérateur historique du secteur des télécommunications.<sup>2</sup>

### **2.4.2. L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications**

Le calendrier de réforme, formalisé sur la base des dispositions réglementaires de la Loi n°2000-03 du 5 août 2000, comprend deux grands volets. Le premier consiste dans la libéralisation du marché par l'autorisation de licences sur les segments du fixe et du mobile à partir de l'année 2001. Le deuxième volet concerne la privatisation partielle de l'opérateur historique et de ses filiales dès le début de l'année 2006. Face au choix de la rue de réforme pour cette industrie de réseau, les pouvoirs publics ont opté pour le système de régulation par des agences indépendantes, d'essence anglo-saxonne.<sup>3</sup>

Ce choix s'est traduit par la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (**ARPT**) en 2000.

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

---

<sup>1</sup> P.G. Fontollet, « Systèmes de télécommunications », Traité d'Electricité, volume XVIII, Editions Georgi, Lausanne, 1983, p.1

<sup>2</sup> Rabah BELAÏD et Farid GASMI, « qualité institutionnelle et performance de la régulation sectorielle: un examen rétrospectif de la reforme des télécommunications en Algérie », Les Cahiers du CREAD n°88 /2009, p.58

<sup>3</sup> Idem,



## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

Elle est Créée dans le cadre de la libéralisation des marchés des postes et des télécommunications, elle a pour mission de favoriser le départ du secteur à travers plusieurs actions qui lui sont confiée<sup>1</sup>.

### **2.4.3. Le marché algérien des télécommunications**

Selon l'ARPT les revenus du secteur représenter que 1% du PIB national en 2002. Selon l'ARPT toujours, l'ouverture touche l'ensemble des segments (Internet, téléphonie mobile, services postaux, téléphonie fixe etc.) et elle s'articule autour de 5 grands axes <sup>2</sup> :

- La mise en place d'un nouveau cadre législatif et réglementaire.
- La création d'une Autorité de régulation indépendante et efficace.
- La libéralisation des marchés des télécommunications et de la poste, et la promotion de l'investissement privé.
- La préservation et le développement du Service Universel.
- L'ouverture du capital de l'opérateur historique des télécommunications à un investisseur stratégique.

### **2.4.4. Les opérateurs de télécommunications en Algérie**

Le marché algérien de télécommunications est un oligopole constitué de trois opérateurs.

L'interaction de ces acteurs dans le marché des télécommunications est un facteur de diversification et un moyen d'atteindre l'efficacité. C'est en effet l'objectif de la politique d'ouverture et de libéralisation. La concurrence s'annonce rude pour les années à venir entre Algérie Télécom, l'opérateur historique, et les deux opérateurs Orascom Télécom Algérie qui est entré en 2001, et Wataniya Algérie Télécom le dernier entrant fin 2003.

---

<sup>1</sup> Rabah BELAÏD et Farid GASMI, Op.cit, 2009, p.58

<sup>2</sup> ARPT Rapport annuel 2002, p.16

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **2.4.4.1. Algérie Télécom**

L'ouverture du secteur algérien de télécommunication a poussé le gouvernement algérien de séparer les activités postales des activités de télécommunications. En août 2001 Algérie Télécom a été créé. Et elle s'est dotée d'une filiale mobile, Algérie Télécom Mobile (ATM) en 2003 qui s'en charge de l'activité mobile.<sup>1</sup>

#### **2.4.4.1.1. Algérie Télécom Mobile « ATM »**

Algérie Télécom Mobile (ATM) qui est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, est une filiale d'Algérie Télécom (AT détient 100% des actions), devenu autonome en Août 2003. L'opérateur ATM propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovant et de haute qualité.

#### **2.4.4.2. Djezzy, Orascom Télécom Algérie (OTA)**

Orascom Télécom Algérie était le deuxième opérateur de téléphonie mobile exerçant sur le territoire algérien. En 2001, elle a accordé la deuxième licence GSM attribué par l'ARPT suite a l'appel d'offres lancé par le gouvernement. La licence d'exploitation obtenue par Orascom Télécom Algérie lui a permis de couvrir l'ensemble du territoire algérien avant décembre 2003.

En commençant son activité, Orascom Télécom Holding possède 53,5% de Orascom Télécom Algérie, 43,1% des actions été possédé par ORATEL la compagnie British Virgin Island, et les 3,4% restant appartenais à l'investisseur algérien le groupe CEVITAL. L'opérateur OTA et ATM bénéficient de presque deux ans d'exclusivité dans le marché du GSM en Algérie.<sup>2</sup>

#### **2.4.4.3. Nedjma(Ooredoo) Wataniya Télécom Algérie (WTA)**

La société Wataniya Télécom Algérie est filiale de Wataniya Télécom, société Koweïtienne de télécommunications fondée en 1997 qui opère sur le réseau GSM du Koweït depuis 1999, elle détient près de 60% de taux de pénétration au Koweït, et elle est considérée

---

<sup>1</sup> ARPT Rapport annuel 2004

<sup>2</sup> Idem,

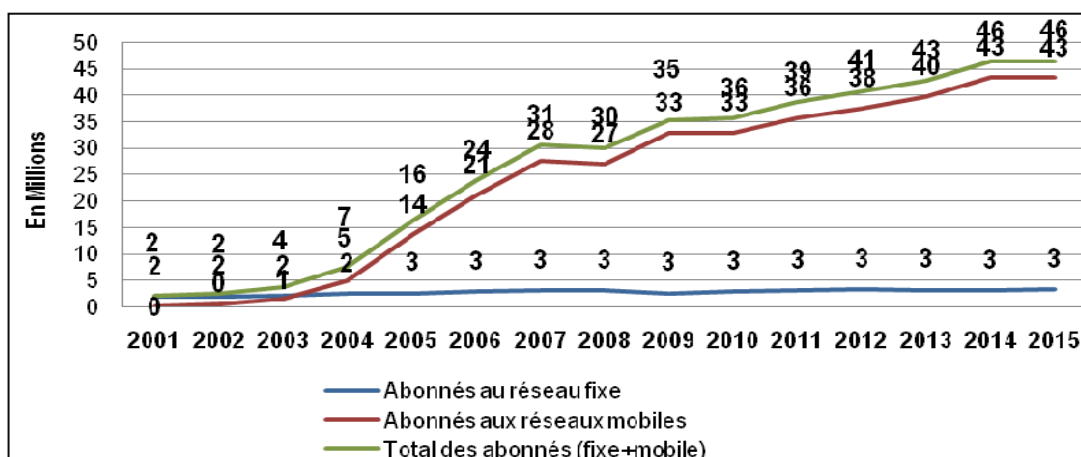
## Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie

comme le premier opérateur GSM dans ce pays. Wataniya Télécom a réussi à obtenir en 2003 la troisième licence de GSM en Algérie parmi huit autres sociétés.<sup>1</sup>

### 2.4.5. Les indicateurs du marché des télécommunications

Selon toujours l'ARPT, le marché des télécommunications était marqué par une stagnation en terme de nombre d'abonnés aux réseaux fixe et mobiles, en 2015 par rapport aux années précédentes, Cette situation a légèrement impacté le taux de pénétration global, malgré la situation des parcs d'abonnés, le trafic échangé entre les abonnés des réseaux fixe et mobiles a enregistré une nette croissance.<sup>2</sup>

Figure n° 06 : L'évolution des abonnements aux réseaux fixe et mobiles (2001 et 2015)



Source : ARPT Rapport annuel 2015, p.34

D'après le graphe on remarque que le nombre des abonnés sur les réseaux mobiles est augmente par rapport au nombre des abonnés sur le réseau fixe.

### 2.4.6. Les innovations réglementaires du marché des télécommunications

Pour régler le marché les télécommunications, l'ARPT est dans la nécessité d'améliorer son action sur deux volets stratégiques à savoir :

- L'amélioration continue de son action régulatrice qui permet de faire évoluer positivement la matière régulée ;

<sup>1</sup> ARPT Rapport annuel 2004

<sup>2</sup> ARPT Rapport annuel 2015, p.34

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

- L'amélioration constante en quantité et en qualité des moyens et des outils de l'institution à même d'assurer une régulation en conformité avec ses missions et d'approfondir la connaissance de la matière régulée et l'élaboration d'un système d'information performant.<sup>1</sup>

A cet effet, dans le cadre des missions et objectifs assignés, des études ont été menées sur les thématiques suivantes :

### **2.4.6.1. Wifi Outdoor (Wici)**

Vu l'expansion de cette technologie dans le monde, ainsi que les nombreuses requêtes émanant de différents types de demandeurs à l'Autorité de régulation, la mise en place d'un cadre réglementaire régissant le déploiement et l'exploitation commerciale de cette technologie est devenue impérative.

### **2.4.6.2. LTE fixe et la 4G**

La demande en haut débit ne cesse de s'accroître, les systèmes LTE (Long Terme Evolution) fixe et 4G sont devenus un élément clé dans ce domaine. La migration vers ces réseaux constitue un enjeu technologique majeur en Algérie, puisqu'ils représentent une chance pour compenser la faiblesse de l'accès au haut débit fixe ADSL et mobile 3G.

La présentation des différentes technologies est importante car c'est en fonction de cette étude interne que l'Autorité définira les priorités de sa veille qui visera essentiellement à distinguer, parmi les technologies émergentes, celles qui constituent les technologies clés dans son secteur d'activité. Afin de répondre à la croissance de ces usages nécessitant de meilleurs débits et plus de capacités dans les réseaux, il a été décidé l'utilisation de technologies plus performantes, comme la 4G.

---

<sup>1</sup> ARPT Rapport annuel 2015, p.30

## **Chapitre 2 : La satisfaction client et les télécommunications en Algérie**

---

### **Conclusion**

Depuis l'année 2003 et après l'autorisation de la troisième licence par WTA, le marché algérien des télécommunications est devenu un oligopole, constitué d'une entreprise mère AT, et de trois firmes opérateurs ATM (Algérie Télécom Mobile), OTA (Orascom Télécom Algérie), WTA (Wataniya Télécom Algérie), qui partage le marché avec des parts de marché différentes.

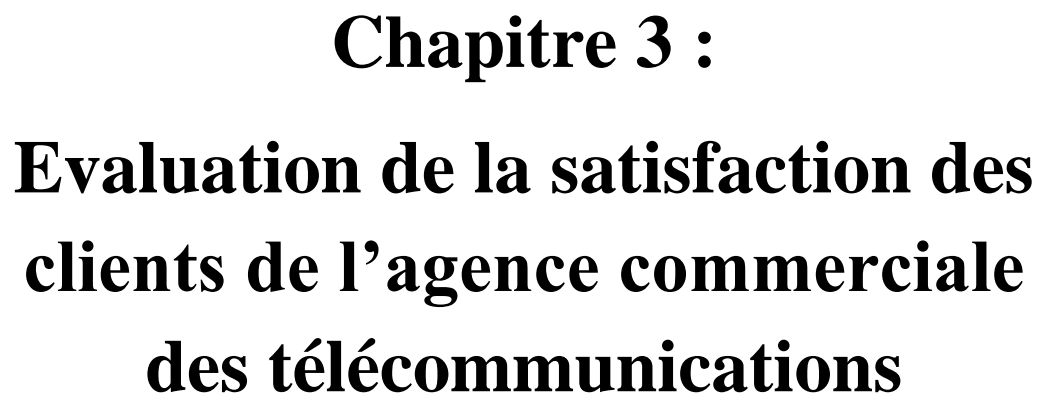
Une fois que l'entreprise connaît les besoins des clients, elle était dans l'obligation de les satisfaire pour survivre. D'où la fameuse citation : « le client est roi ». Pour cela il se fait de répondre à trois grandes questions :

- Qui sont les clients de l'entreprise ?
- Quelles sont leurs attend ?
- Quel est leur degré de satisfaction ?

L'agence commerciale des télécommunications, DJAWEB d'Algérie Télécom, doit s'intéresser à offrir un service de qualité pour obtenir en contrepartie la satisfaction attendue de la part de ses clients, et donc les conquérir.

Dans le dernier chapitre, nous essayons de connaître le degré de satisfaction des clients de cette entreprise, en analysant leurs comportements, à travers le questionnaire.

**Chapitre 3 :**  
**Evaluation de la satisfaction des  
clients de l'agence commerciale  
des télécommunications**



## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **Introduction**

Afin de mieux comprendre le rôle de la gestion des réclamations clients pour les satisfaire, nous avons réalisé une enquête sur terrain sous forme d'un questionnaire distribué auprès des clients du groupe Algérie télécom (l'Agence commerciale de Jijel). À travers cette enquête, nous allons essayer de répondre à notre problématique principale et vérifier nos hypothèses.

Dans ce chapitre intitulé : « évaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications », nous allons présenter notre organisme d'accueil avec une analyse des résultats de l'enquête.

La première section contient une présentation de l'entreprise d'accueil, et sa structure organisationnelle, les qualités des personnes, le système de gestion des réclamations client au sein de l'agence commerciale des télécommunications 28 de Jijel.

Dans la deuxième section, nous avons présenté l'enquête de l'étude et les résultats obtenus.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

### Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Après la collecte des informations théoriques sur les services, la satisfaction client et les télécommunications en Algérie, dans cette section, nous nous essayerons de les appliquer sur terrain.

Cette étude sur terrain, nous a permis de répondre mieux à la problématique posée, et d'arriver à des résultats réels et fiables.

Algérie Télécom est considérée comme leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète des services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.<sup>1</sup>

#### 1.1. L'entreprise mère Algérie télécom

Algérie Télécom est une société par actions tel que le seul actionnaire est l'Etat, à capital public de 100.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et des services de communication électronique.<sup>2</sup>

##### 1.1.1. Historique

Algérie Telecom a été créée le 8 Avril 2002, en application des dispositions de la loi 2000/03 du 5 Août 2000 relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications. Elle a été entrée officiellement en activité à partir du 1er Janvier 2003. Inscrite au registre de commerce sous le numéro 02B18083.

Elle vise à stimuler la croissance du fixe, renforcer la compétitivité sur le mobile et l'Internet, pour cela, des investissements importants sont mis en œuvre et mobiliseront tous les segments d'activité d'Algérie Télécom.<sup>3</sup>

##### 1.1.2 Les domaines d'activités

La société Algérie Telecom est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie au niveau de **cinq** domaines d'activités :

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

<sup>2</sup> <http://www.AT.dz>, consulté le 18/04/2017, à 10:30 h

<sup>3</sup> Idem,



## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- **Téléphonie fixe** : avec des lignes fixe, et un réseau WLL en plein expansion ;
- **Téléphonie mobile** : activité au travers d'une filiale MOBILIS ;
- **Transmission de données** : une activité de réseaux de données pour les entreprises ;
- **Accès Internet** au travers de : DJAWEB /ADSL ;
- **Réseau satellitaire** avec sa filiale ATS (Algérie télécom satellite): des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, INMARSATET le réseau Thuraya.<sup>1</sup>

### 1.2. L'agence commerciale des télécommunications 28 Jijel

#### 1.2.1. Présentation d'ACTEL 28 Jijel (Voir l'annexe n° 02)

L'agence commerciale est le point de contact privilégié entre l'entreprise et ses clients. Son rôle principal est de répondre à la demande des clients et de commercialiser l'ensemble des produits et services d'Algérie télécom.

Dans la wilaya de Jijel nous trouvons plusieurs agences commerciales situées dans les zones géographiques populaires, ces agences sont implantées comme suit :

- L'Agence commerciale (ACTEL) Taher
- L'Agence commerciale (ACTEL) Emilia
- L'Agence commerciale (ACTEL) Jijel Soummam
- L'Agence commerciale (ACTEL) Jijel du 1<sup>er</sup> novembre.

En plus des agences commerciales (ACTEL), nous trouvons aussi les divisions commerciales de télécommunications (DICTEL), et des points de présence (points de vente) qui sont créés pour désengorger l'ACTEL du flux des clients et pour se rapprocher des clients dans les localités lointaines (généralement dans les villes isolées du centre de la wilaya de Jijel), ils sont décomposés d'un responsable et conseillers clients.

L'agence commerciale 28 de Jijel, ou de 1er novembre est la première agence dans la wilaya de Jijel. Elle commence son activité à partir de 2003, c'est-à-dire avec l'ouverture de l'entreprise AT.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Déclaration du directeur de l'ACTEL 28 Jijel, le 20/04/2017 à 14 :34 h

<sup>2</sup> Document interne de l'entreprise, (le directeur de l'agence)

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **1.2.2. Les objectifs de l'ACTEL**

L'ACTEL avait 2 principaux types d'objectifs :

#### **1.2.2.1. Objectif commercial (de bénéfice)**

- L'augmentation de CA ;
- La commercialisation des services et des produits d'AT ;
- Assurer la continuité d'Algérie télécom ;
- Augmenter la demande sur le service téléphonique et ADSL.

#### **1.2.2.2. Objectifs pour le client**

- La satisfaction de la clientèle ;
- Le bon accueil ;
- La formation des personnels pour arriver à une satisfaction adéquate des clients ;
- Améliorer la qualité des services d'AT ;
- Convaincre les clients par les offres qui ne sont pas en cours utilisés.
- Assurer une bonne gestion des réclamations clients ;
- Offrir une gamme complète des produits répondants aux attentes de toutes les catégories des clients.

### **1.2.3. L'organisation (Voir l'annexe n° 03)**

Une nouvelle organisation a été mise en compte, le but de cette nouvelle organisation de l'agence commerciale est en premier lieu, à mettre en place une structure agile et efficace qui répond parfaitement aux attentes des clients. Il s'agit de définir précisément les tâches de chaque intervenant au sein de cette structure et de donner la place qui mérite au front-office.

**Le directeur de l'ACTEL** : à pour mission de :

- Veiller au bon fonctionnement de l'agence et à la satisfaction des clients.
- Garantir la circulation de l'information au sein des équipes (briefing, note de service...).

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- Evaluer les besoins du personnel de l'agence en matière de formation et de proposer un plan de formation adéquat.
- Proposer des évolutions des procédures interne afin d'améliorer la qualité des services offerts aux clients.

### 1.2.3.1. La partie front office

C'est la vitrine d'AT, constitue le point d'accueil physique unique des clients pour tous les types de demandes commerciale et facturation. Cette partie se constituée de superviseur front-office où il représente le supérieur hiérarchie des personnels du parti front-office, il est chargé de :

- Manager les agents front-office et veiller à la satisfaction des clients.
- Motiver et coacher son équipe pour atteindre les objectifs fixés et augmenter les ventes.
- Veiller au respect du discours commercial avec les clients et la fiabilité des informations communiquées.
- Assurer le suivi et la prise en charge des doléances ainsi que leurs acheminements aux services concernés.

Et quatre positions (guichets).

#### 1.2.3.1.1. La position « accueil et orientation »

- Accueillir les clients, et les informer des produits et services d'Algérie télécom.
- Orienter les clients vers la position adéquate et veiller à la prise de tickets pour gérer la file d'attente.
- Informer les clients de l'existence d'un cahier de doléances.
- Compléter le dossier client sur le système d'information.

#### 1.2.3.1.2. Les conseillers clients

- Prendre en charge les clients (vent, information, etc.).
- Assurer un discours commercial convainquant et sincère.
- Etablir tous types de contact clients (ADSL, 4G LTE, TLP, etc.).

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

- Prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, signaler sur GAIA, informer le client sur les procédures à suivre, etc.).

### **1.2.3.1.3. Le caissier**

- Procéder aux encaissements de toutes les factures par tous types de paiement.
- Vendre les recharges 4G LTE, ADSL, etc.

### **1.2.3.1.4. Le technico-commercial**

- Conseiller les clients sur les aspects techniques des produits et offres d'AT en particulier.
- Prendre en charge les clients porteurs d'une réclamation de dérangement (analyser le problème, signaler sur GAIA, etc.).
- Assurer la coordination avec les centres techniques pour prise en charge des demandes des clients concernant la relève de dérangement.
- Tester et configurer tous les types des modems clients.
- Mettre en pause les comptes ADSL des clients en dérangement.

### **1.2.3.2. La partie back office**

Cette partie construit la partie non visible par le client, c'est l'organisation interne de l'entreprise, elle constitue de trois postes :

#### **1.2.3.2.1. Le chargé des opérations commerciales**

- Garantir la circulation de l'information au sein de son équipe.
- Assurer le suivi et le traitement des demandes et dossiers enregistré sur les systèmes d'information.
- Traiter et assainir et archiver les dossiers administratifs.
- Assurer la coordination avec les services production des centres techniques et des supports commerciaux.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

### 1.2.3.2.2. Le charger du suivi des encaissements

- Récolter les états d'encaissement au niveau des bureaux de poste et assurer la saisie des encaissements en différé.
- Contrôler et valider les opérations d'encaissement sur les systèmes d'information et élaborer un état de rapprochement.
- Assurer la vérification et archivage des états de caisse, dossiers de litiges, etc.
- Contrôler et assurer le suivi des encaissements, litiges, et la gestion des impayées.
- Analyser l'évolution des indicateurs financiers (chiffre d'affaire, recouvrement, créances).

### 1.2.3.2.3. Le charger du suivi des comptes et rapprochement

- Veiller au suivi des mouvements de stock commercial.
- Normaliser les écarts constatés (stock et encaissement), avec les positions concernées.
- Signaler à la hiérarchie toute anomalie constatée.
- Assurer le traitement des chèques.
- Veiller à l'exactitude des chiffres arrêtés et assurer les rapprochements.

Une position « **gestion des stocks** » est rattaché au charger du suivi des comptes et rapprochement, elle est pour missions de: Gérer les stocks commerciaux de l'agence et le point de présence, Assurer le décompte du stock entrant avec la DOT et sortant avec le superviseur FO et les responsables des points de présence, Etablir les situations de stock.

### 1.2.4. Le système GAIA d'information utiliser au sein d'ACTEL

Pour être toujours à jour avec les besoins et les demandes de ses clients, AT est précisément l'ACTEL utilisé de différents systèmes pour bien gérer ses clients et ses relations avec ces derniers, parmi les Systèmes les plus utilisés au sein d'ACTEL, nous trouverons : le système GAIA.

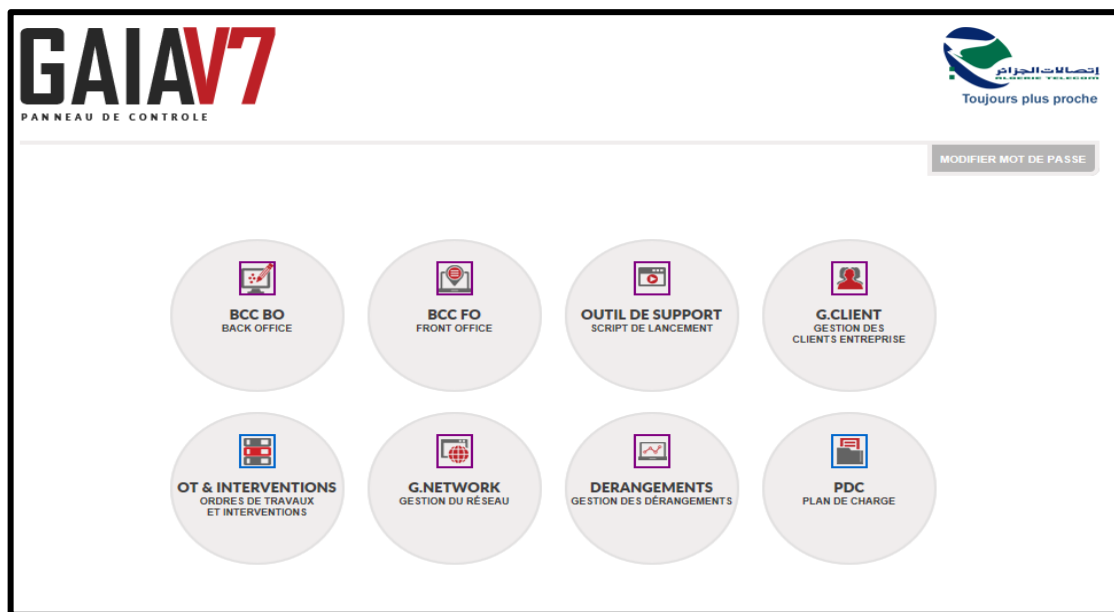
GAIA est la solution de Sofrecom pour répondre aux besoins en systèmes d'information d'un opérateur de télécommunications, fixe ou mobile, dans les domaines de gestion des

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

clients, facturation recouvrement, la gestion des produits et des services et de gestion de réseau.

GAIA peut être, installé sur tout type d'ordinateurs supportant UNIX et s'articule autour d'une base de données ORACLE mises-à-jours, et consulté en temps réel.

Figure n° 07 : la page d'accueil de systeme GAIA



**Source :** élaboré par nos soins à partir des documents interne de l'entreprise (<http://gforcom1.at.dz:8888/gaia7/GaiaFormation.html> Consulté le 3/04/2017 à 14:34 h).

GAIA regroupe huit blocs, pour faciliter le travail de front et de back-office, et bien gérer la base de données client et garder la traçabilité et la fiabilité des informations.

Chaque employé d'AT dans n'importe quelles willayas peut voir la traçabilité des opérations effectuer avec les clients en temps réel.

### 1.2.4.1. BCC BO, back office

Il est dédié aux personnels du back-office, mais même les personnels de front-office peuvent le consulter mais c'est limité pour ces derniers.

Pour but de gérer les comptes clients à partir des informations de la facturation et de recouvrement, les corrections et le rejet d'encaissement. Et aussi de gérer les règlements des

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

achats des clients, des frais sur demandes effectuées par ces clients et des factures mises en recouvrement, les remboursements, les corrections et les rejets d'encaissements.

Prend en compte les données du trafic les éléments périodiques et les tickets de prestation, pour valider, valoriser et calculer le montant de la facture des différents dossiers.

### **1.2.4.2. BCC FO, Front office**

Ce bloc Didier aux personnels en guichets (front-office).

Il permet de gérer les demandes des clients se référant à des articles et des catalogues. La réalisation de ces demandes permet la création et la modification de dossiers clients (ajouter des clients, supprimer, et changer le profil client).

Chaque client possède un numéro d'identification, qui lui différencie, dans la base de données client, l'utilisateur peut effectuer les opérations suivantes : consultation des données client, enregistrement d'un client, enregistrement des informations complémentaires, Enregistrement d'un contact client (son numéro de téléphone privé), Modification d'un client, le système interdit la récréation d'un client s'il existe déjà dans la base, et oblige la saisie correctement des données en vue d'avoir des fichiers fiables et sincères.

En plus de la gestion client, le système inclut aussi la gestion des demandes effectuées par le client pour tous les services et produits d'AT. Il s'agit d'une création de produits, de services ou une modification des produits et des services d'un dossier (demande de modification). Selon chaque type de produit et de service, nous pouvons accéder à tout type de demandes. Chaque demande sera traitée par étapes. Pour chaque étape, un statut de la demande sera différent et enregistrer dans le système.

### **1.2.4.3. DERANGEMENT, Gestion des dérangements**

Avec la solution GAIA la gestion des réclamations et des dérangements clients est plus facile qu'auparavant, le système permet de :

- Signalisation et ré-signalisation d'un dérangement
- visualisation des dérangements.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- Gestion des litiges : enregistrer, consulter un litige, et enregistrer les décisions concernant le litige.

### 1.2.5. Les catégories des clients d'AT

Le client est enregistré dans la base de données et possède un numéro client. À l'enregistrement de chaque client, le système lui affectait une qualité qui Permet de définir des seuils d'actions pour suivi des impayés, et une catégorie de client :

- **Une catégorie de client**

Permettant de regrouper des clients pour les états de facturation, le recouvrement et la comptabilité.

Chaque catégorie client est associée un indice de recouvrabilité : recouvrable, déjà recouvrée (cabines), autoconsommation (opérateur) qui déterminera un type de recouvrabilité.

Les catégories des clients sont :

#### 1.2.5.1. Les clients ordinaires (Résidentiels)

Des clients simples qui ne possèdent ni tarifs, ni exonérations. ACTEL travaille avec ses clients par l'offre des lignes téléphoniques et aussi l'Internet.

- Personnel d'Algérie télécom (Résidentiel)
- kiosques Multiservices
- Personnel MOBILIS (Résidentiel)
- Personnel MDN (Résidentiel)
- Personnel DGSN (Résidentiel)
- Personnel ONM (Résidentiel)
- Personnel Ministère d'Education National (Résidentiel)

#### 1.2.5.2. Les clients conventionnés

Dans cette catégorie, nous trouvons les clients qui bénéficient d'un abonnement, lui permet de payer à la fin d'année, elle incluse :



## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

- Les personnels d'AT.
- Les personnels du secteur éducatif.
- Services Publics
- Services Publics à Conventionnés
- Service Publique .Conventionné (MDN)
- Service Publique. Conventionné (DGSN seulement)

### 1.2.5.3. Les clients professionnels

Nous entendons par client professionnel, toutes les entreprises privées tél que, les PME les grandes entreprises, les entreprises SPA, SARL, Profession Libérale, société Etrangère. Bureaux. Liaisons, Sociétés Etrangères. Bureaux.

### 1.2.6. L'évolution annuelle et mensuel des abonnés de l'ACTEL

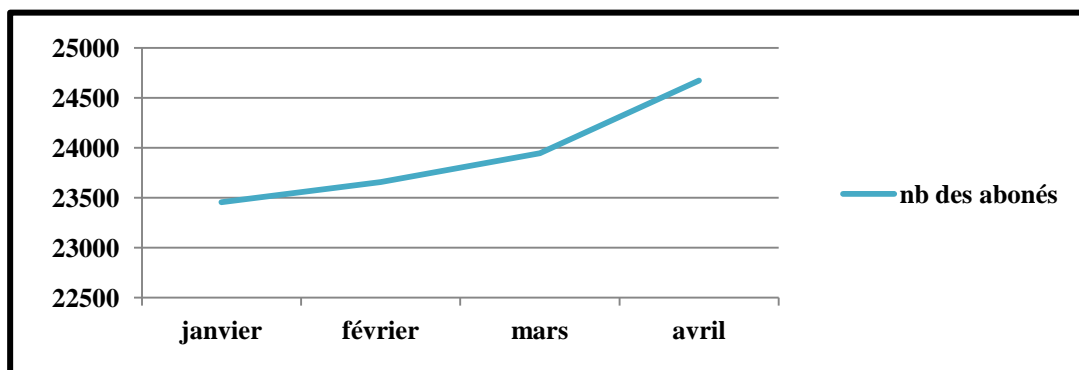
#### 1.2.6.1. L'évolution mensuelle

**Tableau n° 03 : L'évolution mensuelle des abonnés de l'ACTEL 28 de Jijel**

| Mois           | Janvier | Février | Mars  | Avril |
|----------------|---------|---------|-------|-------|
| Nb des abonnés | 23454   | 23658   | 23947 | 24674 |

**Source :** élaboré par nos soins d'après des informations de directeur de l'ACTEL

**Figure n° 09 : L'évolution mensuelle des abonnés de l'ACTEL 28**



**Source :** élaboré par nos soins à partir de l'Excel 2007

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

D'après le graphe, nous constatons que, l'année 2017 a connu une évolution non négligeable, dès le début d'année jusqu'au mois d'Avril, et cela grâce au nouveau offre de téléphonie mixte (modem 4G + Téléphone fixe).

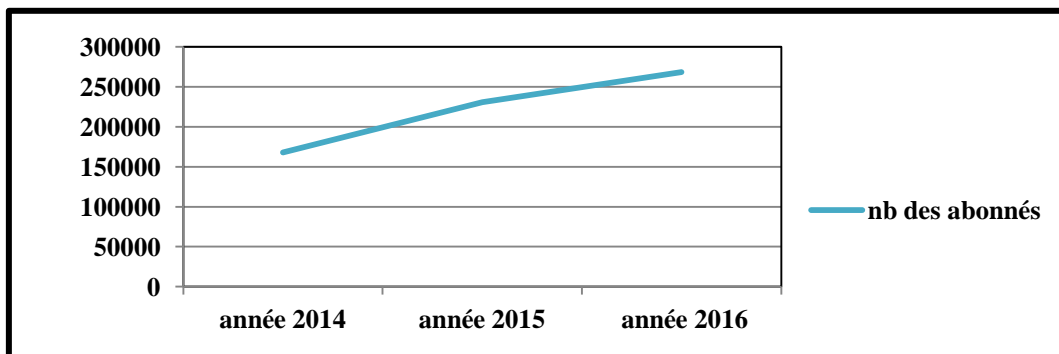
### 1.2.6.2. L'évolution annuelle

**Tableau n° 04 : L'évolution annuelle des abonnés d'ACTEL 28**

| Année          | année 2014 | année 2015 | année 2016 |
|----------------|------------|------------|------------|
| Nb des abonnés | 167884     | 230602     | 268253     |

**Source :** élaboré par nos soins d'après des informations du directeur de l'ACTEL

**Figure n° 10 : Évolution annuelle des abonnés de l'ACTEL 28**



**Source :** élaboré par nos soins à partir de l'Excel 2007

D'après le graphe et le tableau, nous remarquons une augmentation de nombre des clients durant les trois ans (2014, 2015 et 2016) successif.

### 1.2.7. Les services disponibles dans l'ACTEL

Algérie télécom avait une large gamme des services proposés aux différentes catégories des clients, parmi ces services, nous trouvons :

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **1.2.7.1. Les produits déjà existents (les anciens)**

#### **1.2.7.1.1. ADSL Djaweb**

L'ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line, qui se traduit fonctionnellement par « liaison numérique à débit asymétrique sur ligne d'abonné » est une technologie de transmission qui utilise les lignes existantes en cuivre pour la téléphonie allant du domicile à celui du central téléphonique et qui les transforme en lignes d'accès haut débit à l'Internet tout en gardant la ligne téléphonique libre.

L'ADSL Anis, Easy et Fawri regroupés sous l'enseigne de DJAWEB, ces derniers représentent une plateforme technique pour AT. Il permet notamment la création de réseau intranet, ainsi que via le back one d'accès international.

Par ailleurs, Djaweb fournit des services de conception et d'hébergement de sites web professionnels pour les administrations, entreprises, institutions publiques et privées, etc., d'hébergement de messagerie électronique (email)...

#### **1.2.7.1.2. ATHIR EV-DO**

Ce service se décline sous la forme d'une technologie sans fil qui permet aux internautes un accès internet haut débit via un réseau à boucle locale radio (WLL). L'EV-DO (Evolution Data Optimised) offre du haut débit. Pour accéder à cette technologie, il suffit de disposer soit d'un PC portable ou d'un PC de bureau avec un modem approprié pour chaque support.

#### **1.2.7.1.3. Le FTTH**

Fiber to the home / câble de fibre optique à domicile : c'est une technologie qui définit un type d'infrastructure de communication permettant l'accès à Internet et aux services associés à des débits atteignant 100 Mbit/s symétriques, soit des débits très supérieurs à ceux de la paire de cuivre. Ce nouveau service permet au client d'avoir un pack composé de :

- Accès Internet (512 k/s et plus) ;
- Téléphonie IP avec un numéro 0983xxxxxx, gratuite sur le réseau IP et fixe national d'Algérie Télécom,
- Et la télévision haute définition avec plus de 50 chaînes numérique.

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **1.2.7.1.4. Centre d'appels**

Algérie Télécom a mis en place un centre d'appels qui a pour mission de maintenir un contact permanent avec sa clientèle et pour objectif, la satisfaction des besoins de celle-ci, par l'écoute, l'information et le conseil.

Son rôle consiste à traiter le nombre d'appels qui peuvent être entrants dans le cas du service après-vente (entrant) pour renseignements ou réclamations, et sortant dans le cas de la prospection où l'on propose des produits ou des services à des clients potentiels. Avec le numéro vert « 100 ».

### **1.2.7.2. L'amélioration des produits existants**

#### **1.2.7.2.1. La téléphonie fixe**

Algérie télécom met en marché un réseau fiable qui assure une qualité de communication parfaite et optimale grâce au réseau téléphonique commuté.

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

#### **1.2.7.2.2. visiophonie pro**

Grace à la solution « visiophonie pro » d'Algérie télécom, il est désormais possible d'effectuer des appels téléphoniques avec votre correspondant avec son et image.

**Une visiophonie** : c'est un appareil téléphonique IP qui permet de communiquer en sons et image. Le poste est doté d'une camera pour transmettre la vidéo et d'un écran pour voir votre interlocuteur. Les communications en visiophonie sont gratuites et illimitées.

#### **1.2.7.2.3. Idoom ADSL**

Auparavant c'est ADSL Djaweb (Aniss, Easy, Fawri). Ce sont des modems de connexion le client se met à exiger, même si le produit est le même ça diffère juste l'appellation. Pour résoudre ce problème Algérie télécom les a tout changé l'appellation à Idoom comme **يدوم** en arabe c'est-à-dire : ça dure, ça reste. En parallèle Algérie télécom a mis des cartes de recharges Idoom ADSL pour vous permettre de recharger votre compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion.

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **1.2.7.3. Les nouveaux produits**

#### **1.2.7.3.1. La 4G**

« Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la LTE 4G en Afrique du nord, et la deuxième au niveau africain, après l'Afrique du sud. »

La 4G d'Algérie télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio.

#### **1.2.7.3.2. One Click**

One click est une solution délicate et facile pour créer des sites web pour les professionnels (PME, PMI et TPE,...), dotée d'un assistant de création très simple avec plus de 100 modèles de sites au choix et des outils avancés pour bien personnaliser un site web, aussi on peut ainsi héberger ce dernier sous le nom de domaine .DZ .

#### **1.2.7.3.3. FIMAKTABATI**

C'est une bibliothèque numérique qui couvre de larges domaines de la connaissance et elle permet de consulter des milliers d'ouvrages avec un choix par catégorie (santé, éducation, culture,...). Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique FIMAKTABATI d'Algérie télécom, le savoir est désormais à portée de clic.

La bibliothèque regroupe plusieurs centaines d'éditeurs du monde entier. Il suffit simplement d'acquiescer une carte de licence.

#### **1.2.7.3.4. Khlass E-paiement**

C'est le paiement des factures téléphoniques et de la connexion ADSL en ligne en toute sécurité et à tout moment, et cela à partir de votre compte ccp.

#### **1.2.7.3.5. Wi-Ci (wifi outdoor)**

C'est une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec de haut débit sans fil. C'est l'abréviation de wifi ici, c'est-à-dire vous pourrez connecter hors maison surtout en plages par l'inscription sur ce service. Vous achetez une carte de recharge et vous connectez facilement.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Il existe 3 entelles de Wi-Ci dans la wilaya de Jijel sont situés à la plage de Kotama, la plage de l'Aouana et la plage du grand phare.

### 1.2.8. Les qualités de personnel d'ACTEL

Pour que le travail soit à la hauteur, Algérie télécom offre des formations obligatoires ou au choix pour les personnels de l'ACTEL.

#### 1.2.8.1. La formation des agents au sein de l'ACTEL 28

L'ACTEL 28 propose 2 formations :

- **Une formation obligatoire** : est faite dans une période d'une semaine à 15 jours, est une formation accélérée, dont les thèmes sont : Formation sur le système GAIA, le système billing, finance pour le back-office financier, accueil de client, technique de vente et informatique.

Les formations obligatoires sont déroulées après deux ans de recrutement, pendant cette période le personnel essaye d'apprendre les systèmes auprès de ses collègues en travail.

- **Une formation au choix** : Le directeur de l'ACTEL propose des thèmes de formation, et chaque agent a le choix de participer, durant une période étalée d'une semaine, il y a un nombre limité de personnels qui peuvent participer à ces formations. Les thèmes proposés habituellement sont : Word, Excel avancé, marketing, gestion des conflits, management, comptabilité générale.

#### 1.2.8.2. Les caractéristiques des personnels de l'ACTEL 28

Tableau n° 05 : Les tranches d'âge

|                        |    |         |
|------------------------|----|---------|
| <b>Moins de 30 ans</b> | 2  | 11.11 % |
| <b>De 31 à 40 ans</b>  | 12 | 66.66 % |
| <b>Plus de 41 ans</b>  | 3  | 6.66 %  |
| <b>Total</b>           | 18 | 100 %   |

**Source** : élaboré par nos soins d'après des données fournies par le directeur

Selon le tableau nous observons que, l'ACTEL Jijel 28 est plutôt jeune la tranche d'âge de 31 à 40 ans représente la part la plus importante avec un pourcentage de 66.66 %.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

**Tableau n° 06 : Les tranches d'ancienneté**

|                           |    |         |
|---------------------------|----|---------|
| <b>Moins de 02 ans</b>    | 1  | 5.55 %  |
| <b>De 2 ans à 5 ans</b>   | 1  | 5.55 %  |
| <b>De 6 ans à 10 ans</b>  | 11 | 61.11 % |
| <b>De 11 ans à 15 ans</b> | 5  | 27.77 % |
| <b>Total</b>              | 18 | 100 %   |

**Source :** élaboré par nos soins d'après des données fournies par le directeur

D'après le tableau nous constatons que, la pluralité des personnels d'ACTEL 28 sont des anciens, la tranche de 6 ans à 10 ans est la plus grande avec un pourcentage de 61.11 %.

**Tableau n° 07 : Les tranches de niveau d'éducation**

|                      |    |         |
|----------------------|----|---------|
| <b>Primaire</b>      | 0  | 0 %     |
| <b>Moyen</b>         | 0  | 0 %     |
| <b>Secondaire</b>    | 3  | 16.66 % |
| <b>Universitaire</b> | 15 | 83.33 % |
| <b>Total</b>         | 18 | 100%    |

**Source :** élaboré par nos soins d'après des données fournies par le directeur

D'après le tableau nous remarquons que, La part la plus grande est celle des personnels qui ont un niveau d'éducation universitaire (83.33%), ce qui signifie la qualité supérieure de travail, et se traduit aussi par ses attitudes envers le client.

### 1.2.9. La gestion des réclamations dans l'ACTEL

Dans le cadre d'une perspective visant à améliorer la relation avec la clientèle du groupe AT, notamment l'optimisation de gestion des réclamations client, une procédure de travail est mise à la disposition des différentes structures fonctionnelles et opérationnelles par l'application GRC (Gestion Réclamations Clients). Cette procédure définit le mode opératoire pour le traitement des réclamations, ainsi que leur suivi au niveau central et régional.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 08 : Les étapes du processus de réclamation au sein d'ACTEL

| Etape  | Tâches  | Intervenant            |
|--|---|------------------------|
| <b>Dépôt des réclamations</b>                    | 1. utiliser le canal ACTEL  | Client                 |
| <b>Réception et traitement de la réclamation</b> | 2. réception de la réclamation<br>3. identification de l'anomalie<br>4. saisie et validation de la réclamation sur l'application GRC. | ACTEL                  |
|  | 5. consultation de l'application GRC.<br>6. assignation de réclamation  | ACTEL                  |
|  | 7. traitement des réclamations  | ACTEL                  |
| <b>Suivi et relance des réclamations</b>         | 8. consultation de l'application GRC.<br>9. respect des procédures.   | Touts les intervenants |

**Source :** élaboré par nos soins à partir des documents interne de l'entreprise, (le directeur de l'ACTEL, 2017)

### 1.2.9.1. Processus de traitement des réclamations (Voir l'annexe n° 04)

**Etape 01. Le dépôt des réclamations :** le client porter sa réclamation en se déplaçant à l'ACTEL la plus proche de lui.

**Etape 02. La réception et traitement de la réclamation :**

- **La réception de la réclamation :** après l'accueil du client, le guichier ou le personnel en contact informer le client de son numéro du ticket et recevoir sa réclamation, le client exprime le problème qui lui rencontre.
- **Identification de l'anomalie :** d'après ce que le client dit, le personnel l'écoute bien et détectée la nature de problème, est ce qu'il s'agit d'un problème technique ou bien un problème commercial.
- **saisie et validation de la réclamation sur l'application GRC :** le guichier est chargé de régler le problème immédiatement, sinon il procède à la signalisation de problème.

**NB.** Avant de saisie la réclamation, il est impératif de vérifier que le dérangement a été signalé 48 h auparavant dans le système GAIA.



## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- **assignation de la réclamation :**
- **Informe le client sur l'état de sa réclamation :** le personnel en contact doit informer le client sur la nature de son problème et les causes de ce dernier.
- **Réceptions des feedbacks sur l'application GRC :**
  - **Le système de relance (Voir l'annexe n° 05)**

La relance des réclamations non traitées dans les délais appropriés, s'effectuera à travers l'application GRC.

- **Réclamation d'ordre technique :** c'est une réclamation à propos d'un problème technique, soit dans le produit (modem ou téléphone) soit dans l'installation de ce dernier (problème de câble, de connexion de configuration de modem.).
- **Réclamation d'ordre commercial :** c'est une réclamation par rapport à une faute dans la facturation ou de paiement...

Dans la procédure de règlement des réclamations client, le directeur de l'ACTEL doit traiter les tâches suivantes :

- Consulte et suit quotidiennement les réclamations.
- Organise des réunions, au début et fin de semaine pour évaluer la situation des réclamations en instant de traitement.

Si le dérangement n'est pas réglé dans les délais, le client peut effectuer jusqu'à trois signalisations, dans ce cas le directeur de l'agence envoie une alerte dans la direction commerciale, pour que le problème doive être réglé.

Les réclamations traitées par l'ACTEL sont :

- Correction des adresses de facturation (TLP) ;
- Changement des mots de passe (ADSL) ;
- assainissement des comptes ADSL clients (double compte, erreur numéro de connexion ADSL) ;
- suspension, résiliation (TLP et ADSL) ;
- signalisation et rétablissement des dérangements ;
- raccordement et mise en service (TLP, ADSL) ;

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- traitement des messages d'erreurs ;
- problèmes d'émission et de réception des appels ;
- problèmes ATHIR EV-DO ;
- problèmes compteurs KMS.

### 1.2.10. L'interaction front-office et back-office dans la satisfaction client

Pour atteindre une satisfaction supérieure de ses clients, l'ACTEL ressemble les efforts de back et de front-office, à l'aide de l'application GAIA.

#### 1.2.10.1. Le front-office

La partie la plus importante dans l'agence, est celle-ci de front-office, qui est en interaction avec le client. Les taches de front-office sont :

- Recevoir les clients et identifier le motif de leur visite ;
- Fournir aux clients les informations demandées ;
- Contrôler le client qui dispose des pièces justificatives nécessaires pour l'opération qu'il désire effectuer ;
- Orienter les clients vers les positions adéquates (positions de travail ou « salle d'attente » ;
- Etre en mesure de traiter et gérer les opérations commerciales du back-office ;
- Prise des demandes de nouvelles installations (NA) ;
- Prise des demandes de modifications (Transferts, Cession, Dénudérotation, Suspension provisoire ou rétablissement, Modifications de commande, Modifications annuelle, Modification facturation, Travaux divers.

#### 1.2.10.2. Le back-office

C'est la partie invisible de l'ACTEL, elle représente son organisation interne, GAIA propose des menus qui permettent à l'utilisateur de gérer les clients en back-office.

Les taches de back office sont :

- Suit l'évolution des demandes et garantit la qualité de service ;
- Trait des anomalies ;

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

- Analyser la liste des impayés ;
- Assurer le suivi du recouvrement des créances ;
- Relancer les clients indécidés ;
- Assurer les enquêtes suite à litige.

Pour arriver à la satisfaction de ses clients, les deux parties sont travaillées ensemble avec la coordination de directeur de l'ACTEL, exemple, s'il ya un problème d'ordre commercial (problème de paiement), le chargé du suivi des encaissements doit intervenir pour éclaircir la situation de client et régler le problème.

Les personnels du front-office ayant la main dans le système GAIA pour consulter le bloc de back-office, alors ce système assure l'interaction entre les deux parties de l'agence back et front-office.

### **Section 02 : l'évaluation de la satisfaction des clients d'ACTEL de Jijel**

Dans cette section, nous allons aborder la présentation et la méthodologie de l'enquête, ainsi, que la présentation du questionnaire, puis le traitement et l'analyse des données.

#### **2.1. Présentation de l'enquête**

Le but de cette partie est de montrer les résultats d'une étude sur le terrain (sondage) afin d'évaluer le degré de satisfaction de la clientèle du groupe AT vis-à-vis des différents services qu'elle propose par le personnel en contact et le traitement des réclamations comme étant outil d'évaluation.

##### **2.1.1. La méthodologie de questionnaire**

Dans le cadre de la problématique posée, nous avons choisi, de nous intéresser au secteur des télécommunications et aux clients des Agences commerciales des télécommunications, car c'est dans l'agence que nous pourrions profiter de la présence du client et alors des réponses plus fiables.

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **2.1.1.1. La méthode de collecte de données**

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problématique, nous avons réalisé une étude documentaire au début de notre recherche. Nous nous sommes intéressés à la satisfaction clientèle et l'évaluation de cette dernière par la gestion des réclamations et le personnel en contact. Nous avons jugé utile de procéder à une étude quantitative. Nous avons le sondage par questionnaire comme outil de collecte de données.

Les outils statistiques utilisés pour le traitement de données sont le SPSS version 21 et Excel 2007.

### **2.1.1.2. La population ciblée**

La population interrogée est constituée des clients de l'agence commerciale des télécommunications (agence 28) de la wilaya de Jijel.

### **2.1.1.3. La taille de l'échantillon**

L'échantillon est constitué d'une population de 100 personnes, clients d'Algerie Télécom, choisies aléatoirement au sein de l'agence. Parmi les 100 clients, que 60 personnes répondent complètement sur les questions, les autres sont à rejeter.

### **2.1.1.4. Méthode d'échantillonnage utilisée**

Nous ne disposons d'aucune base de données concernant les clients de l'ACTEL 28 de Jijel.

Parmi les méthodes empiriques (non probabilistes), la méthode utilisée est celle « d'échantillonnage sur place » (échantillon par convenance) dans cette méthode, la taille de l'échantillon est fixée selon le budget et le temps et les obstacles rencontrés lors de l'enquête, et avec des intervalles de réponses équivalentes.

### **2.1.1.5. Mode d'administration**

Nous avons choisi de conquérir et d'informer le questionnaire sur la satisfaction de la clientèle totalement en « face à face » afin d'obtenir des réponses rapides et précises par des clarifications sur les questions posées, nous avons distribué notre questionnaire au niveau de l'agence commerciale 28 de la wilaya de Jijel.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

L'enquête s'est déroulée durant la période, du 22 avril 2017 au 26 avril 2017.

### 2.1.1.6. Les limites de l'enquête

Plusieurs limites que nous avons rencontrées dans notre enquête, la première est liée à la taille très réduite de notre échantillon (60 personnes) vu le nombre important des clients de l'agence commerciale, l'enquête a été faite uniquement auprès des clients dans l'agence commerciale 28 de Jijel, les répondants au niveau d'ACTEL estiment qu'ils n'ont pas le temps à perdre pour répondre au questionnaire, et la peur d'être jugé sur la base des réponses données (fausseté des vraies réponses), ainsi on s'est limité par temps.

### 2.1.2. Présentation du questionnaire (Annexe n°01)

*« Le questionnaire est l'ensemble des questions qui sont construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude. »<sup>1</sup>*

Afin de connaître le degré de satisfaction des clients d'Algérie télécom (de l'ACTEL 28) envers les services proposés par cette dernière, nous avons élaboré un questionnaire qu'il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent apporter une réponse à la problématique posée. À partir duquel nous essayons de comprendre :

- Informations générales sur les clients interrogés,
- Le degré de satisfaction des clients en matière d'accueil, d'attente au guichet, de compétence des personnels en contact, de conseils, etc.
- Le degré de satisfaction des clients d'ACTEL par rapport au traitement de leurs réclamations, et connaître les améliorations attendues par les clients.
- L'aspect cognitif des services d'AT.
- Le degré de satisfaction globale envers tous les services d'AT (le service lui même, le règlement des réclamations et le personnel en contact).

#### 2.1.2.1. Structure de questions

Les questions choisies concernant tout ce qui touche à la satisfaction de la clientèle, nous commençons par des questions d'ordre général ensuite des questions plus précises et détaillées.

---

<sup>1</sup> Jean Luc GIONNELONI et Eric VERNETTE, « Etude de Marché », édition Vuibert, Paris, 1995, p.178

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

- **Notre questionnaire est divisé en trois blocs**
  - **Le premier à propos de la réclamation client,**

Ce bloc inclus huit questions, la première question introductive à la réclamation client, ensuite des questions pour mieux comprendre la perception des clients en dérangement par rapport au traitement de leur réclamation.

- **Le deuxième à propos des services d'Algérie télécom,**

Ce bloc nous a permis d'évaluer le degré de satisfaction des clients, vis-à-vis des services et les offres d'Algérie télécom, et aussi le personnel en contact, ainsi de connaître les principales causes d'insatisfaction.

- **Le dernier bloc concernant la fiche signalétique,**

Ce bloc nous a permis de connaître les caractéristiques personnelles des individus interrogés.

Le questionnaire est structuré en deux catégories principales de questions, à savoir les questions ouvertes et les questions fermées.

### **2.1.2.1.1 Les questions ouvertes**

Des questions ouvertes pour connaître les suggestions des clients pour que le produit/le service soit adéquat (le service adéquat pour lui), et se formule par la question n°16.

### **2.1.2.1.2. Les questions fermées**

Nous avons utilisé ces questions pour limiter la réponse de la personne sondée aux besoins d'information (reste toujours dans le sujet).

#### **2.1.2.1.2.1. Les questions dichotomiques**

Nous avons utilisé ce type de question, pour savoir l'effectif des interrogés ayant des problèmes avec les services d'Algérie Télécom, ainsi que leurs avis par rapport au traitement de ses réclamations, etc. par exemple : la question n° 01.

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **2.1.2.1.2.2. Les questions à choix multiples à réponse unique**

Ce type de question est utilisé pour collecter les données à propos du durée d'attente pour régler les problèmes, la méthode d'expression le dérangement, etc., question n° 02, Question n° 3, 4, 7, et autres.

### **2.1.2.1.2.3. Les questions à choix multiples à réponse multiple**

Nous avons utilisé ce genre de question pour pouvoir déterminer et pour connaître la communication du groupe AT, les raisons pour lesquelles le client utilise tel ou tel service, etc. Exemple, la 13<sup>eme</sup> question.

### **2.1.2.1.2.4. Les questions d'échelle**

Ce type de question est utilisé pour mesurer les degrés de satisfaction ou de prises en charges des réclamations. Exemple la question n°15.

### **2.1.2.1.2.5. Les questions signalétiques**

L'utilisation de ce type de question est utilisée pour caractériser notre échantillon. Les questions 17, 18, 19 et 20 dans le questionnaire.

## **2.1.2.2. Nombre des questions**

Le nombre des questions s'élever à 20 questions dont, quatre sont des questions d'identification.

## **2.1.2.3. Test du questionnaire et résultats obtenues**

### **2.1.2.3.1. Test de validité**

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger, le test s'est établi sous forma papier, durant une journée.

L'essai du questionnaire nous a permis d'améliorer la formulation de quelques questions, ainsi de découvrir les questions mal comprises (par exemple, la question 13 est reformulée d'une manière plus claire) et de vérifier que nous n'avons pas utilisé des termes académiques (le personnel en contact), afin de s'assurer de la cohérence du cheminement.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

### 2.1.2.3.2. Test de fiabilité

Pour mesurer le degré de crédibilité de notre questionnaire, nous utilisons le test des questions à échelles d'attitude de plusieurs items, et dans notre recherche, la question 14 avec 6 items.

Donc nous réalisons un test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon, les résultats sont présentés comme suit :

**Tableau n° 09 : Récapitulatif de traitement des observations et statistique de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé de la question 14**

#### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 60 | 100 % |
|              | Exclus <sup>a</sup> | 0  | 0     |
|              | Total               | 60 | 100 % |

#### Statistiques de fiabilité

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,788              | 6                 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Source :** élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir toutes les questionnaires. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.788 > 0.60, donc les 6 items sont fixés comme étant fiables à notre analyse.

### 2.2. Traitement et analyse des données

L'échantillon étudié se définit en quatre critères qui sont : Les données concernant le sexe, l'âge, catégorie socioprofessionnelle, et le revenu. Ces critères nous ont permis d'établir les tableaux : tableau 10 et le tableau 11 et le tableau 12.

Malgré le petit nombre de personnes sondées, nous pouvons tirer des informations intéressantes pour notre étude.

Dans notre étude et afin de répondre à nos questions, on a obtenu les résultats suivant :



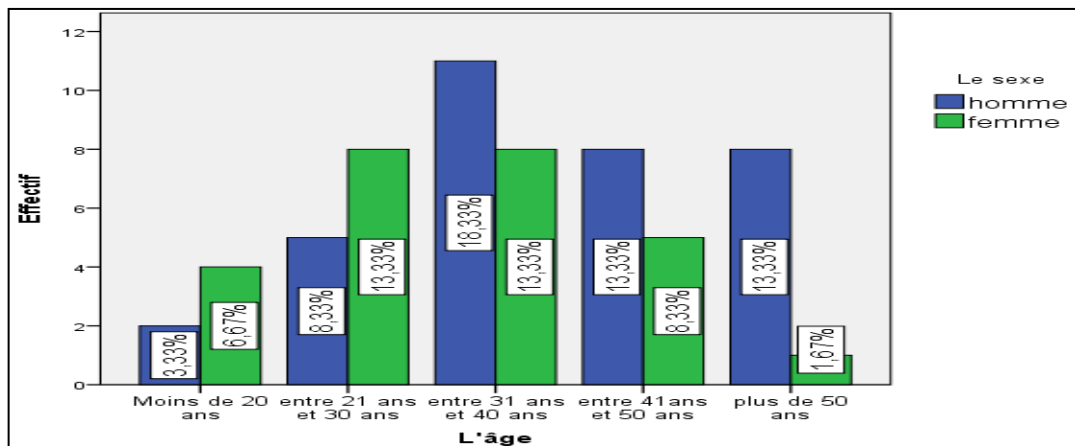
## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 10 : les typiques de l'échantillon (1)

|              | L'âge           |        |                        |         |                        |         |                       |        |                |        | Total |         |
|--------------|-----------------|--------|------------------------|---------|------------------------|---------|-----------------------|--------|----------------|--------|-------|---------|
|              | Moins de 20 ans |        | entre 21 ans et 30 ans |         | entre 31 ans et 40 ans |         | entre 41ans et 50 ans |        | plus de 50 ans |        |       |         |
| <b>Homme</b> | 2               | 3.33 % | 5                      | 8.33%   | 11                     | 18.33 % | 8                     | 13.33% | 8              | 13.33% | 34    | 56.66 % |
| <b>Femme</b> | 4               | 6.67 % | 8                      | 13.33 % | 8                      | 13.33 % | 5                     | 8.33%  | 1              | 1.66%  | 26    | 43.33 % |
| <b>Total</b> | 6               | 10     | 13                     | 21.66 % | 19                     | 31.66 % | 13                    | 21.66% | 9              | 15 %   | 60    | 100%    |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Figure n° 10 : Les typiques de l'échantillon (1)



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

56.66 % de l'échantillon sont des hommes, et le reste qui représente 43,33 % sont des femmes.

Parmi les 56.66 % des hommes, La tranche d'âge la plus fréquente est celle de « 31 ans à 40 ans » avec pourcentage de 18.33 %, suivi des tranches de « 41 ans à 50 ans » et « plus de 50 ans » avec un pourcentage égales 13.33 % pour les deux tranches, et après la tranche de

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

« 21 ans à 30 ans », avec un pourcentage égale à 8.33 %, et la tranche la moins fréquente est celle de « moins de 20 ans » avec pourcentage de 3.33 %.

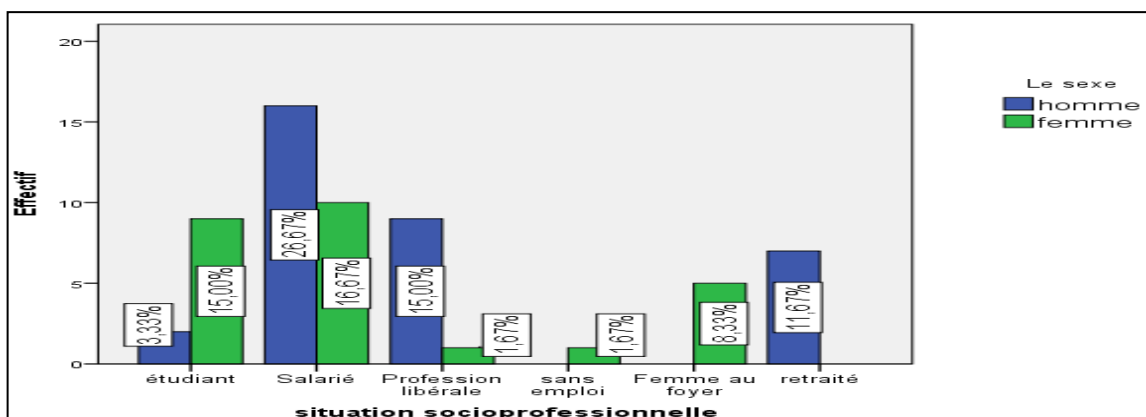
Parmi les 43.33 % des femmes, les tranches les plus fréquentes sont de « 21 ans à 30 ans » et de « 31 ans à 40 ans » avec un pourcentage de 30.7 %, ensuite les tranches de « 41 ans à 50 ans » et « Moins de 20 ans » des pourcentages successivement de 19.2% et 15.3%, et la tranche moins fréquente est celle de « plus de 50 ans » avec pourcentage de 3.8%.

Tableau n° 11 : les typiques de l'échantillon (2)

|              | situation socioprofessionnelle |        |         |        |                     |        |             |        |                |        |          |        | Total |         |
|--------------|--------------------------------|--------|---------|--------|---------------------|--------|-------------|--------|----------------|--------|----------|--------|-------|---------|
|              | Etudiant                       |        | Salarié |        | Profession libérale |        | Sans emploi |        | Femme au foyer |        | Retraité |        |       |         |
| <b>Homme</b> | 2                              | 3.33 % | 16      | 26.66% | 9                   | 15 %   | 0           | 0 %    | 0              | 0 %    | 7        | 11.66% | 34    | 56.66 % |
| <b>Femme</b> | 9                              | 15 %   | 10      | 16.66% | 1                   | 1.66 % | 1           | 1.66 % | 5              | 8.33 % | 0        | 0 %    | 26    | 43.33 % |
| <b>Total</b> | 11                             | 8.3 %  | 26      | 43.3%  | 10                  | 6.6 %  | 1           | 1.6 %  | 5              | 8.3 %  | 7        | 11.6%  | 60    | 100 %   |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Figure n° 11 : Les typiques de l'échantillon (2)



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Parmi les 56.66% des hommes, les salariés représentent la catégorie la plus élevée avec 26.66%, suivi des Professions libérales avec un pourcentage de 15%, et 11.66% pour retraités, 3.33% pour Etudiants, et un pourcentage de 0% pour la catégorie femme au foyer.

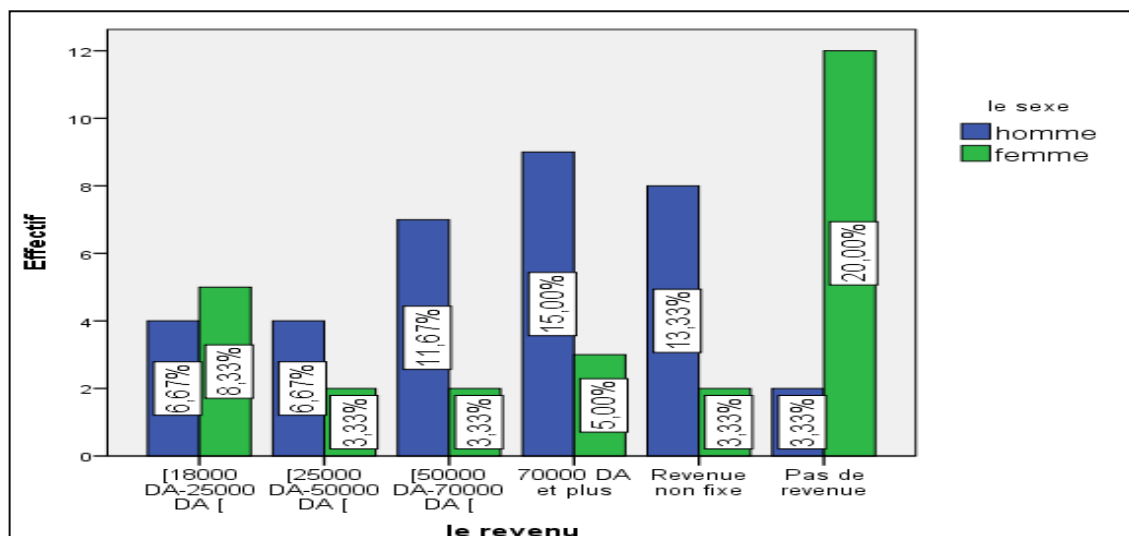
En ce qui concerne le pourcentage des femmes, les salariées représentent la catégorie la plus haussée avec 16.66%, suivi des Etudiantes avec un pourcentage de 15%, et 8.33 % pour les Femmes au foyer, 1.66% pour les deux catégories Professions libérale et Sans emplois, et finalement un pourcentage de 0% pour les retraitées.

Tableau n° 12 : les typiques de l'échantillon (3)

|              | Le revenu                  |       |                            |       |                            |        |                     |     |                     |        |                   |            | Total |        |
|--------------|----------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|--------|---------------------|-----|---------------------|--------|-------------------|------------|-------|--------|
|              | [18000<br>DA-25000<br>DA [ |       | [25000<br>DA-50000<br>DA [ |       | [50000<br>DA-70000<br>DA [ |        | 70000 DA<br>et plus |     | Revenue<br>non fixe |        | Pas de<br>revenue |            |       |        |
| <b>homme</b> | 4                          | 6.67% | 4                          | 6.67% | 7                          | 11.67% | 9                   | 15% | 8                   | 13.33% | 2                 | 3.33%      | 34    | 56.66% |
| <b>femme</b> | 5                          | 8.33% | 2                          | 3.33% | 2                          | 3.33%  | 3                   | 5%  | 2                   | 3.33%  | 12                | 20%        | 26    | 43.33% |
| <b>Total</b> | 9                          | 15%   | 6                          | 10%   | 9                          | 15%    | 12                  | 20% | 10                  | 16.66% | 14                | 23.33<br>% | 60    | 100    |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Figure n° 12 : les typiques de l'échantillon (3)



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Parmi les 56.66% des hommes, la part hommes ayant un revenu de 70000 DA et plus est la plus élevée avec 15%, suivi de ceux qui ont un revenu non fixe et un revenu entre 50000 DA et 70000 DA avec un pourcentage de 15% et 11.67 % respectivement, ensuite ceux qui ont des revenus de 25000 DA à 50000 DA, et de 18000 à 25000 DA avec un pourcentage de 6.67 %, et finalement un pourcentage de 3.33% pour ceux qui n'ont pas de revenu.

En ce qui concerne les 43.33% des femmes. Le pourcentage le plus élevée (20%) est pour celles qui n'ont pas un revenu, suivi de pourcentage 8.33% pour celles qui ont un revenu de 18000 à 25000 DA, après, le pourcentage de 5% pour les femmes ayant un revenu de 70000 DA et plus, et finalement celles qui on un revenu non fixe et un revenu entre 50000 et 70000 DA, avec pourcentage de 3.33%.

### Question 01 : vous avez déjà rencontré des problèmes avec les services d'Algérie Télécom ?

Figure n° 13: La description des effectifs et en pourcentage des clients subit des problèmes

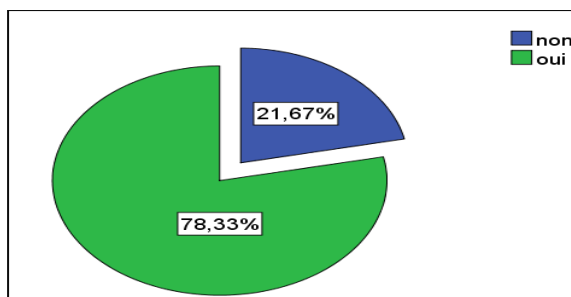


Tableau n° 13 : La description des effectifs et en pourcentage des clients subit des problèmes

|              | Effectifs | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| <b>non</b>   | 13        | 21,7%       |
| <b>oui</b>   | 47        | 78,3%       |
| <b>Total</b> | 60        | 100 %       |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

D'après le graphe et le tableau nous constatons que, la majorité des personnes questionnées rencontrent des problèmes avec les services du groupe AT, cette majorité représente un pourcentage de 78.3%, contre un pourcentage de 21.7% pour ceux qui n'ont pas des problèmes, l'ACTEL doit identifier les clients ayant des problèmes et essaiera de ne pas avoir des réclamations de la part de ces derniers.

- **Si, votre réponse est oui, complétez le questionnaire. Sinon passez à la question 09**

\*Suivant les résultats de cette question, 78,3% de notre échantillon ont répondu aux questions suivantes.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

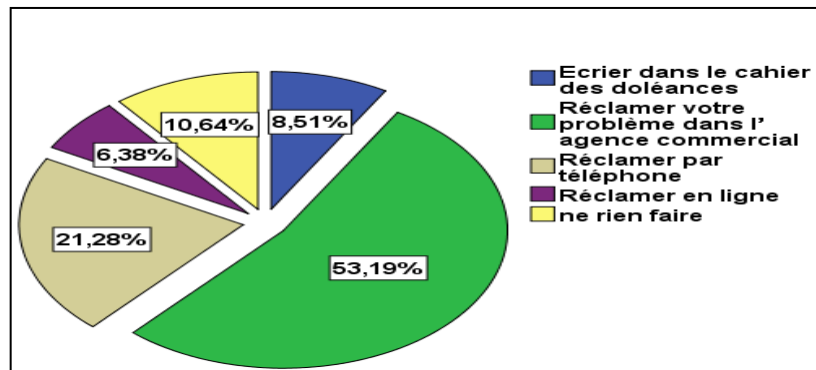
Question 02 : comment vous-avez exprimé votre dérangement ?

Tableau n° 14 : La manière d'expression de dérangement

|  |  | Effectifs | Pourcentage |
|--|--|-----------|-------------|
| La manière d'expression de réclamation | Ecrier dans le cahier des doléances              | 4         | 8,5%        |
|  | Réclamer votre problème dans l'agence commercial | 25        | 53,2%       |
|  | Réclamer par téléphone                           | 10        | 21,3%       |
|  | Réclamer en ligne                                | 3         | 6,4%        |
|  | ne rien faire                                    | 5         | 10,6%       |
|  | Total  | 47        | 100%        |

Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Figure n° 14 : La manière d'expression de dérangement



Source : Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau et le graphe, nous remarquons que la majorité des clients ayant des problèmes avec les services/les offres d'AT expriment leur dérangement devant l'agence commerciale (53,19%) car et d'après une déclaration d'un client interrogé c'est le moyen le plus approprié pour exprimer clairement leur dérangement, suivi par ceux qui réclament par téléphone avec un pourcentage de 21,28%, ensuite, les clients qui ne réclament pas et les ceux qui utilisent le cahier des doléances avec pourcentage de 10,64% et 8,51% successivement, la part la plus faible est de ceux qui réclament par le biais d'internet, en utilisant le site « espace client » avec un pourcentage de 6,38%.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

- Si votre réponse est La dernière (ne rien faire), passez à la question 08

\*Suivant les résultats de cette question (100% - 10,6% = 89,4 %) des clients qui rencontrent des problèmes et les réclament, ont répondu aux questions qui suites.

**Question 03 : combien de réclamations avez-vous adressé à l'agence pour résoudre votre problème ?**

Figure n° 15 : La description de la fréquence des réclamations pour résoudre le problème

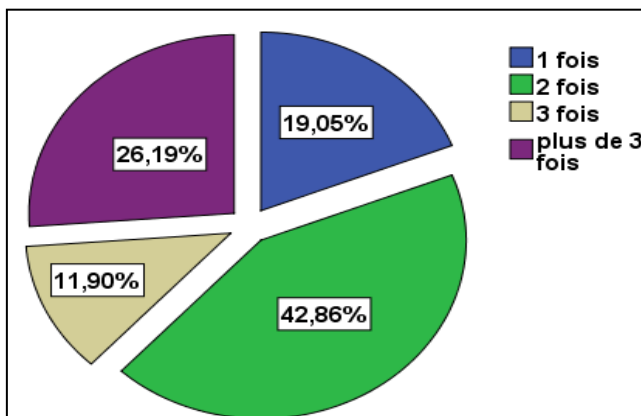


Tableau n° 15 : La description de la fréquence des réclamations pour résoudre le problème

|                | Effectifs | Pourcentage valide |
|----------------|-----------|--------------------|
| 1 fois         | 8         | 19%                |
| 2 fois         | 18        | 42,9%              |
| 3 fois         | 5         | 11,9%              |
| plus de 3 fois | 11        | 26,2%              |
| <b>Total</b>   | 42        | 100%               |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir de SPSS.

D'après le Tableau et le graphe nous constatons que, pour résoudre ses problèmes, la pluralité des clients adressent à l'agence 2 fois cette pluralité représente 42.86% des clients de notre échantillon. Ensuite ceux qui s'adressent plus de 3 fois avec pourcentage de 26.19 %, cela signifie que le problème n'est pas été réglé donc les clients sont obligé de revenir pour le re-signaler.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Question 04 : Comment trouvez-vous le temps pris pour corriger ces erreurs ?

Figure n° 16 : le délai de correction des erreurs

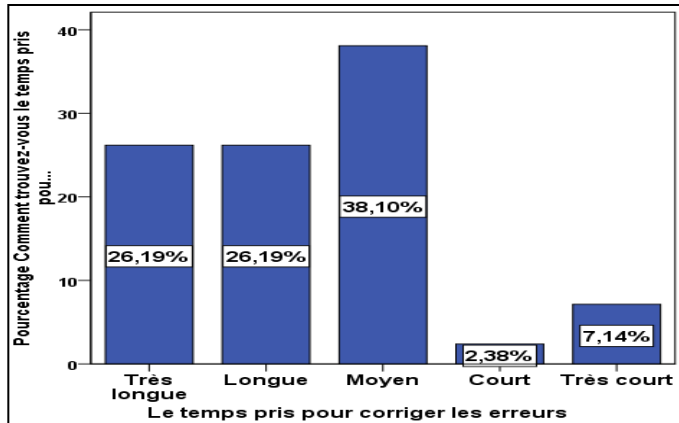


Tableau n° 16 : le délai de correction des erreurs

|              | Effectifs | Pourcentage valide |
|--------------|-----------|--------------------|
| Très long    | 11        | 26,2%              |
| Long         | 11        | 26,2%              |
| Moyen        | 16        | 38,1%              |
| Court        | 1         | 2,4%               |
| Très court   | 3         | 7,1%               |
| <b>Total</b> | <b>42</b> | <b>100%</b>        |

Source : Elaboré par nos soins à partir de SPSS

D'après le graphe et le tableau nous remarquons que, 38.10% des questionnés déclarent que le temps pris pour corriger les erreurs est moyen, ensuite 26.19% disent que le temps est long et très long (généralement, des problèmes d'ordre techniques), 7.14% déclarent qu'il est très court (généralement, des problèmes d'ordre commerciaux), le pourcentage le plus faible est de 2.4% pour les questionnés qui constatent que leurs erreurs sont corrigé dans un délai court.

Pour mieux analyser cette question, nous avons calculé la moyenne arithmétique, pour cela nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5. Suivant l'équation :

Moyenne = (Nombre de réponses "très long" x 1 + Nombre de réponses "long" x 2 + Nombre de réponses "moyen" x 3 + Nombre de réponses "court" x 4 + Nombre de réponses "Très court" x 5) / nombre total de répondants.

Nous obtenons le résultat : La moyenne =  $(11 \times 1 + 11 \times 2 + 16 \times 3 + 1 \times 4 + 3 \times 5) / 42$

La moyenne = 2,32 (long)

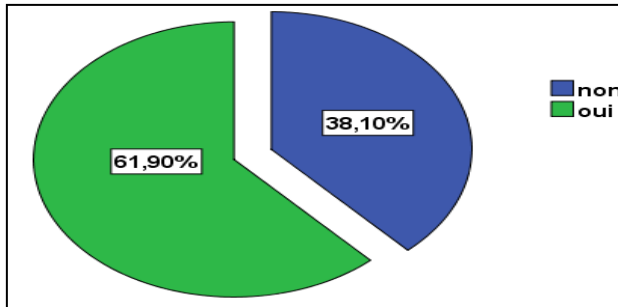
D'après ce résultat, nous avons remarqué que, en moyenne les interrogés estiment que le temps pris pour corriger les erreurs est long.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

**Question 05 : Quand vous avez réclamé votre problème, pensez-vous que votre réclamation est prise en considération par le service responsable ?**

Figure n° 17 : la réclamation était prise en considération

Tableau n° 17 : la réclamation était prise en considération



|        |       | Effectifs | Pourcentage valide |
|--------|-------|-----------|--------------------|
| Valide | Non   | 16        | 38,1%              |
|        | Oui   | 26        | 61,9%              |
|        | Total | 42        | 100%               |

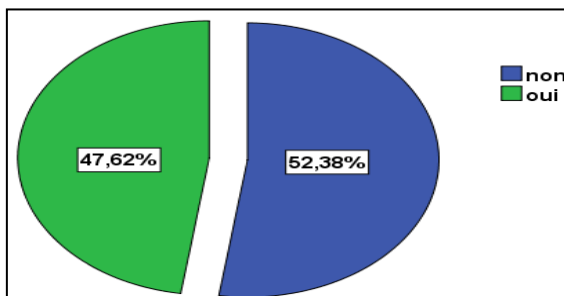
**Source :** Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après le graphe nous constatons que, la plupart des clients pensent que leurs réclamations sont prises en considération par le personnel responsable (61.90%) plus de la moitié.

**Question 06 : y a t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?**

Figure n° 18: l'écoute et l'amélioration

Tableau n° 18 : l'écoute et l'amélioration



|        |       | Effectifs | Pourcentage valide |
|--------|-------|-----------|--------------------|
| Valide | Non   | 22        | 52,4%              |
|        | Oui   | 20        | 47,6%              |
|        | Total | 42        | 100%               |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après le graphe et le tableau nous remarquons que, le pourcentage des interrogés qui déclarent qu'il n'y a pas une écoute et amélioration de la part de personnel en contact est plus important (52.38%) que ceux qui disent qu'il y a une écoute et amélioration suite à leurs réclamations (47.62%). Alors, d'après cette question et la question précédente, nous concluons que, la pluralité des personnes interrogées estime que leurs réclamations sont prises en charge par le personnel mais il n'y avait pas une écoute et amélioration de la part de ce dernier.



## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

**Question 07 : êtes-vous satisfait du traitement de vos réclamations par le service concerné ?**

Figure n° 19 : le degré de satisfaction par rapport au traitement des réclamations

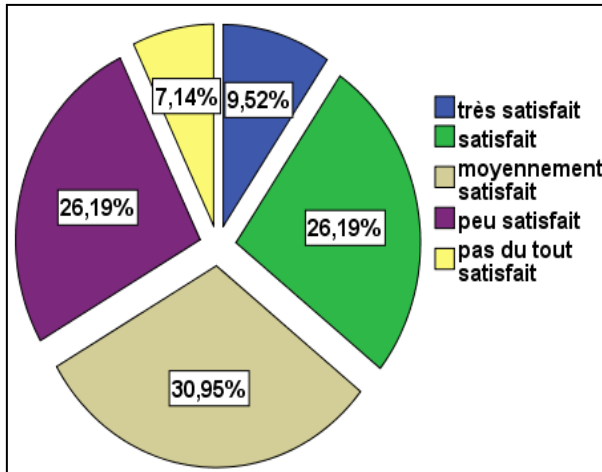


Tableau n° 19 : le degré de satisfaction par rapport au traitement des réclamations

|                              | Effectifs | Pourcentage valide |
|------------------------------|-----------|--------------------|
| <b>très satisfait</b>        | 4         | 9,5%               |
| <b>Satisfait</b>             | 11        | 26,2%              |
| <b>moyennement satisfait</b> | 13        | 31%                |
| <b>peu satisfait</b>         | 11        | 26,2%              |
| <b>pas du tout satisfait</b> | 3         | 7,1%               |
| <b>Total</b>                 | 42        | 100%               |

Source : élaboré par nos soins à partir de logiciel SPSS

D'après le graphe et le tableau accompagné nous apercevons que, la part la plus grande des questionnés (31%) est celle des ceux qui sont moyennement satisfaits du traitement de leur réclamation, ensuite 26.2% sont satisfaits et le même pourcentage pour ceux qui sont peu satisfaits, suit d'un pourcentage de 9.5% pour les clients très satisfaits, et finalement 7.1% pour les clients qui sont pas du tout satisfaits du traitement.

Pour mieux analyser cette question, nous avons appliqué la même méthode de calcul pour la question 04 avec l'échelle de 1 « très satisfait » à 5 « pas du tout satisfait ».

Nous obtenons le résultat : La moyenne =  $(4 \times 1 + 11 \times 2 + 13 \times 3 + 11 \times 4 + 3 \times 5) / 42$

La moyenne = 2,95 (moyennement satisfait)

En moyenne, les questionnés sont moyennement satisfaits du traitement de leurs réclamations.

- **Passez à la question 09**

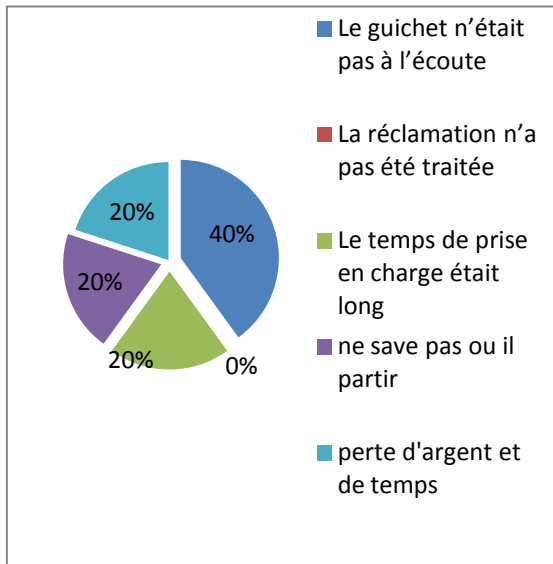
**Question 08 : qu'elles sont les raisons qui vous poussent de ne pas réclamer ?**

\*Suivant les résultats de la question n° 02, 10.6 % de notre échantillon ont répondu à cette question.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 20 : les raisons de ne pas réclamer

Figure n° 20 : les raisons de ne pas réclamer



| La raison                                     | Effectifs | pourcentage  |
|---|-----------|--------------|
| <b>Le guichet n'était pas à l'écoute</b>      | 2         | 40 %         |
| <b>La réclamation n'a pas été traitée</b>     | 0         | 0 %          |
| <b>Le temps de prise en charge était long</b> | 1         | 20 %         |
| <b>ne save pas ou il partir</b>               | 1         | 20 %         |
| <b>perte d'argent et de temps</b>             | 1         | 20 %         |
| <b>Total</b>                                  | <b>5</b>  | <b>100 %</b> |

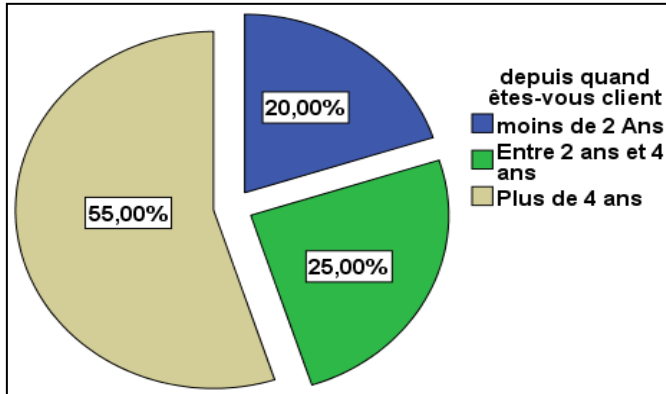
**Source :** élaboré par nos soins d'après les données de l'enquête et Excel 2007.

D'après le graphe et le Tableau nous observons que, la raison qui empêche le client de ne pas réclamer est le personnel en contact qui n'était pas à l'écoute (40%), ensuite 2 autres raisons, la perte de temps et d'argent, et le temps long de prise en charge de la réclamation.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Question 09 : depuis quand êtes-vous client du groupe Algérie télécom ?

Figure n° 21: L'ancienneté des clients



Source : élaboré par nos soins à partir du SPSS.

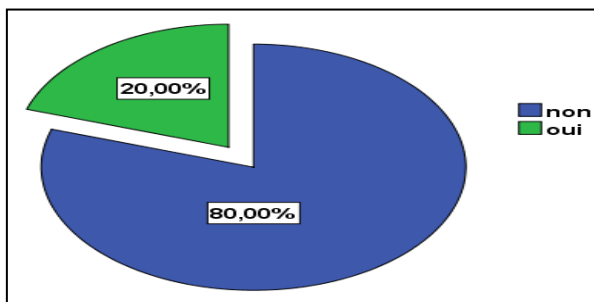
Tableau n° 21 : L'ancienneté des clients

|                      | Effectifs | Pourcentage  |
|----------------------|-----------|--------------|
| moins de 2 Ans       | 12        | 20 %         |
| Entre 2 ans et 4 ans | 15        | 25 %         |
| Plus de 4 ans        | 33        | 55 %         |
| <b>Total</b>         | <b>60</b> | <b>100 %</b> |

D'après le graphe et le tableau nous observons que, la majorité (55 %) des interrogés sont des anciennes clients de l'Agence commerciale et donc d'Algérie Télécom, et seulement 20% des nouveau clients représentent la part la moins important.

Question 10 : Connaissez-vous tous les services offerts par Algérie télécom ?

Figure n° 22 : la notoriété des services d'Algérie Télécom



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Tableau n° 22 : la notoriété des services d'Algérie Télécom

|        |              | Effectifs | Pourcentage  |
|--------|--------------|-----------|--------------|
| Valide | Non          | 48        | 80 %         |
|        | Oui          | 12        | 20 %         |
|        | <b>Total</b> | <b>60</b> | <b>100 %</b> |

D'après le graphe et le tableau, nous observons que, la majorité des individus interrogés ne connaissent pas tous les services d'Algérie télécom (80 %). Nous pouvons dire qu'il existe un manque de communication pour les services inconnus par le client.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Question 11 : parmi ces services lesquels utilisez-vous ?

Figure n° 23 : le pourcentage des utilisateurs de chaque service d'Algérie Télécom

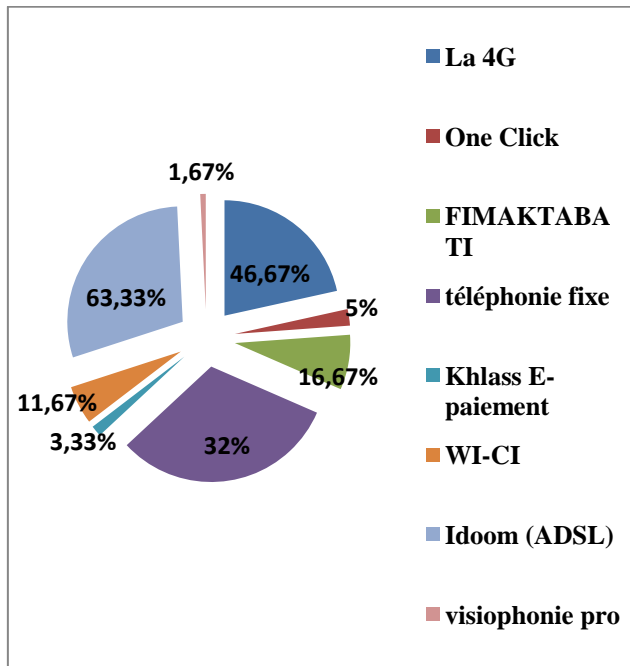


Tableau n° 23 : l'effectif et le pourcentage des utilisateurs de chaque service d'Algérie Télécom

| Le service        | utilisateurs | pourcentage |
|-------------------|--------------|-------------|
| La 4G             | 28           | 46,67%      |
| One Click         | 3            | 5,00%       |
| FIMAKTABATI       | 10           | 16,67%      |
| téléphonie fixe   | 41           | 68,33%      |
| Khlass E-paiement | 2            | 3,33%       |
| WI-CI             | 7            | 11,67%      |
| Idoom (ADSL)      | 38           | 63,33%      |
| visiophonie pro   | 1            | 1,67%       |
| L'échantillon     | 60           | 100%        |

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'enquête et Excel 2007.

D'après le graphique et le tableau nous constatons que, la majorité des questionnés sont des utilisateurs de service téléphonie fixe et service ADSL car, premièrement, ces deux services marchent ensemble et fonctionnent dans le centre ville la ou j'ai effectué mon enquête, deuxièmes, Algérie télécom détient le monopole dans le marché de la téléphonie fixe en Algérie (pas d'autres choix), avec des pourcentages de 68,33% et 63,33% respectivement, suivi de servie 4G ( généralement, des clients hors le centre de Jijel) avec pourcentage de 46,67%, ensuite le service FIMAKTABATI avec pourcentage de 16,67%, et le service WI-CI (11,67%), le service One Click avec 5% des utilisateurs, et Khlass E-paiement (3,33%). le service le moins utiliser est le service visiophonie pro avec 1,67% (destiné aux chefs des entreprises).

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Question 12 : vous avez utilisé ces/ce service car ?

Figure n° 24 : les raisons de choix des services

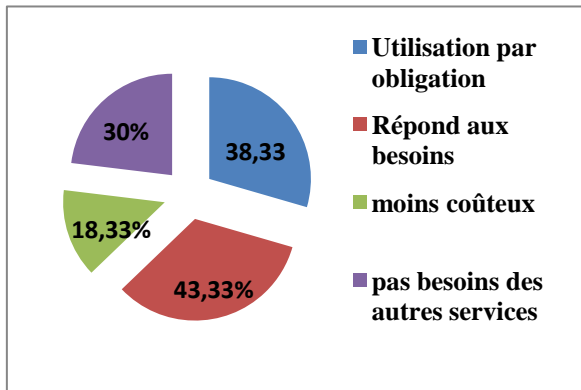


Tableau n° 24 : les raisons de choix des services

| La cause                        | Effectifs | pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Utilisation par obligation      | 23        | 38,33%      |
| Répond aux besoins              | 26        | 43,33%      |
| moins coûteux                   | 11        | 18,33%      |
| pas besoins des autres services | 18        | 30%         |
| L'échantillon                   | 60        | 100%        |

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'enquête et Excel 2007.

D'après ce que nous avons obtenu comme des réponses, nous trouvons que la majorité des répondants (43,33%), sont ceux qui utilisent le service car il répond à leur besoins, suivi de 38,33% pour ceux qui l'utilisent par obligation (ils n'ont pas d'autre choix AT détient le monopole surtout dans la téléphonie fixe), 30% sont des utilisateurs des services qu'ils leurs besoin, le reste 18,33% l'utilisent car c'est le moins coûteux.

Question 13 : parmi ces critères, les quels utilisez vous pour évaluer le service ?

Figure n° 25: les critères d'évaluation du service

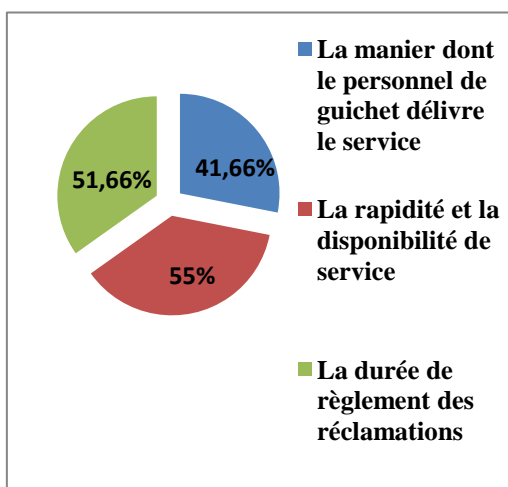


Tableau n° 25 : les critères d'évaluation du service

| Le critère  | L'effectif | Pourcentage |
|---|------------|-------------|
| La manier dont le personnel de guichet délivre le service | 25         | 41,66%      |
| La rapidité et la disponibilité de service                | 33         | 55%         |
| La durée de règlement des réclamations                    | 31         | 51,66%      |
| L'échantillon   | 60         | 100%        |

Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'enquête et Excel 2007.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

D'après ce que nous avons obtenu comme données auprès de l'enquête, nous trouvons que la majorité des répondants utilisent le critère de rapidité et disponibilité pour l'évaluation de service avec un pourcentage de 55% plus de la moitié, ensuite le critère de durée de règlement des réclamations (51,66%), et le dernier critère est la manière dont le personnel en contact délivre le service (41,66%).

### Question 14 : Comment évaluez-vous le guichier par rapport aux critères suivants ?

Tableau n° 26 : L'évaluation du personnel en contact

|  | Très bien | Bien | moyen | Mauvais | Très mauvais | TOTAL |
|--|-----------|------|-------|---------|--------------|-------|
| <b>Prise en charge</b>   | 10        | 28   | 16    | 5       | 1            | 60    |
| <b>Compétence du personnel</b>   | 9         | 26   | 21    | 2       | 2            | 60    |
| <b>L'accueil</b>   | 9         | 22   | 21    | 7       | 1            | 60    |
| <b>La durée de l'attente</b>   | 2         | 10   | 24    | 15      | 9            | 60    |
| <b>Information et Conseil</b>  | 5         | 20   | 21    | 12      | 2            | 60    |
| <b>Les procédures administratives pour le traitement des différentes prestations</b> | 3         | 19   | 25    | 11      | 2            | 60    |

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Pour analyser cette question nous avons calculé une moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle d'attitude en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses « Très bien » x 1 + Nombre de réponses « Bien » x 2 + Nombre de réponses « moyen » x 3 + Nombre de réponses « Mauvais » x 4 + Nombre de réponses « Très mauvais » x 5) / nombre total des échantillonnés.

Nous trouvons les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

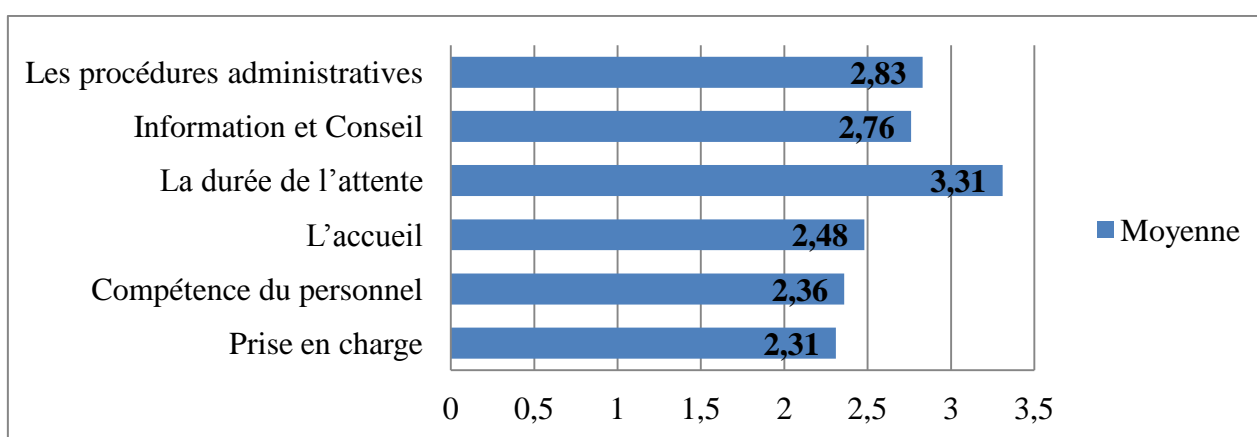
## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 27 : La moyenne de l'évaluation du personnel en contact

|         | Prise en charge | Compétence du personnel | L'accueil | La durée de l'attente | Information et Conseil | Les procédures administratives pour le traitement des différentes prestations |
|---------|-----------------|-------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|---|
| Moyenne | 2,31            | 2,36                    | 2,48      | 3,31                  | 2,76                   | 2,83  |

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n° 26 : La moyenne de l'évaluation du personnel en contact



Source : élaboré par nos soins d'après les données de l'enquête et Excel 2007

D'après l'analyse de ces résultats nous remarquons que, les interrogés considèrent la prise en charge du personnel en contact et ses compétence dans le Domain de son travail et aussi l'accueille comme étant bien, avec une moyenne de 2, 31 et 2, 36 et 2,48 respectivement sur une échelle de 1 « Très bien » à 5 « Très mauvais », les interrogées considèrent que les informations et conseils de personnel en contact qui lui offrira et Les procédures administratives pour le traitement des différentes prestations sont moyennes, avec une moyenne de 2,76 et 2,83 successivement, et finalement les répondants estiment que le temps d'attente pour la prestation d'un service est mauvais.

(La moyenne générale =  $2,31 + 2,36 + 2,48 + 2,76 + 2,83 / 5 = 2,54$  bien).

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Question 15 : Êtes-vous satisfait des services proposés par Algérie télécom?

Figure n° 27 : Evaluation du degré de satisfaction des clients vis-à-vis les services d'AT

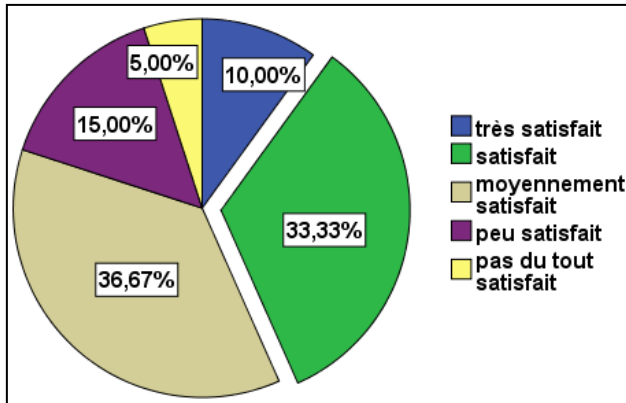


Tableau n° 28 : Evaluation du degré de satisfaction des clients vis-à-vis les services d'AT

|                              | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------------|-----------|-------------|
| <b>très satisfait</b>        | 6         | 10 %        |
| <b>Satisfait</b>             | 20        | 33,3 %      |
| <b>moyennement satisfait</b> | 22        | 36,7 %      |
| <b>peu satisfait</b>         | 9         | 15 %        |
| <b>pas du tout satisfait</b> | 3         | 5 %         |
| <b>Total</b>                 | 60        | 100 %       |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après ce que nous avons obtenu comme des réponses, nous trouvons que le pourcentage le plus grand est celui des répondants qui sont moyennement satisfaits des services proposés par l'entreprise Algérie Télécom, suit d'un pourcentage de 33,33% des interrogés satisfaits, ensuite 15% des interrogés qui sont peut satisfaits, et après un pourcentage de 6% pour les interrogés qui sont très satisfaits, et le pourcentage le plus faible est celui de ceux qui sont pas du tout satisfaits.

**Question 16 : Si vous n'êtes pas satisfaits, pouvez-vous nous proposer une solution que vous pensez qu'elle rendre les services d'Algérie Télécom satisfaisant ?**

Pour les suggestions des clients insatisfaits, et puisque la question était ouverte, nous avons regroupé les réponses reçus dans le tableau suivant :



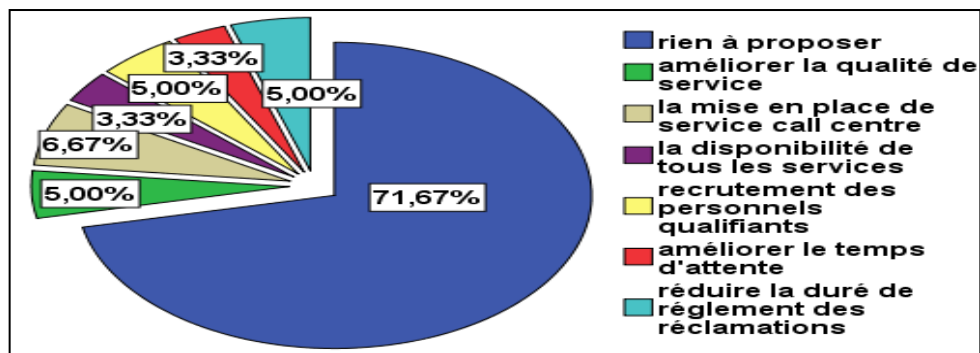
## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 29 : Des Suggestions pour que les clients insatisfaits soient satisfaits

|   | Effectifs | Pourcentage  |
|---|-----------|--------------|
| rien à proposer                               | 43        | 71,7 %       |
| améliorer la qualité de service               | 3         | 5 %          |
| la mise en place de service call centre       | 4         | 6,7 %        |
| la disponibilité de tous les services         | 2         | 3,3 %        |
| recrutement des personnels qualifiants        | 3         | 5 %          |
| améliorer le temps d'attente                  | 2         | 3,3 %        |
| réduire la duré de règlement des réclamations | 3         | 5 %          |
| <b>Total</b>                                  | <b>60</b> | <b>100 %</b> |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Figure n° 28 : Des Suggestions Pour que les clients insatisfaits soient satisfaits



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

D'après le graphe, nous constatons que, à part les clients qui n'ont rien à proposer, la suggestion la plus citée est la mise en place de service centre d'appel (d'après les interrogés il y a aucune réponse sur le call centre de l'ACTEL Jijel pour qu'ils puissent régler leurs affaires sans déplacement) avec un pourcentage de 6,67%, suivi des trois propositions améliorer la qualité de service, le recrutement des personnels qualifiants, et la réduction de la duré de règlement des réclamations, avec un pourcentage de 5%, et finalement des répondants qui proposent l'amélioration du temps d'attente et demandent que tous les services soient disponible dans tous les régions de la wilaya (3,33%).

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

---

### 2.3. La vérification des hypothèses

**L'hypothèse n°1 (H1) :** le client évalue le personnel en contact comme étant un facteur qui facilite la prestation de service.

D'après les résultats obtenus de l'enquête, l'analyse de la question n° 14, concernant l'évaluation du personnel en contact par rapport à six critères, nous remarquons que les clients jugent le personnel comme étant « bien », autrement dit le personnel en contact facilite la prestation d'un service demandé par le client.

Alors ce résultat **confirme** l'hypothèse n° 1(H1).

**L'hypothèse n° 02 (H 2) :** Les critères utilisés par le client pour évaluer le service sont :

- La manière dont le personnel en contact délivre le service.
- La durée de règlement des réclamations posées.

Pour analyser cette question, il faut mieux la diviser en deux sous hypothèses :

**H2.A.** Le critère utilisé par le client pour évaluer le service est la manière dont le personnel en contact délivre le service.

D'après les résultats de la question 13 : parmi ces critères, lesquels utilisez-vous pour évaluer le service ? , nous remarquons que le pourcentage le plus élevé était pour les deux critères durée de règlement des réclamations et la rapidité et disponibilité de services.

Cependant le critère de la manière de livraison par le personnel est le moins cité avec seulement 41,66%. Ce résultat **infirme** l'hypothèse **H2.A.**

**H2.B.** Le critère utilisé par le client pour évaluer le service est la durée de règlement des réclamations posées.

D'après les résultats de la même question 13 : parmi ces critères, lesquels utilisez-vous pour évaluer le service ? , nous remarquons que le pourcentage le plus élevé était pour le critère rapidité et disponibilité de service avec 55 %, suivi de critère de La durée de règlement des réclamations (51,6%), Ce résultat **confirme** l'hypothèse **H2.B.**

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

L'hypothèse n°3 (H 3) : les clients ne ressentent pas que ses réclamations sont traitées par le personnel responsable car le règlement de leurs dérangements prend beaucoup de temps.

**H<sub>3</sub><sub>0</sub> : les clients ressentent que leurs réclamations sont traitées car le temps pris pour corriger les erreurs est court.**

**H<sub>3</sub><sub>1</sub> : les clients ne ressentent pas que leurs réclamations sont traitées car le temps pris pour corriger les erreurs est long.**

Pour vérifier cette hypothèse nous avons croisé deux questions :

**Question 04 :** Comment trouvez-vous le temps pris pour corriger ces erreurs ?

**Question 05 :** Quand vous avez réclamé votre problème, pensez-vous que votre réclamation est prise en considération par le service responsable ?

Le croisement de la variable du temps pris pour régler les erreurs avec la variable la réclamation prise en charge par le personnel, par le test de khi deux à donner les résultats :

**Tableau ° 30 : Tests du Khi-deux**

|   | Valeur              | Ddl | Signification asymptotique<br>(bilatérale) |
|---|---------------------|-----|--|
| Khi-deux de Pearson   | 17,979 <sup>a</sup> | 4   | ,001                                       |
| Rapport de vraisemblance  | 21,027              | 4   | ,000                                       |
| Association linéaire par linéaire   | 11,667              | 1   | ,001                                       |
| Nombre d'observations valides   | 42                  |     |  |
| a. 6 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,38. |                     |     |  |

**Source :** élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Selon le tableau du khi-deux nous remarquons qu'il ya pas une relation entre les deux variables, la signification est inferieure au seuil de 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Alors hypothèse H<sub>3</sub><sub>0</sub> est rejetée, c'est-à-dire que. Les clients ne ressentent pas que leurs réclamations sont prises en charge par le personnel responsable car le temps est long.

## Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications

Tableau n° 31 : le tableau croisé de deux questions 4 et 5

|  |     | Comment trouvez-vous le temps pris pour corriger ces erreurs ? |        |        |        |       |        |       |       |            |       | Total |        |
|--|-----|--|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|------------|-------|-------|--------|
|  |     | Très longue  |        | Longue |        | Moyen |        | Court |       | Très court |       |       |        |
| La réclamation est prise en considération par le service responsable | Non | 7  | 16.66% | 8      | 19.04% | 1     | 2.38%  | 0     | 0%    | 0          | 0%    | 16    | 38.09% |
|  | Oui | 4  | 9.52%  | 3      | 7.14%  | 15    | 35.71% | 1     | 2.38% | 3          | 7.14% | 26    | 61.9%  |
| Total  |     | 11   | 26.19% | 11     | 26.19% | 16    | 38.09% | 1     | 2.38% | 3          | 7.14% | 42    | 100%   |

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau croisé expose que, 19.04% des questionnés qui ne ressentent pas que leurs réclamations sont prise en considération par le personnel responsable, estiment que le temps de règlement des erreurs est longue, parmi ces clients 0% estiment que le temps est court ou bien très court. Par contre, 35.71% et 7.14% des interrogés qui sentent que leur réclamation sont prise en charge apprécient que le délai de correction des problèmes est moyen et très court (respectivement). Alors la 3<sup>ème</sup> hypothèse est **confirmée**.

### 2.4. La synthèse

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés à ces principaux résultats :

- La majorité des clients d'AT de la wilaya de Jijel rencontre des problèmes avec ses services, ces clients utilisent les agences commerciales comme étant le premier moyen pour exprimer ses problèmes, avec une fréquence de deux fois, mais ils ont estimé que le temps de règlement des erreurs est long, ce qui fait la perte du temps pour le client et la mauvaise image pour l'entreprise de service.
- Les clients qui ne réclament pas leurs problèmes sont empêchés par plusieurs raisons et la raison essentielle est le personnel en contact qu'il n'était pas à l'écoute.

### **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

- L'ACTEL 28 de Jijel n'arrive pas à satisfaire ses clients par rapport au règlement de leurs dérangements, malgré qu'elle possède un système spécifique pour la gestion des réclamations (GRC).
- L'ACTEL 28 de Jijel doit garder ses anciens clients, et essayera d'augmenter leur degré de satisfaction, par activation du centre d'appels, et l'optimisation de délai de règlement des réclamations.
- Algérie télécom rencontre un problème dans sa stratégie de communication (manque de communication) ce manque se traduit par le nombre important des clients qui ne connaissent pas la totalité des services de cette entreprise, donc ils n'utilisent que ceux qu'ils expérimentent.
- La majorité des questionnés sont des utilisateurs de services téléphonie fixe, car Algérie télécom détient le monopole dans le marché de la téléphonie fixe en Algérie.
- « La rapidité et la disponibilité de service » est le critère le plus utilisé par le client pour évaluer le service, alors l'entreprise doit focaliser ses efforts pour garantir ce critère.
- les clients de l'ACTEL ne ressentent pas que leurs réclamations sont prises par le service responsable, car le temps pris pour corriger les erreurs est long, s'il s'agit surtout d'un problème d'ordre technique.

## **Chapitre 3 : Evaluation de la satisfaction des clients de l'agence commerciale des télécommunications**

---

### **Conclusion**

En conclusion de ce chapitre, évaluer la satisfaction est une question qui intéresse beaucoup d'entreprises non seulement commerciales, mais aussi des services, car aujourd'hui les services dominant et la satisfaction est difficile à atteindre.

Nous avons synthétisé dans ce chapitre, les résultats obtenus dans notre enquête concernant l'évaluation de la satisfaction client par rapport aux services proposés par Algérie Télécom, en utilisant les réclamations clients et aussi le personnel en contact comme des critères pour arriver à cette évaluation, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin d'inciter l'entreprise Algérie Télécom à revoir ses clients et aussi de réaliser des enquêtes de satisfaction afin de ne les pas perdre.

L'ACTEL 28 de Jijel doit revoir sa stratégie de formation de ses personnels, ces derniers doivent former avant de recruter au sein de l'entreprise dans toutes les informations concernant, l'entreprise et les systèmes utilisés, afin de mieux gérer la relation avec le client.

# **Conclusion Générale**

## CONCLUSION GENERAL

---

Plusieurs études confirment que l'avenir de l'entreprise est de garder ses clients actuels et ne les lâcher jamais, en satisfaisant leurs besoins et le règlement de leurs réclamations, en s'appuyant sur le développement des compétences de leur personnel en contact, qui est considéré comme un miroir de l'entreprise.

Algérie Télécom est un opérateur Algérien de télécommunication, qui se voit confronter à une concurrence agressive à cause des changements économiques et sociaux qui ont connu ce domaine, donc pour qu'elle survive dans cette situation, elle doit focaliser ses efforts sur les services qu'elle a proposés aux différentes catégories des clients, pour les rendre satisfaits.

Notre enquête de satisfaction nous a conduit au résultat que, l'Agence commerciale 28 de Jijel dispose d'un personnel en contact, autrement dit un front-office, efficace dans l'exécution et la prise en charge, aidant et accueillant. Cependant, ce personnel en contact n'est pas toujours à l'écoute envers ses clients. A cet effet, l'entreprise doit fournir plus d'efforts dans ce domaine qui compte énormément dans la satisfaction client.

La majorité des clients rencontrent des problèmes avec les services d'Algérie télécom, du fait qu'ils sont moyennement satisfaits du traitement de ses problèmes, ainsi qu'ils sont estimés que les délais de correction des erreurs sont longs. Pour cela, cette entreprise doit réagir rapidement et prendre des mesures nécessaires afin de régler ce problème.

Après avoir analysé les résultats de la recherche obtenue nous sommes ressortis avec les constats suivants :

- La plupart des services d'Algérie Télécom ne sont pas connus par le client (il y'a une manque de communication, donc les interrogés n'utilisent que les services qu'ils connaissent).
- Les deux critères principaux utilisés par les clients pour évaluer le service sont principalement la rapidité et la disponibilité des services, ensuite la durée de règlement des dérangements exposés.
- Le client évalue le personnel en contact moyennement à partir de six influences (la prise en charge, compétence du personnel, l'accueil, la durée d'attente, l'information et conseil, les procédures administratives pour le traitement des différentes prestations), comme étant bien.
- Le personnel en contact a une influence avec la satisfaction client.



## CONCLUSION GENERAL

---

- Les clients ne ressentent pas que leurs réclamations sont prises en charge par le personnel responsable, car le temps pris pour corriger leurs erreurs est long.
- Pour gérer les réclamations clients, Algérie Télécom suit une procédure rigoureuse par l'utilisation du système qui dénommait « gestion des réclamations clients ».
- Le personnel d'Algérie télécom n'est pas subi d'une formation continue dès leur recrutement.

Simultanément, les résultats de notre enquête nous ont permis de vérifier les hypothèses posées dans l'introduction:

**La 1ère hypothèse qu'est la suivante :** « le client considère le personnel en contact comme étant un facteur qui facilite la prestation de service. » est **confirmée**.

**La 2ème hypothèse qui exprime que :** « Les critères utilisés par le client pour évaluer le service sont :

- La manière dont le personnel en contact délivre le service ;
- La durée de règlement des réclamations posées. »

Est **infirmée** pour le premier critère et **confirmée** pour le deuxième critère.

**Quant à la 3ème hypothèse qui exprime que :** « les clients ne ressentent pas que ses réclamations sont traitées par les personnels responsables, car le règlement de leurs dérangements prend beaucoup de temps » est **confirmée**.

**Nous proposons les suggestions suivantes :**

- Algérie télécom doit focaliser leurs efforts sur la maîtrise de temps pour régler les différents problèmes que le client rencontre après la prestation du service.
- Algérie télécom doit revoir sa stratégie de communication en vue d'établir une notoriété de tous ses produits et ses services existents, notamment ceux qui n'ont pas du tout connu (exemple le service visiophonie pro et one click).
- En tant que façade d'Algérie télécom, l'ACTEL 28 de Jijel doit augmenter le nombre des employés sur le guichet pour qu'elle puisse réduire le temps d'attente.
- AT doit améliorer la qualité des services (notamment le service ADSL) surtout dans les week-ends.

## CONCLUSION GENERAL

---

- L'ACTEL 28 de Jijel doit activer son service de call centre, car les clients sont très déçus de ne pas avoir une réponse sur le numéro vert « 100 ».
- AT doit faire se dégager des solutions pour les régions qui ne bénéficient pas de ses services (par exemple la téléphonie fixe pour les petits villages de la wilaya de Jijel)
- Investir dans la formation du personnel, notamment les nouveaux recrutés d'ACTEL sur les aspects de l'accueil, du marketing et précisément de l'écoute client, car la plupart des clients estime qu'il n'y a pas une écoute de la part du personnel.
- Algérie télécom doit régler les réclamations et les dérangements de ses clients rapidement et dans les brefs délais, afin de ne pas les laisser re-signaler leurs problèmes.
- Résolutions des problèmes techniques dans les brefs délais, pour diminuer le nombre de réclamations adressées aux ACTELs, car ces problèmes prennent beaucoup de temps pour les corriger.

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes liées au temps ; et aux moyens ne pouvant pas constituer un échantillon aléatoire. Sachant que, l'échantillon aléatoire aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population.

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autres, peu d'informations statistiques à propos des télécommunications en Algérie, des difficultés dans l'administration du questionnaire.

Pour synthétiser notre enquête et achever cette étude, nous répondons à cette problématique ci-dessous en rappelant la question suivante:

« Les clients d'Algérie Télécom sont-ils satisfaits des services proposés, et comment cette entreprise arrive à la satisfaction souhaitable ? »

Nous disons que les clients sont moyennement satisfaits des services offerts par l'entreprise Algérie télécom, et pour qu'elle arrive à la satisfaction souhaitable, elle doit optimiser (minimiser) les délais de règlement des réclamations clients, et aussi la formation de ses employés et surtout du front-office dans le domaine de l'écoute client.

## CONCLUSION GENERAL

---

### Les perspectives de recherche

Enfin nous proposons quelques sujets importants que cette recherche n'a pas pu aborder de façon approfondie

1. Quelles sont les raisons qui posent les clients mécontents à ne pas réclamer ?
2. Quel est le processus de formation adéquat pour que les personnels d'une entreprise de services puissent améliorer leurs compétences et leurs rentabilités.
3. Quel est l'impact d'une bonne gestion des réclamations sur la satisfaction et la fidélisation des clients d'une entreprise.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrages

1. BRECHIGNAC-ROUBOUD Béatrice, « le marketing des services », édition d'organisations, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2006.
2. BREE Joël, « comportement du consommateur », édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009.
3. DETRIE Philippe, « les réclamations clients », édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2007.
4. EGLIER Pierre et LANGEARD Éric, « servuction, le marketing des services », édition international, Paris, 1996.
5. HOROVITZ Jacques, « Sept secrets pour un service client performant », Les Echos Editions, Paris, 2000.
6. GIONNELLONI Jean Luc et VERNETTE Eric, « Etude de Marché », édition Vuibert, Paris, 1995.
7. KOTLER Philip et autres, « marketing management », édition Pearson, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
8. KOTLER Philip et autres, « Marketing management », édition Pearson, 14<sup>ème</sup> édition, 2012.
9. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing management », édition Pearson, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.
10. LAPERT Denis, « le marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2005.
11. LENDREVIE Jacques et autres, « Mercator : théorie et pratique marketing », édition DUNOD, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
12. LENDREVIE Jacques et LEVY Julien, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », édition DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014.
13. LOVELOCK Christopher et autres, « marketing des services », édition Pearson, 5<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2004.
14. LOVELOCK Christopher et autres, « marketing des services », édition Pearson, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.
15. LOVELOCK Christopher et autres, « marketing des services », édition Pearson, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.
16. LOVELOCK Christopher et LAPERT Denis, « Marketing des services : stratégie, outils, management », publi union, paris, 1999.
17. MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude, « Marketing et services du transactionnel au relationnel », édition Chenelière, Montréal, 2006.

18. MEYRONIN Benoit et DITANDY Charles, « du management au marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2007.

19. MEYRONIN Benoit et VALLA Jean-Paul, « vers la notion de « servuction urbaines », ou les apports du marketing des services au marketing territorial », 4<sup>ème</sup> congrès tendances du marketing, paris, 2004.

20. PRADES Nils, « lexique du marketing », édition Bréal, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012.

21. RAY Daniel, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2000.

22. TEBOUL James, « le management des services : une approche opérationnelle pour toutes les entreprises », édition d'organisations, Paris, 2007.

23. VANLAETHEM Nathalie, « Toute la fonction Marketing: Savoirs Savoir-faire Savoir-être », édition DUNOD, Paris, 2005.

## **II. Revues et Articles**

1. ARPT Rapport annuel 2002
2. ARPT Rapport annuel 2004
3. ARPT Rapport annuel 2015
4. BELAÏD Rabah et GASMI Farid, « qualité institutionnelle et performance de la régulation sectorielle: un examen rétrospectif de la reforme des télécommunications en Algérie », Les Cahiers du CREAD n°88 /2009.
5. Chambre Régionale de Métiers de Basse-Normandie, « Mesure de la satisfaction client », N° 36, janvier 2004.
6. DUFFER Jean et MOULINS Louis, « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », RAM vol 4, n°2/89, p.21
7. Institue européenne d'administration publique, documentation d'orientation européenne sur la gestion de satisfaction client, 2008
8. J.F.BOSS, « Pourquoi la satisfaction des clients », Revue française du marketing, n°144-145,1993/4-5
9. KEAVENEY Susan, «Customer switching behavior in service industries: An exploratory study », journal of marketing, avril 1995, p.71-82
10. P.G. Fontolliet, « Systèmes de télécommunications », Traité d'Electricité, volume XVIII, Editions Georgi, Lausanne, 1983

## **III. Dictionnaires**

1. Dictionnaire français Larousse, 2008

#### **IV. Thèses et Mémoires**

1. JOUANDEAU Alain, « contribution à la satisfaction client par la logique floue », thèse de doctorat, option : qualité, Institut National des sciences appliquées, 2004.
2. LARADI Bahia, « Le marketing des services appliqué au secteur bancaire étude de cas de la Banque Extérieure d'Algérie», thèse de Doctorat, option : planification, Université d'Alger 3, 2011.
3. LARGUAT Fatiha, « l'impact de la stratégie e-marketing sur la satisfaction client étude de cas de air Algérie », thèse de magistère, option : marketing, école des haut études commerciales, 2012.

#### **V. Sites internet**

1. <http://www.AT.dz> consulté le 18/04/2017 à 10:30 h
2. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services/> consulté le 09/03/2017, à 20:48 h
3. <http://gforcom1.at.dz:8888/gaia7/GaiaFormation.html>, Consulté le 03/04/2017 à 14:34 h
4. [http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV#IV\\_B3](http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV#IV_B3) consulté le 25/04/2017, à 10:46 h

**ANNEXE N° 01 : le questionnaire**

Madame, Monsieur,

Nous sommes étudiantes en cinquième année à l'**école supérieure de commerce (ESC) Kolea** (ex Alger tafoura), spécialité **marketing et communication**. Dans le cadre de réalisation du mémoire fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master, nous effectuons cette étude sous le thème « **évaluation de la satisfaction clientèle vis-à-vis les services offerts par l'entreprise de services** ».

Votre avis nous intéresse, espérons que vous puissiez nous consacrer un peu de votre temps précieux et de bien vouloir répondre à notre questionnaire.

Nous vous assurons que vos informations seront totalement anonymes et nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

❖ Question concernant la réclamation client

**Question 01 :** vous avez déjà rencontré des problèmes avec les services d'Algérie Télécom ?

Oui  Non

*Si, votre réponse est oui, complétez le questionnaire. Sinon passez à la question 09*

**Question 02 :** comment vous-avez exprimé votre dérangement ? (Cochez la case qui correspond à vous réponse)

- Ecrier dans le cahier des doléances
- Réclamer votre problème dans l'agence commercial
- Réclamer par téléphone
- Réclamer en ligne (via l'espace client d'Algérie télécom)
- Ne rien faire

*Si votre réponse est La dernière (ne rien faire), passez à la question 08*

**Question 03 :** combien de réclamations avez-vous adressé à l'agence pour résoudre votre problème ?

- 1 fois
- 2 fois
- 3 fois
- Plus de 3 fois

**Question 04 :** Comment trouvez-vous le temps pris pour corriger ces erreurs ?

- Très long
- Long
- Moyen
- Court
- Très court



**Question 05 :** Quand vous avez réclamé votre problème, pensez-vous que votre réclamation est prise en considération par le service responsable ?

Oui  Non

**Question 06 :** y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

Oui  Non

**Question 07 :** êtes-vous satisfait du traitement de vos réclamations par le service concerné ?

- très satisfait
- satisfait
- moyennement satisfait
- peu satisfait
- pas du tout satisfait

*Passez à la question 09*

**Question 08 :** qu'elles sont les raisons qui vous poussent à ne pas réclamer ? (**Cochez les cases qui correspondent à vos réponses**)

- Le guichier n'était pas à l'écoute
- La réclamation n'a pas été traitée
- Le temps de prise en charge était long
- Autres (à précisé).....

❖ *Questions concernant les services d'Algérie télécom*

**Question 09 :** depuis quand êtes-vous client du groupe Algérie télécom ?

- Moins de 2 ans
- Entre 2 ans et 4 ans
- Plus de 4 ans

**Question 10 :** Connaissez-vous tous les services offerts par Algérie télécom ?

Oui  Non

**Question 11 :** parmi ces services lesquels utilisez-vous ?

| Le service         | Utilisé | Non utilisé |
|--------------------|---------|-------------|
| La 4G LTE          |         |             |
| One Click          |         |             |
| FIMAKTABATI        |         |             |
| La téléphonie fixe |         |             |
| Khlass E-paiement  |         |             |
| WI-CI              |         |             |
| Idoom (ADSL)       |         |             |
| visiophonie pro    |         |             |

**Question 12 :** vous avez utilisé ces/ce service car ? (Cochez les cases)

- Par obligation
- Répond à vos besoins
- moins couteux
- Vous n'êtes pas besoins des autres services

**Question 13 :** parmi ces critères, les quels utilisez-vous pour évaluer le service ? (Cochez les cases)

- La manière dont le personnel de guichet délivre le service
- La rapidité et la disponibilité de service
- La durée de règlement des réclamations

**Question 14 :** Comment évaluez-vous le guichier par rapport aux critères suivants ?

|   | Très bien | Bien | moyen | Mauvais | Très mauvais |
|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| Prise en charge   |           |      |       |         |              |
| Compétence du personnel   |           |      |       |         |              |
| L'accueil   |           |      |       |         |              |
| La durée de l'attente   |           |      |       |         |              |
| Information et Conseil  |           |      |       |         |              |
| Les procédures administratives pour le traitement des différentes prestations |           |      |       |         |              |

**Question 15 :** Êtes-vous globalement satisfait des services proposés par Algérie télécom?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**Question 16 :** Si vous n'êtes pas satisfaits, pouvez-vous nous proposer une solution que vous pensez qu'elle rende les services d'Algérie Télécom satisfaisant ?

.....  
 .....

❖ *Fiche signalétique :*

**Question 17 :** vous êtes ?

Homme

femme

**Question 18 :** quel est votre âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans et 30 ans
- Entre 30 ans et 40 ans
- Entre 41 ans et 50 ans
- Plus de 50 ans

**Question 19 :** situation socioprofessionnelle, vous êtes?


- Etudiant
- Salarié
- Profession libérale
- Sans emploi
- Femme au foyer
- Autre (à préciser) .....

**Question 20 :** Votre revenu est ?

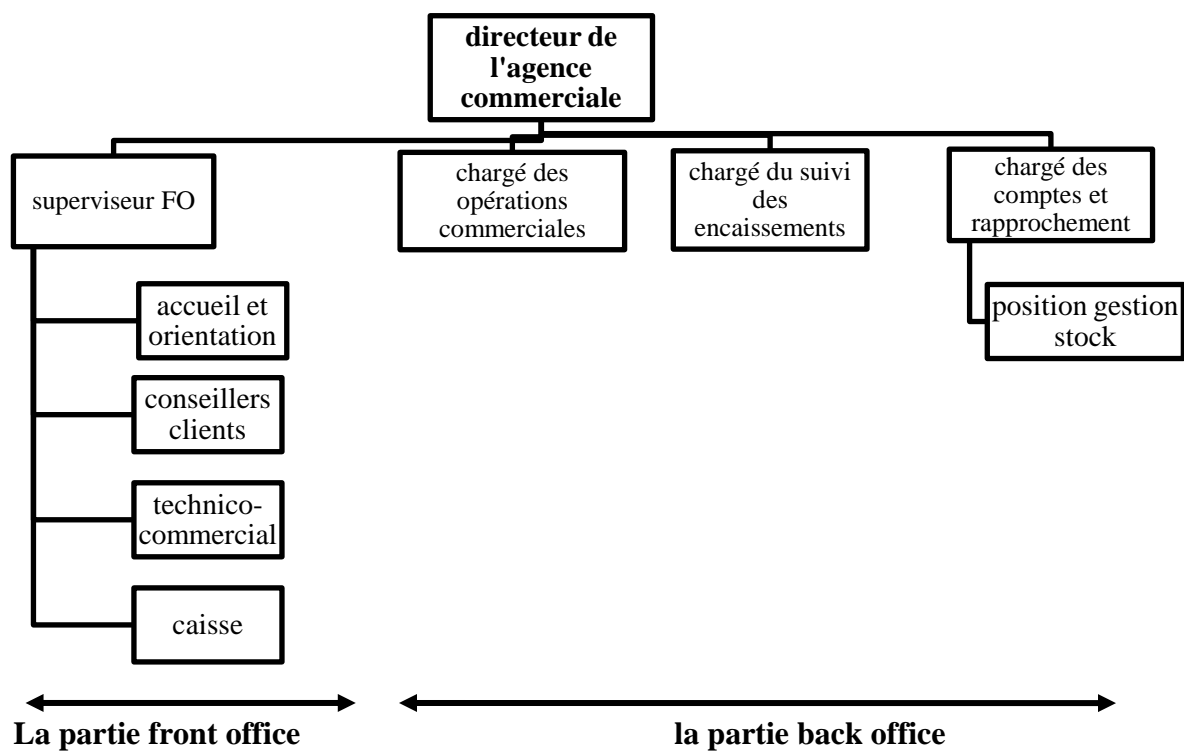
- [18000 DA-25000 DA [
- [25000 DA-50000 DA [
- [50000 DA-70000 DA [
- 70000 DA et plus
- Revenu non fixe
- Pas de revenu

**Nous vous remercions pour votre collaboration ^^**

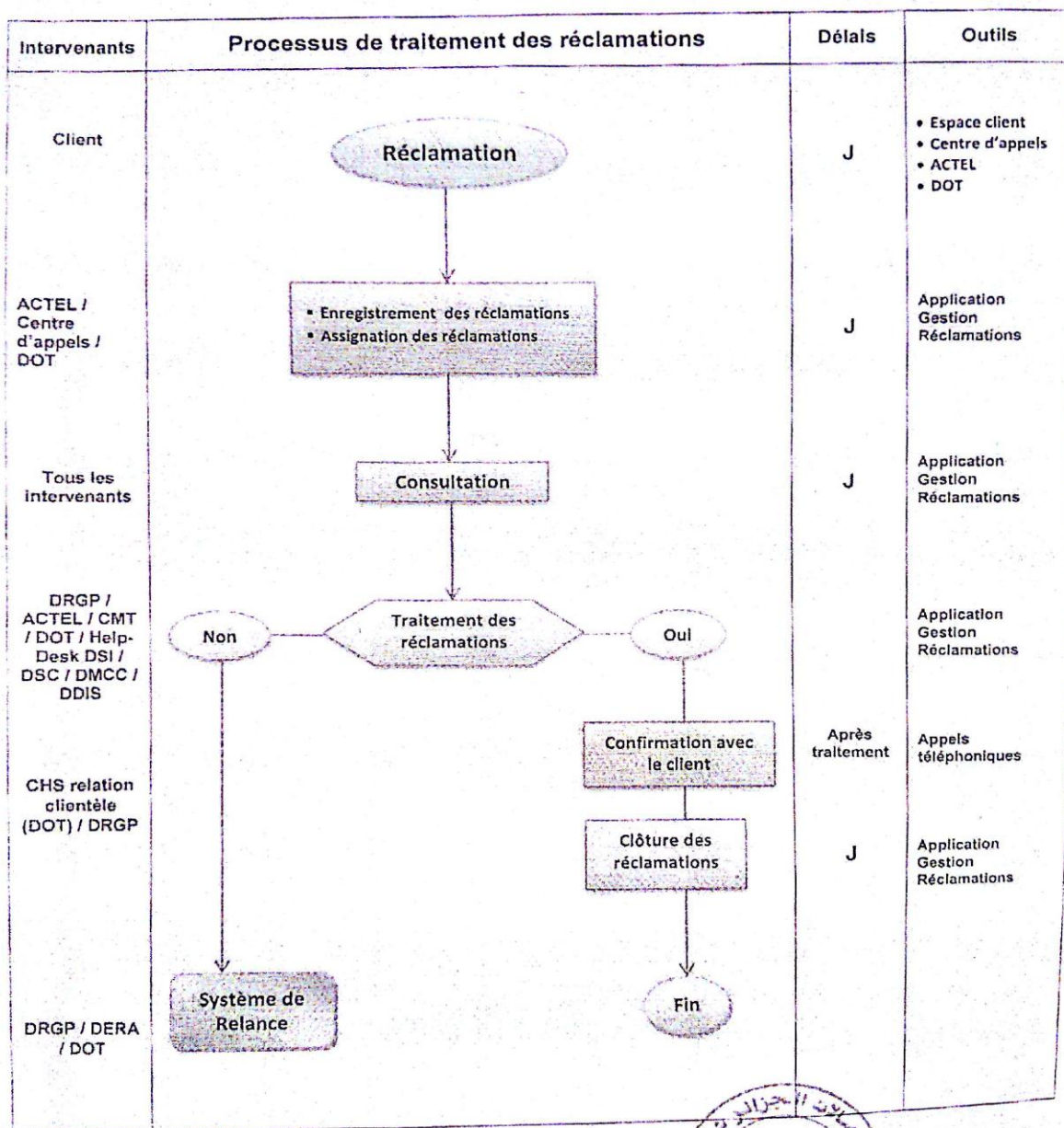
## ANNEXE N° 02 : La fiche signalétique de l'ACTEL 28

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Dénomination</b>                  | Agence commerciale Jijel 1 <sup>er</sup> novembre.   |
| <b>Date de création</b>              | Issue de la nouvelle organisation en 1991 et fonctionnelle en hors classe depuis le 15/11/2006.  |
| <b>Adresse sur la délocalisation</b> | Rue du 1 <sup>er</sup> novembre Jijel actuellement, transférée provisoirement depuis le mois d'octobre 2007 au camp chevalier Jijel.   |
| <b>Classification</b>                | <p>Selon l'ancienne classification, les ACTELs sont classées en 3 catégories par rapport à leurs parcs clients, et ne prend pas en considération le critère de performance : « exceptionnelle », « première classe », « hors classe ».</p> <p>L'agence commerciale de Jijel 28 est classée comme étant « <b>Hors classe</b> ».</p> |
| <b>Origine de propriété du bâti</b>  | Algérie télécom  |
| <b>Logo</b>                          |   |
| <b>Slogan</b>                        | Algérie télécom, toujours plus proche  |

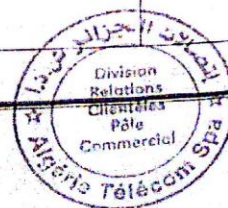
## ANNEXE N° 03 : Organigramme de l'agence commerciale de télécommunications



## ANNEXE N° 04 : le processus de traitement des réclamations



Equipe Processus Métier Commercial



## ANNEXE N° 05 : Système de relance

| Système de relance   |                                      |                              |                              |   |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---|
| Cas de réclamations  | Intervenants                         | Relance n°1<br>A J + 3 jours | Relance n°2<br>A J + 6 jours | Demande d'éclaircissements<br>A J + 9 jours |
| <b>Cas n°1 :</b><br>• Dérangements collectifs suite à un vol de câble,<br>• Dérangements LS/LA,  | CHS exploitation & maintenance (DOT) | -> CMT                       | -> CMT                       | -> DOT                                      |
|  | DERA                                 |                              |                              |   |
| <b>Cas n°2 :</b><br>• Dérangements individuels,<br>• Retard dans le raccordement des lignes TLP & ADSL (zone équipée),                               | Intervenants                         | Relance n°1<br>A J + 2 jours | Relance n°2<br>A J + 4 jours | Demande d'éclaircissements<br>A J + 6 jours |
|  | CHS relation clientèle (DOT)         | -> ACTEL                     | -> ACTEL                     |   |
| <b>Cas n°3 :</b><br>• Problèmes de facturation,<br>• Assainissement compte ADSL,<br>• Mise en service (TLP, 4G,...),<br>• Mauvais accueil du client. | DERA                                 |                              |                              | -> DOT                                      |
|  | Intervenants                         | Relance n°1<br>Jour J        |                              | Demande d'éclaircissements<br>A J + 1 jour  |
|  | CHS relation clientèle (DOT)         | -> ACTEL                     |                              |   |
|  | DRGP                                 |                              |                              | -> DOT                                      |



Equipe Processus Métier Commercial