



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

**INSTITUT SUPERIEUR DE MANAGEMENT DES ENTREPRISES ET AUTRES
ORGANISATIONS - ISMEO -**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du
**MASTER PROFESSIONNEL EN SCIENCES DE GESTION,
OPTION MARKETING ET STRATEGIE**
Année académique 2010-2011 (4^{ème} Promotion)

THEME :

**ETUDE DE LA SATISFACTION DES
UTILISATEURS DE LA PUCE 3G+
D'ORANGE MALI**

Elaboré par :

Mlle Fatimata Abdoulaye SAMAKE

Supervisé par :

Dr Amdy FALL

Enseignant/Chercheur

Marketing et Affaires Internationales

Avril 2012

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à :

- mon père Samaké Abdoulaye pour tous ses efforts déployés afin de faire de moi une personne accomplie. Puisse le bon Seigneur Allah exalté veiller sur toi et te le rendre au centuple,
- ma mère Keita Assitan d'avoir été là pour moi,
- mes frères et sœurs,

Qu'ils trouvent en ce travail l'expression de ma profonde gratitude

CESAG - BIBLIOTHEQUE



REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de :

- Mr Fall Amdy, Docteur en marketing et maitre de mémoire pour son encadrement
- Mr Bagayoko Souleymane pour ses conseils et son soutien dans le cadre de la rédaction de ce mémoire
- Mandie Fanny Bentefouet, Lokossou Krishna Bernard, mes camarades de la promotion 2010-2011 MPSG/MS
- tout le personnel du CESAG et son corps professoral

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SIGLES ET ABREVIATIONS

- GPRS:** Général Packet Radio Service
- GSM:** Global System for Mobile communication
- IKATEL :** Sigle en langue bambara, Ikatéléphone « ton portable en langue française »
- La 3G+ :** La troisième génération
- OML :** Orange Mali
- PPTE :** Pays Pauvres Très Endettés
- SIM :** Subscriber Identity Mode
- SOTELMA :** Société des télécommunications du Mali
- SUDATEL :** La Soudanaise des télécommunications
- UIT :** Union Internationale des Télécommunications
- UMTS :** Universal Mobile Télécommunication

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Approche méthodologique de la satisfaction.....	21
Tableau 2 : Tarification Orange Mali	50
Tableau 3 : Forfaits et appels offerts sur les LiveBox internet d'Orange Mali	51
Tableau 4 : Les recommandations par rapport à la tarification	71
Tableau 5 : Satisfaction par rapport à la communication Orange-clientèle	72
Tableau 6 : Recommandations formulées pour l'amélioration communicationnelle.....	73
Tableau 7 : Satisfaction par rapport à la distribution et la force de vente	73
Tableau 8 : Amélioration en vue d'une meilleure satisfaction au niveau de la distribution	74
Tableau 9 : Bénéfice/ valeur tirée de l'utilisation de la puce 3G+	75
Tableau 10 : Prescription du réseau Orange Mali auprès d'utilisateurs potentiels	77
Tableau 11 : Recommandations pour palier aux zones d'insatisfaction liées à la durée de validité des cartes de recharge.....	80
Tableau 12 : Recommandations pour palier aux zones d'insatisfaction liées à la tarification sur les appels et sms	81

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	16
Figure 2 : Les phases de l'enquête.....	20
Figure 3 : Les aspects fonctionnels de la communication.....	43
Figure 4 : Les aspects fonctionnels de la télécommunication.....	45
Figure 5 : Modèle d'analyse de la satisfaction globale des utilisateurs de la 3G+.....	60
Figure 6 : Répartition des sexes de l'échantillon.....	63
Figure 7 : La tranche d'âge des enquêtés.....	64
Figure 8 : La catégorie socio-professionnelle.....	64
Figure 9 : Motifs de choix du réseau Orange par ses utilisateurs.....	65
Figure 10 : Le degré de satisfaction par rapport à la qualité du réseau.....	65
Figure 11 : La satisfaction par rapport à la connexion internet sur mobile.....	66
Figure 12 : La satisfaction par rapport à la connexion internet sur mobile.....	66
Figure 13 : Satisfaction par rapport à la gamme de carte de recharge proposée par Orange.....	67
Figure 14 : Satisfaction par rapport à la durée de validité des cartes de recharge.....	67
Figure 15 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-Orange.....	68
Figure 16 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-autres réseaux.....	68
Figure 17 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-International.....	69
Figure 18 : La satisfaction par rapport à la tarification de la connectivité internet sur portable.....	69
Figure 19 : satisfaction par rapport à la tarification sur les sms inter-Orange.....	70
Figure 20 : La satisfaction par rapport à la tarification sur les sms Orange- Autres réseaux.....	70
Figure 21 : La satisfaction par rapport à la tarification sur les sms Orange-International ..	71
Figure 22 : La satisfaction générale.....	75

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE.....	11
CHAPITRE 1 : LE CADRE THEORIQUE	12
Section I : Définitions des mots clés, Concepts de satisfaction de la clientèle, et moyens de mesures.....	12
Section II : Déterminants et conséquences de la satisfaction	25
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE DE L'ETUDE	38
Section I : La satisfaction dans les télécoms	38
Section II : Présentation d'Orange Mali.....	47
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE LA SATISFACTION AU NIVEAU DE ORANGE MALI.....	58
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS ET DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE PAR ORANGE MALI POUR LA MESURE DE LA SATISFACTION DE SES CLIENTS PREPAYEES.....	59
Section I : Méthodologie de l'étude.....	59
Section II : Présentation des résultats et de la politique mise en place par Orange Mali pour la mesure de la satisfaction de ses clients prépayés 3G+.....	63
CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS	79
Section I : les recommandations opérationnelles	79
Section II : Les recommandations stratégiques	84
CONCLUSION GENERALE	86
ANNEXES	89
BIBLIOGRAPHIE	95
TABLE DES MATIERES.....	98

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

a. Contexte et justification du thème

De nos jours, les marchés mondiaux sont marqués par une rude concurrence qui se développe dans chaque domaine d'activité notamment celui des services. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. La télécommunication correspond à cette activité. Pour se développer, les entreprises opérant dans ce secteur pratiquent le marketing plus précisément celui des services comme outil, leur permettant d'agir sur le marché en proposant des produits adaptés au besoin des consommateurs, de les vendre à ceux-ci tout en réalisant des profits afin d'assurer leur pérennité.

Sur un marché concurrentiel comme celui de la téléphonie mobile au Mali, les structures présentes pour se développer et prospérer dans leurs activités commerciales, doivent nécessairement parvenir à une finalité indispensable et qui correspond à l'un de leurs objectifs premiers marketing à savoir : la satisfaction du client.

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé du marketing d'où son rôle central dans la stratégie des entreprises et dans la littérature académique (Honomichl, 1993, Keith, 1960, Mittal et Kamakura, 2001)¹. Ainsi selon Kotler et Dubois 12^e édition, « le marketing est un processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »².

Une grande partie de la littérature se concentre sur la satisfaction des clients ainsi que le processus de formation celle-ci.

Elle est un construit qui trouve ses explications surtout dans les sciences du comportement, et à l'intérieur de celles-ci, surtout dans le domaine de la psychologie sociale. En effet, dans un monde où les entreprises subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés, les évolutions des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable.

¹Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen, La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to business : Une application dans le domaine de la téléphonie, p.3

² Kotler et Al. Marketing management, 12eme édition, Paris, P.6

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui veut être performante, car le client étant au centre de l'entreprise, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaire par la même occasion. D'où l'adage bien connu « le client est roi ».

Du fait de ce statut, le client devient de plus en plus exigeant. Il ne perçoit sa satisfaction qu'à travers la qualité des produits et des prestations rendus. Il devient le centre de toutes les préoccupations des entreprises.

Pour survivre, les entreprises ont l'obligation de satisfaire leurs clients, leurs satisfactions influençant leurs comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille, favorable, et les profits des entreprises. Ainsi, toutes formes d'actions sont menées pour les convaincre, l'amener à adhérer aux différents produits et services et de surcroît à le fidéliser. Retenons qu' « un client fidèle est un client satisfait ». Ce vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer cherche sur le long terme à s'assurer la satisfaction du client.

Dans un environnement concurrentiel comme celui dans lequel prospèrent les entreprises ces dernières années, les sources d'avantages compétitifs basés sur les produits et les processus sont rapidement imitées par les concurrents.

Ce phénomène est beaucoup observé dans la prestation de services des entreprises opérant dans le secteur du mobile surtout en Afrique de l'ouest. On le remarque au niveau des produits de base comme le transfert de crédit, les coupures de recharges, les packs de phones...

C'est ainsi que les entreprises doivent opter pour le développement de produits de bonne qualité ainsi qu'une meilleure prestation des services pour satisfaire les exigences croissantes des consommateurs.

Le système de télécommunication malien n'est pas le meilleur au monde mais est en évolution constante grâce aux efforts de l'état malien qui souhaite faire des télécommunications un levier économique.

C'est un pays où le secteur de la téléphonie mobile a évolué et on assiste à la présence de deux opérateurs qui sont : Malitel et Orange Mali. Le secteur de la téléphonie Mobile au

Mali compte environ 4 000 000 d'abonnés répartis entre ces deux opérateurs et la société des télécommunications du Mali (Sotelma)³.

Malitel (premier opérateur, filiale de la société malienne de télécommunication la SOTELMA) a été créée en 1999 en association avec des investisseurs privés maliens pour exploiter une licence de téléphonie de type GSM. Orange Mali initialement Ikatel, était une filiale de la société nationale des télécommunications du Sénégal (Sonatel), appartenant au groupe France télécom a été rebaptisé Orange Mali le 30 novembre 2006. Elle est actuellement la société leader sur le marché. Les deux opérateurs proposent les mêmes types d'offres en matière du mobile à savoir : une offre prépayée et post payée. Dans leur conquête de la plus grande part du marché du secteur de la téléphonie mobile, elles se sont depuis un certain temps livrées à une concurrence sans précédent.

Depuis la vague de la libéralisation de l'économie, la télécommunication est l'un des secteurs ayant connu une certaine croissance. Cette évolution est accompagnée par un regain d'intérêt des puissances économiques occidentales et du moyen orient dans l'exploitation de ce service en Afrique. Dans ce cadre, on note l'arrivée de SUDATEL dans les pays de l'Afrique de l'ouest, Maroc télécoms et de France télécoms, notamment la Mali.

Le secteur de la télécommunication au Mali est caractérisé par la coexistence de trois opérateurs à savoir la (SOTELMA), et de deux (2) opérateurs GSM dont Malitel filiale de la SOTELMA, et Orange Mali de France télécoms. Ces trois entreprises spécialisées dans la télécommunication opèrent tous sur le marché malien en mettant à la disposition de la clientèle des offres tels que les téléphones fixes, l'internet, et le mobile qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de ce mémoire.

La similitude de leurs offres dans le cadre du mobile a conduit les deux entreprises à se livrer à une concurrence extrême. Ainsi pour rester en course, ils n'ont de choix que de s'adapter, au mieux, aux attentes et désirs des consommateurs afin de les satisfaire et évoluer en termes de part de marché.

³ www.maliweb.com

Aujourd'hui les entreprises les plus performantes sont celles qui se définissent comme des organisations dont la finalité n'est pas seulement de produire des biens et services, mais d'apporter la satisfaction aux clients.

Auparavant, dans un environnement en forte croissance, les actions marketing se limitaient souvent au recrutement de nouveaux clients, la fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre. On avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autres choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

L'amélioration permanente du service et la satisfaction du client font partie d'une qualité visant non seulement à répondre à la demande du client, à le fidéliser, mais aussi à anticiper ses besoins. Il est important pour les entreprises d'évaluer en permanence la satisfaction de leurs clients et les attentes du marché pour que leur produit ou service corresponde parfaitement à la demande, la base de la satisfaction étant la capacité de l'offre à répondre aux attentes et désirs du client.

C'est dans cette optique, que ce présent travail s'intitule : *Etude de la satisfaction des utilisateurs de la puce 3G+ prépayée d'Orange Mali* puisqu'étant leader sur le marché, l'entreprise doit veiller de manière permanente sur la satisfaction de sa clientèle afin d'être en évolution permanente avec les besoins de sa clientèle, maintenir sa place sur le marché, accroître d'avantage sa part de marché (par l'intermédiaire d'un bouche à oreille positif) et disposer d'une très bonne réputation sur le marché des télécoms maliens (puisque la plupart du temps sur le marché des télécoms africains, une société peut être leader sans pourtant être aimée par ses clients acquis et potentiels).

Le mémoire comporte deux (2) parties subdivisées en quatre (4) chapitres. Dans le premier intitulé « cadre théorique, contextuel et méthodologique », nous parlerons du concept de la satisfaction à travers une revue de la littérature (puisque en effet il est indispensable d'étudier les variables qui contribuent à la satisfaction des clients, cela conduisant à des relations durables entre l'entreprise et ses clients) dans le chapitre 1, et du cadre conceptuel et physique dans le chapitre 2 qui évoquera la satisfaction en général, le concept de télécommunication et le lien entre les deux, la présentation générale d'Orange Mali dans son ensemble à travers son historique, ses produits commercialisés et son étude organisationnelle.

La seconde partie également subdivisée en deux (2) est consacrée à la présentation de la méthodologie et des résultats de l'enquête et les recommandations (opérationnelles et stratégiques) par rapport au sujet d'étude. Enfin, le travail sera clôturée par une conclusion générale.

b. Problématique

Le secteur tertiaire, animé par la vente de services, est très en vogue en cette dernière décennie et cette croissance sera encore d'actualité les années suivantes.

La télécommunication faisant partie de ce secteur, est entrée dans une ère de transformation technique et de croissance spectaculaire tant au niveau mondial que national. Actuellement des télécommunications occupent une place primordiale dans le processus d'interaction et d'indépendance entre les différents secteurs de l'économie.

Elle constitue un marché en pleine croissance au Mali du fait de son ouverture. On peut y compter deux principaux opérateurs à savoir Orange du groupe France télécom qui en est le leader, et Malitel (filiale de la Société Malienne de Télécommunications), qui s'imposent sur le marché avec plusieurs offres telles que la téléphonie fixe, internet, et enfin le mobile constituant un de leur domaine d'activité stratégique le plus porteur.

Ainsi, ce domaine fait l'objet d'une concurrence très rude, poussant chacune de ses entreprises à être plus à l'écoute de la clientèle, à adapter leurs offres à leurs besoins et veiller à ce qu'il soit en permanente évolution avec les nouvelles technologies.

Alors, ils sont amenés à différencier leurs offres par rapport à la concurrence et obtenir par la suite un avantage concurrentiel. La recherche de cet avantage réside désormais dans la capacité des entreprises à transformer leurs clients en adeptes voire en partenaires. Ceci n'est possible qu'avec une meilleure satisfaction de la clientèle.

Plus précisément dans l'élaboration de ce mémoire, l'accent sera mis sur Orange Mali, deuxième opérateur en téléphonie mobile au Mali et leader sur le marché.

L'entreprise met à la disposition de sa clientèle du point de vue mobile, deux types d'offres à savoir le prépayé (rechargeable par carte de crédit) et post payée leur permettant de

passer leurs appels, envoyer leurs sms et mms à des prix compétitifs. Son concurrent Malitel ne cesse aussi de se démarquer dans ce domaine avec aussi des prix abordables.

Depuis le 26 Mai 2010, Orange a fait entrer ses clients dans l'ère de la technologie 3G+, le réseau de troisième génération mobile, plus rapide et plus puissant. Ainsi, la société devient la première au Mali et première dans toute la sous-région à lancer ce réseau ultra moderne contrairement à son concurrent.

Les bénéficiaires de cette innovation traitent leurs e-mails ainsi que les pièces jointes, ont de la musique avec un son équivalent à celui d'un CD, font la isonomie et naviguent aisément sur internet quelque soit l'endroit où ils se trouvent, depuis leur téléphone mobile.

En lançant la 3G+, Orange Mali entend continuer à apporter son expertise à une clientèle toujours en quête d'innovation. Avec Orange et la 3G+, le mobile prend une nouvelle dimension au Mali. En huit années d'activités (incluant les années de service d'Ikatel), l'opérateur global de télécommunication s'est imposé comme acteur majeur du développement des télécommunications et des technologies de l'information et de la communication dans le pays.

Nous voyons que là, non seulement en proposant à ses clients des services à des tarifs abordables, l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel sur le marché lui conférant le statut de leader sur le marché.

Cependant malgré ce statut de leader, orange doit toujours veiller à la satisfaction de ses utilisateurs (ceux du prépayés) pour encore mieux répondre à leurs besoins, les rendre fidèles, et attirer d'autres clients potentiels. De ce fait, certaines interrogations peuvent être formulées à savoir :

- les utilisateurs de la puce prépayée d'orange Mali sont-ils satisfaits des services (qualité et couverture géographique du réseau, tarification communicationnelle, distribution, actions promotionnelles...) qui leurs sont offerts à travers ce produit?
- l'entreprise (Orange MALI) dispose t'elle d'une politique veillant au mieux à leurs satisfactions?
- quels sont les axes/points sur lesquels l'entreprise pourrait se baser afin d'améliorer le niveau de satisfaction actuelle de ses clients et encore mieux « les fidéliser »?

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Telles sont les questions auxquelles ce mémoire tentera de répondre et effectuera conséquemment des recommandations.

c. Objectifs de l'étude

Pour notre étude, nous avons déterminé deux types d'objectifs : un objectif général d'une part, et des objectifs spécifiques d'une part.

c1. Objectif général

Notre objectif général est de mesurer/évaluer le niveau de satisfaction des utilisateurs de la puce 3G+ d'Orange Mali, en vue de l'améliorer.

c.2. Objectifs spécifiques

Dans le cadre de cette étude, les objectifs sont les suivants :

- définir les principaux critères d'insatisfaction et de satisfaction par rapport à l'offre (le prépayé)
- analyser la politique actuelle mise en place par Orange Mali pour la satisfaction de ses clients
- définir les axes /points à améliorer et effectuer des recommandations afin qu'Orange dispose d'une offre sans faille répondant au mieux aux besoins de ses utilisateurs et en perpétuelle évolution en fonction de ceux ci.

d. Intérêt de l'étude

Le présent travail trouve son intérêt dans les points suivants :

- Pour nous :

Il nous permettra de connaître un si grand groupe qu'est Orange Mali, de consolider nos connaissances acquises en classe et de les mettre en pratique sur le terrain. Cela nous permettra d'accroître nos connaissances dans le domaine du marketing, précisément sur la satisfaction jouant un rôle important dans la relation «entreprise-client». Et aussi, de participer au perfectionnement des services proposés par Orange Mali en lui proposant un

éclairage sur le niveau de satisfaction des utilisateurs de sa puce 3G+, mais aussi en lui recommandant des actions d'amélioration pour augmenter cette satisfaction.

- La société Orange Mali à travers cette étude pourra :
 - avoir une idée de comment elle est perçue/jugée par ses utilisateurs,
 - savoir quels sont les points sur lesquels sa clientèle du prépayé souhaiteraient qu'elle corrige dans son fonctionnement, afin de les satisfaire au mieux, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité,
- Enfin, les résultats de ce travail pourraient servir d'une part de document de référence venant s'ajouter à la riche documentation déjà existante à la bibliothèque, particulièrement celle du marketing et d'autre part de guide aux étudiants en année de mémoire et aux entreprises.

e. Approche méthodologique

Dans la présente étude, nous utiliserons l'analyse documentaire (revue de la littérature). Dans ce cas nous irons dans les bibliothèques où nous consulterons certains documents, ouvrages, publications en rapports avec notre sujet et internet. Afin de bien le mener, notre méthodologie est basée sur deux points essentiels : la méthode de collecte de données et la méthode d'analyse.

e1. La méthode de collecte de données

En plus de la consultation de documents, la collecte de données s'est basée sur une étude quantitative permettant d'apporter des éléments de réponse quant au sujet étudié. Elle sera menée à travers l'élaboration d'un questionnaire qui servira de guide d'entretien avec la clientèle administré sur cent (100) personnes, prise de manière aléatoire, permettant d'évaluer le degré de satisfaction des utilisateurs, définir les axes/points d'insatisfaction afin de proposer des pistes d'améliorations. Cet échantillon est réparti comme suit :

- quarante sept (47) étudiants
- dix neuf (19) cadres
- dix huit (18) employés
- quatre (4) retraités
- onze (11) sans emploi

Nous avons choisi de composer notre échantillon de manière hétérogène pour plus de représentativité.

La période de cette collecte de données portant essentiellement sur la satisfaction des utilisateurs de la puce 3G d'Orange Mali s'est étalée de Février à Mars 2012.

e2. La méthode d'analyse

La méthode d'analyse est axée sur une approche descriptive. Les données recueillies seront analysées avec le logiciel de traitement de données SPINX. Nous utiliserons des représentations graphiques et des tableaux pour mieux analyser les questions traitées dans notre document.

Ensuite, des recommandations seront effectuées dans le but de rendre la clientèle plus satisfaite des services proposés et si possible attirer de clients potentiels vers le produit.

f. Délimitation de l'étude

Une étude clientèle concernant la mesure de la satisfaction client ne saurait être complète si elle ne prend pas en compte les aspects relatifs à l'ensemble des segments de la clientèle. Mais au vue des moyens mis à notre disposition et du temps qui nous est imparti, l'étude se limitera uniquement à un échantillon de clientèle du mobile prépayé d'Orange Mali au niveau de Bamako.

g. Difficultés rencontrées

Les difficultés rencontrées au cours de l'élaboration de ce mémoire ont été les suivantes :

- réticence des clients à remplir le questionnaire
- manque de moyens de déplacement
- mauvais remplissage de certains questionnaires
- manque de documentation concernant principalement un paragraphe « la satisfaction dans le domaine des télécommunication »

PREMIERE PARTIE :
CADRE THEORIQUE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE 1 : LE CADRE THEORIQUE

La revue de la littérature nous montre d'importants aspects du concept de satisfaction des consommateurs à travers les différentes données recueillies par les auteurs, et fait apparaître une diversité de définitions et de modes de mesures, les déterminants, et les conséquences découlant de la satisfaction.

Section I : Définitions des mots clés, Concepts de satisfaction de la clientèle, et moyens de mesures

- Etude : Elle est peut être définie comme une application de l'esprit pour apprendre ou comprendre, un travail préparatoire ; examen « étude d'un projet par exemple » ; un croquis, charge et bureaux d'un notaire ou avocat ou huissier ; un cours d'enseignement⁴.
- Utilisateurs : Il s'agit ici des personnes qui font usage de quelque chose.⁵
- La puce ou carte SIM : Une carte SIM désigne la carte à puce qu'on loge dans son téléphone mobile afin qu'il puisse se connecter au réseau de l'opérateur mobile. Elle permet d'identifier personnellement l'abonné et contient des informations comme le numéro de téléphone et tout ce qui est relatif au réseau de l'opérateur et à l'abonnement⁶.
- La 3G+ : La troisième génération (3G+) désigne une génération de normes de téléphonie mobile. Elle est présentée par les normes Universal Mobile Telecommunications System « UMTS » qui désigne l'une des technologies de téléphonie mobile. Elle est basée sur la technologie W-CDMA, standardisée par le 3GPP et constitue l'implémentation, d'origine européenne, des spécifications IMT-2000 de l'UIT pour les systèmes radio cellulaires 3G et CDMA2000 (qui est une technologie mobile reconnue comme de troisième génération « 3G » par l'union internationale des télécommunications « UIT », comme UMTS, qui prolonge la technologie dominante de la seconde génération (2G)⁷. Les bénéficiaires de cette innovation traitent leurs e-mails ainsi que les pièces jointes, ont de la musique avec

⁴Dictionnaire français Larousse, page 160, 2008

⁵Dictionnaire français Larousse, page 439, 2008

⁶Dictionnaire futura-science.com

⁷www.wikipedia.org

un son équivalent à celui d'un CD, font de la visiophonie et naviguent aisément sur Internet quelque soit l'endroit où ils se trouvent, et depuis leur téléphone mobile.

- La satisfaction : Elle a été largement étudiée en marketing dans un contexte d'échange entre les entreprises et les consommateurs (Anderson, Fornell, Lehman, 1994; Bolton et Drew, 1991; oliver, 1993, gustafsson et al, 2005). En marketing, Elle est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation⁸.

Une autre définition qui évoque la satisfaction des clients est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît entre la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation).⁹

La clientèle est défini comme étant l'ensemble des clients d'un commerce, d'une société de service.¹⁰

La satisfaction de clientèle est défini comme étant la mise à disposition du produit dans les conditions attendues par les clients¹¹.

1. Le concept de la satisfaction

Le concept de satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs (ré-achat, bouche à oreille favorable, défavorable...).

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leurs analyses. Plus principalement dans ce mémoire, on s'intéressera aux éléments qui ont des conséquences pratiques et une pertinence managériale.

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique. Les chercheurs se

⁸J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, Mercator 9^e édition, Dunod, 2009, p.858

⁹ Mercator, 8^e édition, partie 4, p.855

¹⁰ www.linternaute.com

¹¹ Marketing- management, P. Kotler, B. Dubois, K. Keller et D. Manceau, 12^e édition, édition Pearson Education, 2006

sont intéressés à la conceptualisation et à la compréhension des processus de formation de la satisfaction, tandis que les entreprises se préoccupaient principalement de la mesure des niveaux de satisfaction¹²

Pour le champ de la théorie, de nombreuses définitions du concept de la satisfaction convergent vers la définition qui caractérise la satisfaction comme étant : « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit aux niveaux de ses attentes »¹³

« L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »¹⁴.

Un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif (Vanhamme 2002, p.60). Le caractère relatif renvoyant au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Évrard, 1993), (Vanhamme, 2002)¹⁵.

A partir ces définitions, on saisit la satisfaction comme étant une fonction de différence entre la perception du client de la qualité de produit/service rendu, avec ses attentes. Retenons que chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autres part les attentes préalables. Une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et l'expérience. Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencé par l'entreprise, une autre partie est exogène (qui provient de l'extérieur). Les causes d'insatisfaction et de satisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

¹² Bachelet (1992) : « La satisfaction des consommateurs, état de recherche ».RFM n°144 -145

¹³P.Kotler et B.DUBOIS : « satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur » RFM n°144 -145

¹⁴ Howard et Hunt 1969

¹⁵Vanhamme, J., La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing, 2002.

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures.

La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction ¹⁶

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

➤ La satisfaction est Subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

➤ La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

Il reste à comprendre comment se forment les attentes des clients, ces anticipations sont souvent fondées sur une base de référence : un standard défini par l'état actuel du marché ou par les expériences personnelles d'achat, ou par les informations obtenues par bouche à l'oreille, publicité, médias...

¹⁶D.Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, 2001, Editions d'organisations

➤ La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

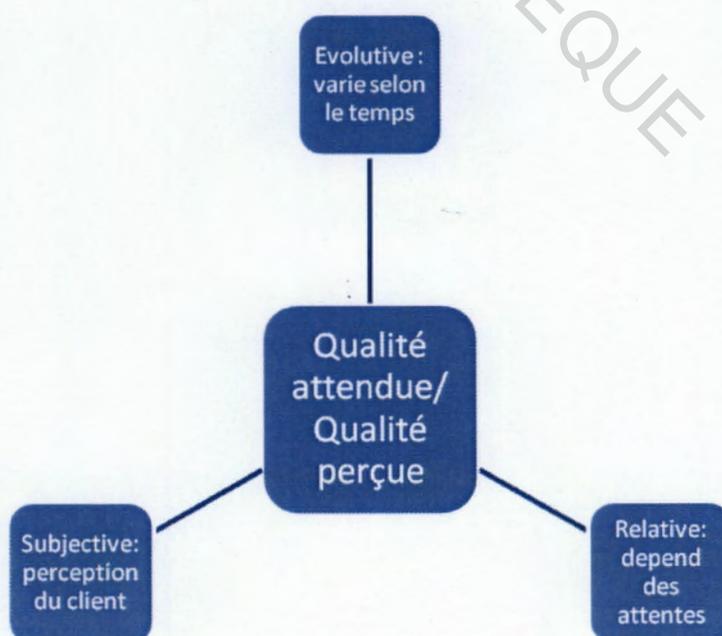
Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

Cette évolution est dépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

On constate à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service, aussi juste après l'achat. De même, elle est positive avant de suivre une courbe généralement descendante, à cause des progrès continus des offres sur l'ensemble du marché, et qui banalisent rapidement ce qui constituait au départ un avantage concurrentiel, et donc une source de satisfaction pour le client : c'est l'obsolescence du produit.

Dépendante non seulement des attentes, mais aussi de la perception de la réalité, la satisfaction du client est donc subjective, relative et évolutive :

Figure 1 : Les caractéristiques majeures de la satisfaction



2. La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et rendre performant les choix d'investissement et d'organisation. Toute entreprise en démarche qualité se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

La satisfaction se manifeste lors d'un écart positif entre la qualité attendue et la qualité perçue et expérimentée du service/produit. Ainsi la satisfaction, étant définie comme un état psychologique ne peut être observé directement.

De très nombreux formats de mesure ont été utilisés, ce qui rend difficile la comparaison des résultats de recherche. L'évolution de la recherche au cours des années 80 a conduit à une dichotomie du champ fondé sur le croisement de deux variables suivants :

2.1. Les mesures objectives

Ce sont les plaintes des consommateurs, l'utilisation des garanties, la fidélité à la marque, sont utilisés sur les études de l'insatisfaction et ses manifestations : le comportement de plainte des consommateurs qui est devenu un domaine de recherche en soi relativement autonome par rapport à la satisfaction dont il représente en quelque sorte l'aspect pathologique, quant à la fidélité à la marque, il s'agit clairement d'une conséquence de la satisfaction influencée par elle-même mais aussi par d'autres facteurs.

2.2. Les mesures subjectives

Les recherches sur la satisfaction sont essentiellement fondées sur des mesures subjectives obtenues au cours d'enquêtes. Il s'agit des outils de mesures et de suivi de la satisfaction tel que les boîtes à suggestions, les livres de réclamations, les enquêtes de satisfactions.

Nous voyons là que la mesure de la satisfaction peut se faire par divers moyens, mais celle à laquelle nous allons particulièrement nous intéresser est l'enquête de satisfaction qui fait partie des mesures subjectives.

➤ Les enquêtes de satisfaction¹⁷

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction à travers l'enquête doit permettre :

- d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients,
- d'hierarchiser ses éléments pour leurs contributions à la satisfaction globale,
- de mesurer la satisfaction des clients à l'écart des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents à une période précédente,
- de déterminer des axes d'améliorations prioritaires (politique de satisfaction)

La démarche passe par quatre étapes principales :

- **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face à face, ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

- **Etape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hierarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

¹⁷Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator. Dunod, 2006, p.861

- **Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face à face. L'intérêt du baromètre de satisfaction est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Etape 4 : Se comparer aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer la satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

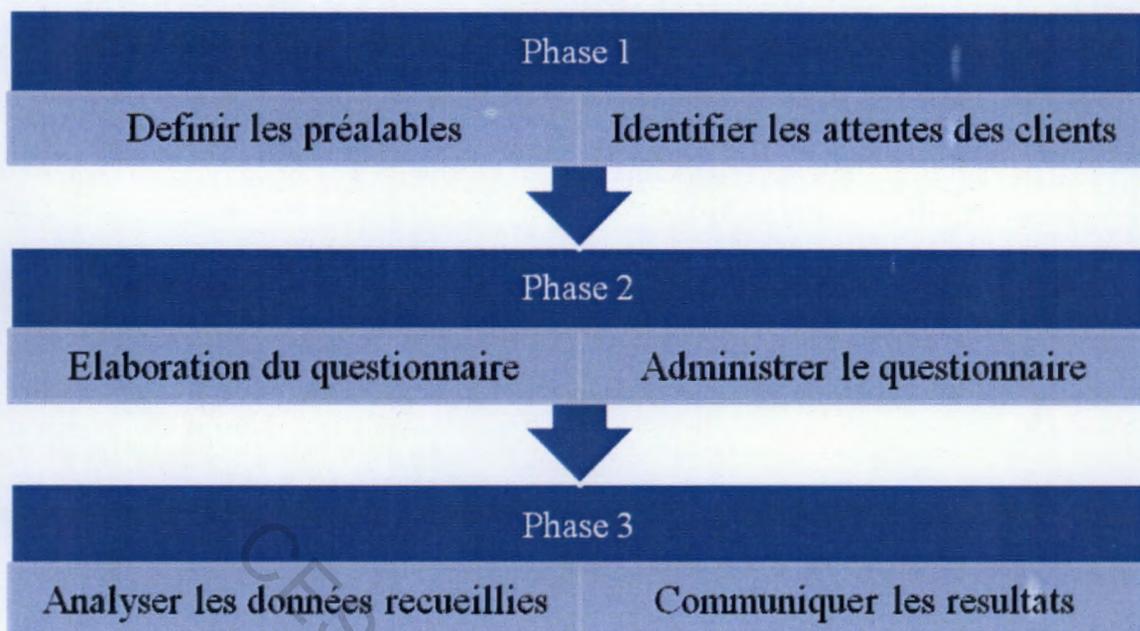
L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment où l'organisation attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients.

L'équipe projet prendre en charge l'enquête de satisfaction devra recueillir des données sur les attentes, les éléments de qualité du produit ou du service, la perception des écarts pour aboutir à des indicateurs de satisfaction.

Elle s'articule autour de différents moments¹⁸ :

¹⁸ Les différentes étapes d'une enquête de satisfaction, guide méthodologique

Figure 2 : Les phases de l'enquête



➤ Définition des préalables

- Mettre en place l'équipe projet et désigner le responsable d'enquête :

Une enquête de satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière les relations croisées entre les clients, les intervenants internes et le système d'organisation, les relations croisées entre les clients, les intervenants internes et le système d'organisations. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. L'équipe est constituée par des spécialistes des études de marché. Ils peuvent être soit des employés de l'entreprise ou des intervenants externes.

Il importe d'apporter le soin nécessaire à la constitution de l'équipe projet. Cette équipe agira de façon transversale dans l'organisation. Elle a pour mission d'assurer les choix nécessaires (échantillonnage, cible, données secondaires...) et la coordination de toutes les activités liées à l'étude. Elle devra communiquer les résultats aux instances en charge des décisions d'améliorations

- La définition des objectifs

Comme toute action managériale, les objectifs de l'enquête de satisfaction doivent répondre aux exigences du SMART : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, et

inscrits dans le temps. L'enquête est un outil puissant pouvant répondre à des multiples objectifs :

On formulera explicitement et par écrits les objectifs retenus et assignés à l'enquête ainsi que les résultats que l'on attend. Il convient d'informer et même de faire valider les objectifs retenus et assignés par les acteurs de l'organisation concernée par les résultats.

- Approche méthodologique

Les organisations sont diverses, doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.

Nous présenterons dans le tableau (approche méthodologique d'une enquête) qui suit, l'ensemble des questions nécessaires à la conduite d'une bonne enquête de satisfaction.

Tableau 1 : Approche méthodologique de la satisfaction

Options	Questions	Choix principaux
La cible	A quelle population s'intéresse-t-on ?	Les élèves Les entreprises Les acheteurs/utilisateurs Etc.
L'échantillon	Comment sélectionner les personnes interrogées ?	Toute la population de la cible retenue (recensement) Une sélection de cette population Selon quelle méthode d'échantillonnage ?
La mesure	Que va-t-on mesurer ?	La satisfaction globale ? la satisfaction portant sur un évènement ou une longue période ? l'importance des critères ?
Le lieu	Où l'enquête sera administrée ?	Sur le lieu de travail, dans la ville, la maison, etc.
Le moment	A quel moment pratique-t-on l'enquête ?	En début, milieu de l'année, avant ou après un congé ?
La méthode de recueil de données	Comment les répondants seront-ils contactés ?	En entretien individuel, de groupe, par téléphone, par questionnaire ?
La périodicité	Comment l'enquête est répartie dans le temps ?	Enquête ponctuelle à l'occasion d'un évènement, enquêtes périodiques ?
La mesure de la satisfaction	Quel type de questions pour mesurer la satisfaction ?	Type osgood, Likert, etc.

L'importance	Comment mesurer l'importance des critères ?	Par question directe, calcul statistique, les deux à la fois ? etc.
L'analyse des données	Quels calculs seront effectués ?	Indice de satisfaction simple, indice de satisfaction relatif à la concurrence ?
La présentation des résultats	Comment faciliter la compréhension des résultats ?	Graphiques ? matrice de satisfaction VS importance ? matrice de satisfaction VS position concurrentielle ?
La prise de décision	Qui prolonge l'enquête par des décisions ?	Communication des résultats à quels publics, choix des actions prioritaires à mener, mise en œuvres des actions, suivi des actions ?
L'amélioration de l'enquête	Quelles améliorations peut-on apporter aux prochaines enquêtes ?	Appréciation de tous les points

Ainsi, l'enquête de satisfaction nécessite la connaissance des différents attributs du produit/service sur lesquels porte la mesure de la satisfaction.

➤ Identifier les attentes des clients

Comme un indice de satisfaction mesure l'écart entre la perception du service par le client et ses attentes, il est indispensable :

- d'explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service) ;
- d'identifier pour chaque composant, les critères qui déterminent leur satisfaction/insatisfaction
- de recueillir les éléments de forme (vocabulaire) et de contenu (liste des attentes) nécessaires à la construction du questionnaire.
- ces objectifs sont atteints par des approches de type qualitatif : étude documentaire, entretien avec des experts, études qualitatives ou quantitatives auprès des clients auprès des clients (en face en face ou en groupe).
- après avoir défini les différentes attributs, sera suivi l'élaboration et de l'administration du questionnaire, avant de terminer par l'analyse des données recueillies.

- Elaborer, administrer et analyser les données recueillies

L'étude de ces trois grandes phases constitue des séquences qu'il faut suivre lors de l'emploi d'un logiciel de traitement des données. Lors de l'élaboration du questionnaire, il sera mis l'accent sur la structure du questionnaire, la séquences des questions (questions filtres permettant de savoir si le répondant appartient à l'échantillon voulu...), la satisfaction globale à l'égard des services proposés, importances et satisfactions à l'égard des critères les habitudes d'utilisation du service, intentions de recommandations, intentions de recommandation du service, la signalétique du répondant (nom, prénom, âge du répondant, etc.)

2.3. Facteurs clés de succès de la mesure de la satisfaction

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients à partir d'une enquête de satisfaction, il faut tenir compte des principes suivants :

- Connaissances

Il importe de comprendre quels services offerts revêtent de l'importance pour les clients. Il s'agit de déterminer les différents aspects du produit/service qui sont valorisés par le client. Ce stade de l'étude nécessite une meilleure compréhension des comportements socioculturels des clients.

- Adaptation aux besoins

Il faut s'assurer que le critère mesuré se rapporte vraiment à des besoins en information particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile. Il ne sert à rien de vouloir fournir des informations sur des nouvelles offres alors que l'objet de l'étude est de déterminer le degré de satisfaction clients.

- Rentabilité

Seuls les renseignements essentiels devraient être recueillis. L'efficacité et l'économie devraient être des critères clés pour choisir les méthodes de collecte de données. Les techniques d'échantillonnages et les données faciles à obtenir devraient être utilisées le plus souvent possible.

➤ Fiabilité

Les instruments de mesure devraient être crédibles, précis, valables, sensibles aux changements dans les attitudes des clients et uniformes dans le temps. L'enquête de satisfaction à travers un questionnaire remplit ses conditions dans la mesure où les répondants sont interrogés sur des points précis et sur des critères de satisfaction valables et elle (l'enquête) peut être menée à plusieurs reprises.

➤ Régularité

Il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement. Cela permet à l'organisation de demeurer au fait de l'évolution du milieu et d'évaluer l'incidence des changements apportés en vue d'accroître la satisfaction des clients.

➤ Action

Il importe d'élaborer des stratégies d'amélioration qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

Remarque : Un faible taux de plainte ne signifie pas nécessairement que les clients sont satisfaits. Il se peut que certains clients mécontents ne se plaignent pas. Ils ne connaissent peut être pas les mécanismes à leur disposition, ne savent pas à qui s'adresser ou se trouvent dans un endroit qui rend difficile le dépôt d'une plainte. Face à des services de piètre qualité, certains clients peuvent choisir de se « venger » en faisant circuler des commentaires négatifs plutôt que de fournir des critiques constructives pour aider l'organisation à s'améliorer.

2.4. Autres méthodes (indicateurs) de mesure

En dehors des enquêtes, on peut relever les réclamations clients. Leurs traitements s'ils sont bien suivis, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un

produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.¹⁹

Par exemple dans le cadre de ce mémoire portant sur la télécommunication, les clients peuvent effectuer des réclamations par rapport à la perte de crédit sur les recharges due à la mauvaise qualité du réseau, ou le fait que souvent ils ne parviennent pas à envoyer des sms/mms donnant effet à une facturation des transactions échouées.

En plus de cela, une entreprise orientée client doit inviter sa clientèle à formuler suggestions et critiques, un nombre d'idées de nouveaux produits ou d'améliorations trouvent en fait leur origine dans tels échanges.

Section II : Déterminants et conséquences de la satisfaction

1. Les déterminants de la satisfaction

Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ses deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

1.1. L'image de l'entreprise

Nha NGUYEN (1993), définit l'image comme « un portrait englobant l'ensemble des impressions et attitudes des gens à l'égard de l'entreprise »²⁰. Selon le même auteur (1991), l'image est un élément d'information que le consommateur utilise dans son processus d'évaluation du service/ou produit²¹.

Le comportement de l'être humain est d'avantage influencé par l'image qu'il perçoit que par la connaissance de l'information. Ceci veut dire que nous réagissons à ce que nous croyons être vrais plutôt qu'à ce qui est réellement vrai.

¹⁹ Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, 8eme édition, p.860

²⁰ Nha NGUYEN: «Le renforcement de l'image des entreprises de service » Revue Française de gestion, Février 1993

²¹ Nha NGUYEN : « Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service » Recherche et Application en Marketing, Vol.6, n°2, p.91

Ce concept s'appuie sur le fait que la pensée de l'être humain ne peut fonctionner dans un monde complexe et par conséquent, cette pensée simplifie les phénomènes de l'univers par un moyen d'abstraction et crée ainsi des images.

L'image d'une entreprise de biens et services est un concept destiné à comprendre la formation de l'attitude du consommateur à son égard, ce qui peut expliquer que le concept n'a été défini qu'en regard de l'implication du consommateur. Le consommateur évalue l'offre qui lui est faite selon les perceptions qu'il en a. L'évaluation ou le jugement qu'il porte sur l'entreprise se fixe sous la forme de l'attitude. L'expression de cette attitude est couramment appelée l'image d'un commerce de biens ou services.

L'image de l'entreprise comporte deux volets : fonctionnel et émotionnel. D'une part, le volet fonctionnel correspondent aux caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des entreprises concurrentes. Ce sont notamment la qualité des marchandises, les installations, le prix et la politique de crédit de l'entreprise.

D'autre part, le volet émotionnel s'appuie sur des éléments psychologiques exprimés sous la forme de sentiments ou d'attitudes face à l'entreprise. Ces sentiments découlent d'une évaluation, propre à l'expérience de chaque individu avec l'entreprise.

Pour faire former ou renforcer une image de l'entreprise, il existe deux éléments de contact dont l'influence sur l'image est forte significative : le personnel en contact et l'environnement physique.

Le personnel en contact, doit avoir un style s'appuyant sur trois éléments l'apparence, la compétence et le comportement. L'environnement physique tel que des conditions ambiantes aménagement physique et le décor.

L'environnement physique doit être conçu de telle manière qu'il influe favorablement sur les attitudes et les croyances du client, mais il doit aussi être pensé en fonction de la motivation et de la satisfaction du personnel en contact, dont le rendement a une incidence directe sur la perception qu'a le client de l'image de l'entreprise.

1.2. La qualité du produit ou service commercialisé

La qualité d'un produit peut se définir à partir de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. La qualité objective fait référence dans ce sens à la fiabilité, durabilité, respect des normes et préférences²².

Une proportion importante des publications académiques a été consacrée à l'établissement du lien causal entre la qualité et la satisfaction du consommateur. En effet, plusieurs études ont montré que la satisfaction dépend directement de la qualité du produit ou du service fourni.

Ainsi, l'étude réalisée par Nowark et Washlaurm (1998), ayant pour objectif de déterminer la variable à laquelle le client accorde le plus d'importance dans son évaluation d'un produit ou service, a révélée l'importance de la variable qualité dans un premier temps celle liée au produit c'est-à-dire à ses performances techniques puis la qualité des services annexes.

Ainsi ils ont montré que ce sont les aspects tangibles du service fourni par la firme, la qualité de ses produits, qui est le plus fortement lié à la satisfaction du client, tirée de la transaction qu'il vient d'opérer. C'est pour cette raison que les managers ne cessent d'insister sur la qualité en optant pour diverses stratégies d'amélioration de la satisfaction de leurs clients.

La qualité occupe une place encore beaucoup plus critique pour le secteur tertiaire où on confond le plus souvent qualité et satisfaction, étant donné le caractère intangible du service et donc la difficulté d'évaluation, rencontrée par le client.

Dans tel cas, on se réfère le plus souvent à deux dimensions pour mesurer la qualité du service : le quoi ? (Ce qui est fourni comme service) et le comment ? (L'aspect relationnel de la transaction).

Ces deux aspects ont été considérés par plusieurs théoriciens comme des éléments clés qui déterminent le niveau de satisfaction du client ayant bénéficié des services de la firme.

²²Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, 8eme edition, p. 852

1.2.1. La qualité du produit

Les clients perçoivent la qualité d'un produit en se référant aux attributs intrinsèques et extrinsèques.

1.2.1.1. La qualité intrinsèque

On entend par attributs intrinsèques, les composantes physiques d'un produit. Ils diffèrent d'une catégorie de produit à une autre. A partir d'un degré d'abstraction élevé, il est possible de généraliser les dimensions de la qualité à plusieurs catégories de produit²³.

Ce sont les attributs spécifiques qui confèrent au produit des signes différents de la qualité. La perception des attributs intrinsèques aux produits différents durant le processus d'achat, ils constitueront d'importants indicateurs de qualité. Si non, en leur absence, il y aura recours aux attributs extrinsèques.

C'est pendant la consommation, donc après l'achat que le consommateur pourra juger de la qualité d'un produit.

Cox (1962) stipule qu'une même importance est accordée aux attributs intrinsèques lorsqu'ils ont une valeur prédictive élevée, le même attribut intrinsèque peut constituer un indicateur de bonne qualité pour un produit et un indicateur de mauvaise qualité pour un autre.

1.2.1.2. La qualité extrinsèque

Les attributs extrinsèques sont par définition, extérieurs au produit, tout lui en étant reliés. Ils sont souvent appelés attributs intangibles comme le nom de marque, le prix, l'emballage, niveau de publicité etc.

²³Zeithaml: « consumer perception of price, quality and value: A means and model and syntheses of evidence ». Journal of Marketing research Volume 152 July 1988, p.2

1.2.2. Qualité des services autour d'un produit

En effet, le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement tangible, il est considéré comme l'ensemble des conditions non directement mesurables qui entraînent l'acte d'achat. Ces conditions peuvent être objectives (conseils, information, confort...) ou subjectives (accueil, durabilité et efficacité du personnel, attitude face aux problèmes et aux réclamations). A ce niveau, nous voyons que l'accent est mis sur le personnel en contact avec le client. Une bonne implication de leur part dans la servuction ne peut rendre la clientèle que satisfaite et aide l'entreprise à les fidéliser.

1.3. La valeur perçue

L'effet de la qualité sur la satisfaction du consommateur a été considéré comme une composante dans l'équation expliquant la satisfaction et non pas la seule variable indépendante.

C'est ainsi que Mc Dougall & al. (2000) ont introduit l'effet de la valeur perçue par le consommateur en tant qu'une nouvelle variable explicative de la satisfaction. La valeur perçue peut être définie comme étant un résultat ou un bénéfice, que le consommateur tire d'une transaction, par rapport aux coûts totaux qu'il a dépensé (prix payé et autres coûts d'achat). En terme plus simple la valeur est la différence entre le bénéfice perçue et les coûts.

La relation satisfaction/ valeur perçue a fait objet de débat au niveau de la littérature du marketing de service où on va jusqu'à considérer que la satisfaction dépend même de la valeur perçue. Les praticiens ne négligent pas une telle variable dans leurs essais d'amélioration de la satisfaction de leur clientèle puisqu'elle l'affecte de façon directe.

Mais il faut prendre en considération les spécificités de chaque produit ou service parce que ce qui peut apparaître efficace dans un cas peut ne pas l'être dans un autre.

Kotler et Dubois vont jusqu'à considérer que la décision de choix du consommateur se base sur le critère de la valeur, ainsi le client choisit le produit ou le service lui permettant de procurer le maximum de valeur. Dans la limite de ses efforts, de son information, de sa

mobilité et de son revenu, il cherche à maximiser cette valeur. Lorsque le produit acheté délivre effectivement la valeur qu'il en attendait, naît la satisfaction.²⁴

Panasuraman, Zeithaml et Berry (1994) sont d'avis que la satisfaction vis-à-vis d'une transaction de service (ou d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité du prix et du produit. La prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme une troisième composante évaluative des clients.

On estime que les prestataires qui maximisent l'écart entre la qualité et l'inutilité des prix sont préférés par les clients. Certains auteurs pensent qu'un service peut être de bonne qualité mais d'une valeur faible si le prix est trop élevé. Hartman (1967) envisage la valeur comme un construit essentiellement en trois dimensions :

- la valeur intrinsèque : l'appréciation affective du processus d'un épisode de service (sans tenir compte du résultat) ; elle reflète les aspects émotionnels.
- la valeur extrinsèque : Une dimension pratique ou fonctionnelle qui reflète qu'un épisode de service est un moyen utile pour obtenir un certain résultat.
- la valeur systématique : elle reflète les interactions systématiques des relations entre les concepts, c'est par exemple, la relation entre la qualité et le sacrifice financier.

On peut traduire ces dimensions en trois éléments génériques de valeur : Emotionnelle, Pratique, et Logique. Ces dimensions sont considérées comme un antécédent de la satisfaction, en ce que la satisfaction vis-à-vis d'un épisode de service est influencée par l'épisode précédent.

Ces réflexions sont d'un intérêt particulier dans le cadre de notre étude : elles montrent que le jugement (la satisfaction) s'évalue dans le cours d'un processus. Les différents épisodes contribuent de manière différente à la formation de la satisfaction globale.

Comme qualité, la valeur n'est pas non plus un construit toujours clairement défini. Il existe généralement trois formes de la valeur qui jouent un rôle en cas d'offre d'un

²⁴ Kotler Philippe & Dubois Bernard, (1993) : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. » Revue française du Marketing, n°144 – 145, p.35 – 52.

produit : « la valeur fournie », « la valeur perçue », « la valeur perdue ». Ainsi, il est possible qu'une *entreprise A* fournisse une valeur plus élevée qu'une *entreprise B*. Les clients peuvent très rarement juger exactement la valeur d'une offre et reconnaître tous les avantages d'un produit ; le résultat est qu'une partie importante de la valeur fournie par *l'entreprise A* n'est éventuellement pas perçue et peut ainsi être envisagée comme perdue.

Pour l'entreprise, la valeur consiste à soustraire des prix les coûts ; augmenter le prix conduit à augmenter la valeur pour l'entreprise et à diminuer la valeur pour le consommateur et inversement. A long terme, les coûts pour l'entreprise peuvent diminuer (les effets d'apprentissages, économies d'échelle etc.) et les prix peuvent augmenter.

Nous pensons qu'un client peut se déclarer satisfait ou même très satisfait d'un service, mais à cause d'une valeur perçue peu élevée, ne pas racheter chez le même prestataire. Ainsi, nous pensons que la recherche en domaine de satisfaction devrait s'appuyer plus souvent sur ce construit.

1.4. Les attentes du consommateur

La définition de la notion d'attente n'est évidente. Oliver (1983) définit les attentes comme étant la probabilité de réalisation d'un événement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez le consommateur. De ce fait, on peut composer les attentes en deux éléments : la probabilité de réalisation de l'évènement et l'évaluation de l'évènement. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du consommateur. La compréhension des attentes des consommateurs est primordiale pour définir l'offre de services et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

- la bouche à oreille : par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.
- les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.
- l'expérience antérieure : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

- la communication externe : le personnel de vente et la publicité soulèvent des attentes.

Cependant, l'emploi du terme d'attentes diffère selon qu'il s'agit de la littérature sur la qualité du produit/ou service ou sur la satisfaction du consommateur.

En effet, pour la littérature sur la satisfaction, les attentes sont considérées comme des prédictions émises par le consommateur à propos de ce qui est susceptible de se produire, lors d'une transaction. Alors que pour la littérature sur la qualité de service, les attentes sont considérées comme des désirs ou besoins des consommateurs, c'est-à-dire ce qu'ils ressentent comme devant être fourni par un prestataire plutôt que ce que pourrait l'être.

Il est possible, dans le cadre des attentes du consommateur dans le secteur tertiaire, d'adopter la même proposition avancée par CHURCHILL (1979)²⁵ concernant les attentes pour les produits. Il suggère que ces attentes s'appuient sur :

- la nature et la performance du service
- le coût et l'effort nécessaire à l'acquisition du service
- les bénéfices résultant de l'achat du service

2. Les conséquences de la satisfaction

2.1. La relation entre la satisfaction ou l'insatisfaction et ses conséquences

Les nombreux travaux montrent que la relation entre la satisfaction (ou l'insatisfaction) et ses conséquences (la fidélité, le comportement de réclamation, le bouche à oreille négatif, le bouche à oreille positif, la confiance) est complexe. Cette relation mérite une attention particulière du fait qu'une mauvaise spécification empirique de la relation peut se traduire par une estimation incorrecte de l'effet de la satisfaction sur les intentions comportementales.

²⁵Churchill, Agilbert, Marketing research, Dryden Press, 1979

➤ La fidélité

Traditionnellement, le concept de fidélité est interprété comme une relation dyadique²⁶ entre la marque (l'entreprise) et les consommateurs. Dans le cadre des communautés de marque, cette interprétation laisse place à une relation triadique unissant la marque, les consommateurs et les consommateurs entre eux.

Cette dernière n'est pas cependant un comportement systématiquement autonome. L'attitude du comportement à l'égard d'une marque possède trois principales composantes. La première est cognitive et représente l'ensemble des croyances positives et des opinions sur la marque considérée se traduisant par une préférence rationnelle pour cette dernière. Une deuxième a trait à l'affectivité qui résulte d'un sentiment de sympathie, d'affection ou d'attachement envers elle.

Une dernière composante est conative et représente l'intention plus ou moins arrêtée d'acheter le produit dans l'avenir (Bearden et Tell, 1983; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003). L'importance de comprendre les facteurs influençant la fidélité pour s'assurer de conserver un client est capitale pour les entreprises, car un client actuel vaut plus qu'un client potentiel. Il en coûte aussi moins cher de miser sur le portefeuille d'un client actuel que de chercher à dépenser pour recruter de nouveaux clients. Dans la littérature, la satisfaction est liée positivement à la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993; Bearden et Tell, 1983; Yoon et Kim, 2000).

La satisfaction à long terme provient de la dynamique des gens qui sont à même de la faire « vivre » durablement pour se garantir la fidélité des clients. Sur le web, et pour un site marchand, d'autres auteurs en arrivent à cette même conclusion (Anderson et Srinivasan, 2003; Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008a; Chiou et Shen, 2006; Huber, Fischer, et Herrmann, 2000; Szymanski et Hise, 2000). Dans le cadre de cette proposition, et selon une perspective du capital social, la satisfaction résulte principalement des trois antécédents décrits plus haut (bénéfices utilitaires, hédoniques et sociaux).

Dans le contexte des communautés virtuelles, la satisfaction ne provient pas de la marque, mais de l'expérience dans la communauté virtuelle. La satisfaction envers la communauté

²⁶ Qui lie deux choses

à la marque jouerait comme effet de levier de la fidélité envers la marque (Algesheimer, Dholakia, et Hermann, 2005).

➤ **Le bouche à oreille positive et négative**

Le bouche à oreille est loin d'être un phénomène nouveau. Il a été étudié tant par les sociologues que par les spécialistes des rumeurs²⁷. Il est aussi très connu des marqueteurs²⁸ qui confèrent à cette « forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leurs expériences personnelles avec un produit ou une entreprise »²⁹ des atouts marketing puissants.

Plus étudié dans sa forme négative, le rôle des conversations autour d'un produit ou d'une marque dans la diffusion de nouveaux produits ou de nouvelles marques a été clairement identifié.³⁰ Le bouche à oreille a fait la preuve tant de son incidence sur un marché que sur le rôle persuasif qu'il a sur le consommateur.

Dans la littérature, la satisfaction est considérée comme un antécédent du bouche à oreille (Anderson, 1998; Bettencourt, 1997; Brown et al., 2005; de Matos, Alberto et Rossi, 2008; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002; Mangold et al., 1999; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003; Söderland, 2006; Wangenheim et Bayon, 2004, 2007).

À la base, le bouche-à-oreille est défini comme étant une communication orale informelle de personne à personne sans lien avec une source commerciale (Arndt, 1967). On reconnaît aussi que la transmission de l'information diffusée à travers la communication interpersonnelle a un très grand pouvoir sur la prise de décision (Arndt, 1967; Anderson, 1998; Bettencourt, 1997; Bone, 1995; Harrison-Walker, 2001; Haywood, 1989; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002; Herr, Kardes et Kim, 1991; Mangold et al, 1999; Oliver, 1993; Ranaweera et Prabhu, 2003; Sheth, 1971).

²⁷ Kapferer, Jean Noel, Rumeurs, le plus vieux média du monde, Editions du Seuil, 1987

²⁸ Katz, Elihu and Paul F. Lazarfeld, Personal influence, Glencoe

²⁹ Richins, ML. Word of Mouth communication as negative information, in advance consumer research, volume 21

³⁰ Arndt, J, Role of product related conversations in the diffusion of a new product, Journal of marketing research, Volume 11

Les études de Casalo, Flavian et Guinaliu (2008a), et Dolen, Dabholkar, de Ruyter (2007) montrent que les gens satisfaits s'engagent plus dans des conversations de bouche-à-oreille positif que les gens insatisfaits. Ernest Dichter³¹ a montré que le bouche à oreille positif était prompt à augmenter les intentions d'achats du consommateur envers des produits innovants. De même, il aide à donner une image favorable à une marque ou à un produit et peut ainsi être un facteur non négligeable conduisant à la réduction des dépenses publicitaires et promotionnelles.

Par contre, le bouche à oreille négatif a beaucoup de répercussion sur l'entreprise du fait qu'un client insatisfait peut ruiner tout son effort. Sans satisfaction point de salut et en-dessous de 70% de taux de satisfaction la pérennité du produit ou service est remise en jeu par le biais du bouche-à-oreille négatif généré.³²

L'insatisfaction et la frustration sont des processus hautement émotionnels. Dès lors qu'une émotion forte est à l'œuvre l'être humain cherche à faire baisser ses tensions intérieures. Une manière d'ouvrir sa soupape de sécurité consiste notamment à partager ses frustrations avec le plus grand nombre. Et pour éviter de garder ces tensions en soi trop longtemps, l'être humain cherche à s'en débarrasser le plus vite possible.

➤ La confiance

De manière fondamentale, la notion de confiance constitue sine qua non de toute transaction liée aux services. Dans le paradigme cognitif de la fidélité, certains auteurs (entre autres, Lacoëuilhe, 2000) ont montré que la satisfaction a un impact positif sur la confiance.

La confiance apparaît comme un construit relativement complexe et dont les frontières ne sont pas très nettes. Parmi les dimensions les plus citées la définissant, notons l'honnêteté « intégrité », la bienveillance et la compétence « crédibilité » (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Smith et Barclay, 1997).

³¹ Dichter Ernest, How word of mouth advertising works, Harvard Business Review, volume 44, 1996.

³² <http://www.intotheminds.fr/bouche-oreille.html>

➤ Le comportement de réclamation

Nous définissons la réclamation comme une demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client³³.

Il est aussi défini par Jacob et Jaccard (1981 : 6) comme « une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur, un distributeur ou une troisième entité ». Le comportement de réclamation ne constitue qu'une des réponses à l'insatisfaction. En effet, dans la littérature, les auteurs avancent plusieurs réponses à l'insatisfaction : le départ (Hirschman, 1970; Richins, 1987), le comportement de réclamation (Bearden et Teel, 1983; Hirschman, 1970; Richins, 1987; Singh, 1990), le bouche à oreille négatif (Anderson, 1988; Richins, 1983; Singh, 1990) et l'inaction (Valle et Krishnan, 1978).

La littérature sur le comportement de réclamation montre que la propension du consommateur insatisfait à s'engager dans un comportement de réclamation est influencée par plusieurs facteurs incluant l'attribution de la cause de l'échec du produit à satisfaire ses attentes ainsi que ses caractéristiques psychologiques, culturelles et démographiques.³⁴

Le consommateur (ou le client) lorsqu'il est insatisfait, peut souhaiter faire valoir un droit qu'il pense sien, légitimement ou non. « La hausse des niveaux d'éducation a conduit à l'augmentation des attentes du client. La technologie de l'âge de l'information continuera d'offrir des opportunités à la rage du client, dès lors qu'elle fournit de nouvelles méthodes d'interaction entre entreprise et client, et pour l'interaction entre clients ». (Stephen Grove, Raymond Fisk et Joby John).

La gestion des réclamations, longtemps délaissée par la majorité des entreprises, est devenue beaucoup plus stratégique, depuis le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel. « Le consommateur réagit de manière négative quand il perçoit que le processus pour obtenir une réparation est long et complexe. Il peut éventuellement

³³Sabadie W, Prim-Allaz I, Gestion et réclamation de service: Proposition d'un modèle intégrant le rôle de responsabilité perçue de l'entreprise prestataire, acte du xxi congrès AFM --- 19 & 20 Mai 2005- Nancy

³⁴Riadh Ladhari , La satisfaction des consommateurs, ses déterminants et conséquences, Volume 36, n°2, p.171-201

attribuer ces caractéristiques à une volonté délibérée de l'entreprise de décourager les plaintes.

Il est donc nécessaire pour l'entreprise de proposer un processus de traitement des réclamations qui soit le plus simple et le plus court possible. Elle doit aussi justifier ses délais de traitement des réclamations auprès des clients puisque ceux-ci attachent beaucoup d'importance au facteur temps ». (Olivier Morrison et Jean-Pierre Mathieu)

C'est pourquoi nombre d'entreprises tentent aujourd'hui de sensibiliser leur personnel à une meilleure gestion de la relation client. « Considérer le comportement de réclamation comme un processus permet non seulement de le rapprocher de l'ensemble des réponses à l'insatisfaction mais également d'en modifier la gestion en intervenant en amont, soit pour le susciter effectivement, soit pour éviter le départ du client ». (Dominique Crié)³⁵

2.2. Autres conséquences : La relation entre les réactions émotionnelles et les comportements anticipés

Dans la littérature, peu d'études ont exploré l'effet des réactions émotionnelles sur les comportements anticipés des consommateurs. La plupart des chercheurs se sont limités à l'étude de l'impact de certains éléments cognitifs sur le comportement de réclamation, le bouche-à-oreille, la confiance et la fidélité.

Or, les résultats des travaux de Westbrook (1987), Nyer (1998), Maute et Dubé (1999) et Ladhari (2005) mettent de l'avant le rôle déterminant des réactions émotionnelles dans l'explication, par exemple, de la direction et de l'étendue du bouche-à-oreille. Puisque la satisfaction et l'insatisfaction ne contribuent que moyennement à expliquer ces comportements, les recherches futures, doivent intégrer les réactions émotionnelles générées par l'expérience de consommation. Ces dernières devraient aider à mieux comprendre les déterminants des comportements post-consommation.

³⁵<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Reclamation-6268.htm>

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE DE L'ETUDE

Section I : La satisfaction dans les télécoms

1. La satisfaction en général :

Comme évoqué plus haut, Le concept de satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs (ré achat, bouche à oreille favorable...)

Elle est différente et plus général que le concept de qualité, car la satisfaction prend notamment en compte des variables déterminantes sur des composantes autres que le produit. La satisfaction en ce sens est le sentiment de plaisir ou non (avec toutes les nuances d'appréciation) naissant de la comparaison entre attentes espérées, attentes réelles, attentes comblées. La satisfaction fait appel à la notion de jugement, d'évaluation (intégrant les attentes espérées et l'expérience face à la consommation dans le temps). Une expérience supérieure ou égale aux attentes provoque la satisfaction. À l'inverse, une expérience perçue comme inférieure au niveau d'attentes est perçue comme non satisfaisante. Ce modèle de conception de la satisfaction permet de juger objectivement du niveau de satisfaction par la confirmation ou l'infirmité.

À la compréhension du niveau de satisfaction s'ajoute la notion d'analyse de critères plus psychologiques entrant dans la composante de la satisfaction (telles que les attitudes et les dispositions relativement durables face à un produit/service créées à partir de références sociales, expérimentales, situationnelles) et influençant de manière directe l'intention d'achat, de recommandation et les attentes.

1.1. Insatisfaction et satisfaction : un continuum ou 2 concepts disjoints

1.1.1. La vision classique

Dans la définition de la satisfaction, il y a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service.

Pour cela, on s'aperçoit que trois cas possibles³⁶ :

- si la qualité perçue < qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, puisque le client est déçu, car il s'attendait à mieux.
- si la qualité perçue = qualité attendue : le résultat est la satisfaction le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale.
- si la qualité perçue > qualité attendue : forte satisfaction. Le surplus de valeur créée a été perçu et apprécié par le client.

1.1.2. Une autre vision de la satisfaction

Cette vision tient à démontrer que ce n'est pas parce qu'un client n'est pas insatisfait sur un critère X, qu'il est nécessairement satisfait.

Cette destination vient tout simplement du fait que les dimensions qui déterminent la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas généralement les mêmes.

On retourne généralement des critères, qui forment la base de la prestation jugée, que le client trouve normal que ces performances soient bonnes et n'en retire donc aucune satisfaction particulière. En revanche, il trouve totalement anormal que celles-ci soient mauvaises, ce qui l'insatisfait au plus haut point.

D'où, on peut dégager trois classes de critères :

- les critères qui ne génèrent pas de satisfaction, mais peuvent jouer un rôle rédhibitoire en cas de jugement négatif.
- les critères constituant à créer, selon les cas, soit de la satisfaction, soit de l'insatisfaction.
- les critères ne pouvant pas générer de l'insatisfaction, en cas d'absence, mais susceptibles d'enchanter le client s'ils sont présents.

³⁶ Joëlle Vanhamme « la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes » RAM vol 17.n°2/ (2002)

Donc, on marque une rupture avec l'idée très répandue : satisfaction et insatisfaction ne sont pas nécessairement opposées, mais proviennent d'éléments différents. En effet, les facteurs qui concourent à leur formation sont indépendantes. Dans ces cas, les actions destinées à réduire les insatisfactions ne sont pas généralement les mêmes que celles cherchant à optimiser la satisfaction.

1.1.3. La dimensionnalité de la satisfaction :

La satisfaction est le plus souvent conceptualisée comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) ou négatif (très dissatisfait).

Cependant, il a été également proposé de considérer la satisfaction et la dissatisfaction comme deux construits influencés par des aspects différents de l'interaction entre le stimulus (produit ou service) et l'individu.

Plus récemment Oliver (1989) s'interrogeant sur la variabilité sémantique du mot « satisfaction » a opposé une classification en cinq catégories, fondée sur une typologie des réactions affectives.

Il la présente comme les modalités alternatives pouvant survenir selon les caractéristiques du consommateur, du produit ou de la situation de consommation, mais elle pourrait fournir un support à une conceptualisation multi facettes de satisfaction. Ces cinq catégories sont :

- le contentement correspondant à l'absence de dissatisfaction et se produisant en situation de faible implication.
- le plaisir résultant d'une réaction principalement affective à l'acquisition du produit.
- le soulagement qui se produit quand on évite- élimine un état négatif, cette catégorie appartient, comme la précédente à la classe plus générale des « satisfactions de renforcement ».
- la nouveauté correspondant à des produits ou situation où le consommateur cherche délibérément à être confronté à une expérience nouvelle (par exemple, la recherche de variété en essayant un nouveau produit).

- la surprise appartient, comme la catégorie précédente, à la classe de l'inattendu, mais s'en distingue par le fait qu'elle se produit sans que le consommateur s'y attende ou la recherche.

1.1.4. Les facteurs de développement de la satisfaction :

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de la satisfaction, avec des poids variables³⁷ :

- la poursuite de la qualité interne des produits quand on a 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-traitance et aux services ;
- la motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- 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 ;

1.1.5. L'importance de la satisfaction :

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considéré comme le vecteur du

³⁷ J.F.BOSS :« Pourquoi la satisfaction des clients » Revue française du marketing , n°144-145,1993/4-5,p13

développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait déjà Jean DUFFER et J-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 favorable³⁸.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites. Notons que PHILIPPE KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- la satisfaction du consommateur
- la réalisation de profit par l'entreprise

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable »³⁹

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète. Une offre adoptée entraînera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des quantités vendues, soit par un accroissement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le « verdict consommateur ».

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

³⁸ J.DUFFER et J.L.MOULINS : « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque » RAM vol 4, n°2/89 P21

³⁹ A.LOUPPE et J.BON, Marketing des services publics, Edition organisation 1980, P24

1.2. Le concept de télécommunication

1.2.1. Définition

Tout d'abord, elle désigne l'ensemble des moyens de communication à distance⁴⁰. Les télécommunications sont définies comme la transmission à distance d'informations avec des moyens à base d'électronique et d'informatique. Ce terme a un sens plus large que son acception équivalente officielle « communication électronique ». Elles se distinguent ainsi de la poste qui transmet des informations ou des objets sous forme physique.

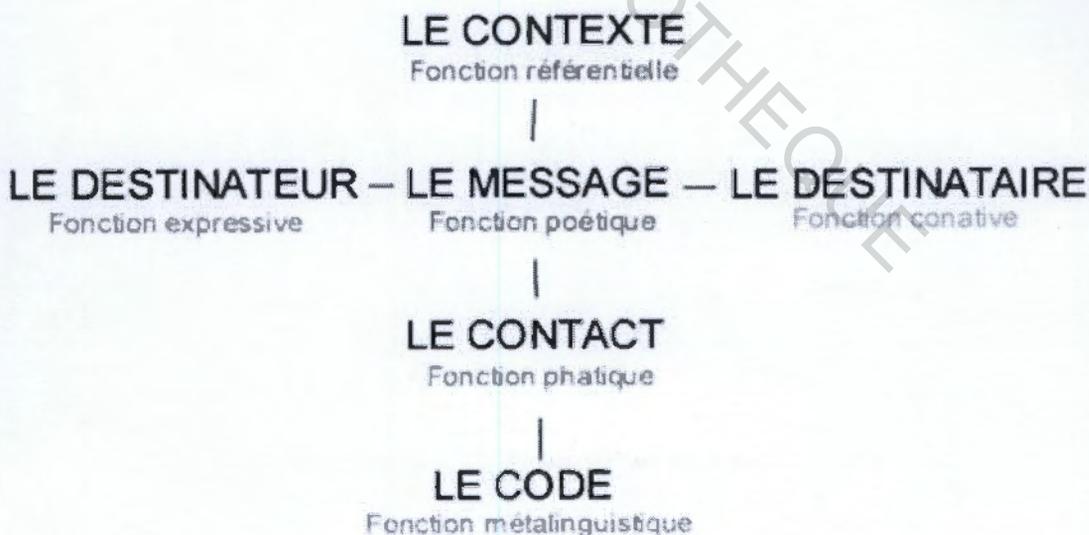
1.2.2. De la communication à la télécommunication⁴¹

1.2.2.1. La communication

La communication et la télécommunication peuvent tous deux être définis par un synopsis représentant les aspects fonctionnels de la communication/télécommunication.

C'est **Roman JAKOBSON**, linguiste qui a défini le contexte représentant les aspects fonctionnels de la communication et représenté par le schéma ci-dessous :

Figure 3 : Les aspects fonctionnels de la communication



⁴⁰Dictionnaire Français Larousse, page 417, 2008

⁴¹Fredéric Launey, revue « de la communication à la télécommunication », université de Poitiers, 2012

➤ **L'émetteur**

Il est celui qui parle, qui s'adresse à autrui. Il est aussi appelé La fonction émotive ou expressive car il est centrée sur l'émetteur et met l'accent sur l'expression de ses sentiments, de ses opinions, de ses jugements.

➤ **Le récepteur**

Il est celui auquel l'émetteur s'adresse, qui écoute ou lit le message. La fonction conative/incitative/impressive cherche à l'interpeller, le toucher, le convaincre. Le langage devient alors un moyen d'agir sur lui dans les limites de nos capacités sensorielles. La fonction conative domine dans les discours politiques, la publicité et aussi dans les dissertations critiques. Elle sert aussi les discours injonctifs, argumentatifs, ...

➤ **La fonction poétique**

Elle met l'accent sur la forme du message, sur sa forme esthétique en autorisant les jeux avec les mots, les sons et le sens.

➤ **La fonction métalinguistique**

Elle consiste à utiliser un langage pour expliquer un autre langage comme la traduction par exemple dans une publicité, un slogan écrit en anglais dans une pub française, rappel l'origine de la marque. Cela peut aussi être un dictionnaire, la traduction ou du morse.

➤ **La fonction phatique ou relationnelle**

Elle vise à faciliter le contact ou à le maintenir. Elle agit sur deux plans : celui du message, en favorisant l'attention et l'intérêt du récepteur grâce à des stratégies linguistiques ; celui du canal en facilitant la réception. Le message peut servir à établir et à préserver la communication.

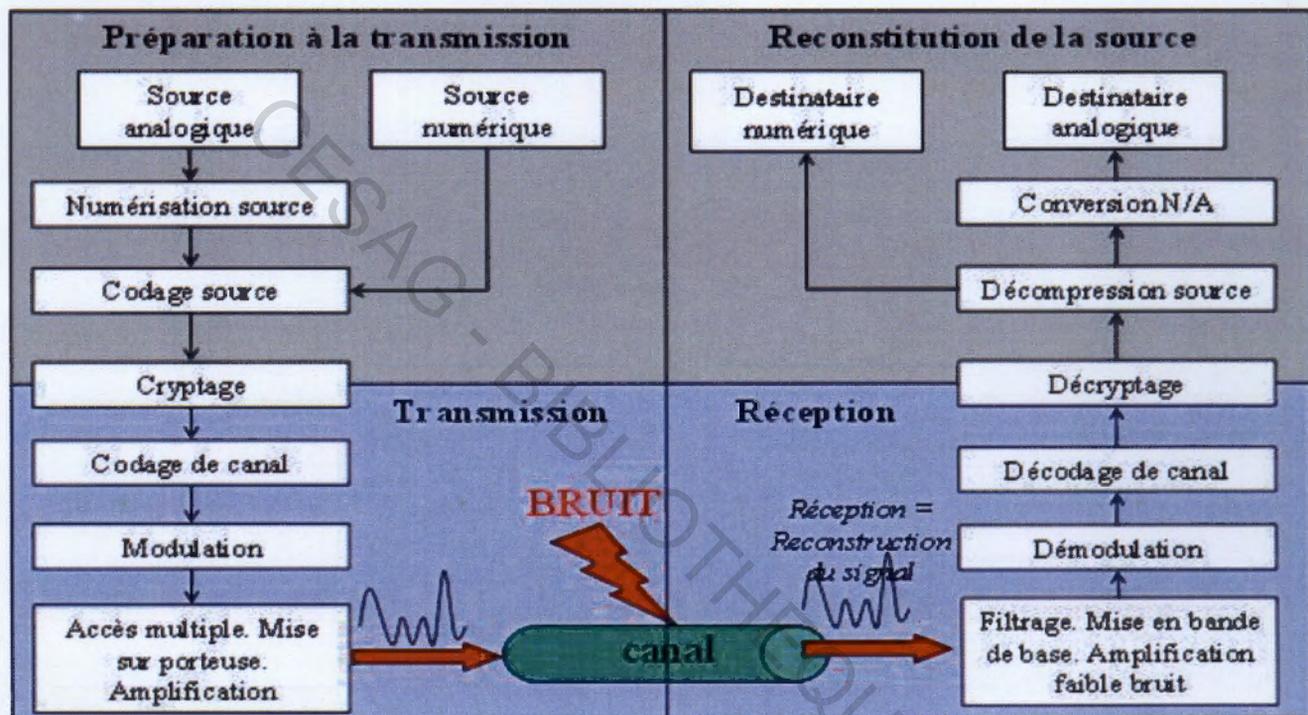
Mais l'efficacité de toute communication dépend grandement de la capacité des interlocuteurs à partager une proportion importante d'un même système de signaux le concept de « référentiel commun ».

On améliore la communication en apprenant à observer, à tenir compte d'autrui (acceptation de l'autre), et en adoptant une attitude de contrôle à l'égard de ses propres perceptions, de ses interprétations.

1.2.2.2. La télécommunication :

Les Télécoms s'appuient sur le schéma suivant dans lequel on retrouve certaines fonctions pré-citées par le schéma de Jakobson.

Figure 4 : Les aspects fonctionnels de la télécommunication



On retrouve une certaine similitude avec la communication: émetteur, récepteur, Canal phatique, code, contact qui correspond à la mise en place d'une session.

Dans les débuts des télécommunications modernes, des inventeurs comme Antonio Meucci, Alexandre Graham Bell, ou Guglielmo Marconi ont mis au point des dispositifs de communication comme le télégraphe, le téléphone ou la radio. Ceux-ci ont révolutionné les moyens traditionnels tels que les pavillons ou le télégraphe optique Chappe.

Actuellement, les télécommunications concernent généralement l'utilisation d'équipements électroniques associés à des réseaux analogiques ou numériques comme le téléphone fixe

ou mobile, la radio, la télévision ou l'ordinateur. Celles-ci sont également une partie importante de l'économie et font l'objet de régulations au niveau mondial.

Le concept de télécommunication englobe toutes les formes de communication à distance. Le mot inclue le préfixe grec télé, qui veut dire « distance » ou « loin ». Ceci dit, la télécommunication est une technique qui consiste en la transmission d'un message d'un point à un autre, généralement avec la particularité d'être bidirectionnelle. La téléphonie, la radio, la télévision et la transmission de données moyennant les ordinateurs font partie du secteur des télécommunications.

C'est le physicien anglais James Clerk Maxwell qui a mis en place les bases pour le développement de la télécommunication, en introduisant le concept d'onde électromagnétique pour décrire à l'aide des maths l'interaction entre l'électricité et le magnétisme. Ainsi, Maxwell aurait affirmé qu'il était possible de propager des ondes par l'espace libre au moyen des décharges électriques, ce qui a été attesté plus tard par Heinrich Hertz en 1887.

L'histoire des télécommunications a commencé à se développer vers la première moitié du XIXe siècle, avec le télégraphe électrique (qui permettait d'envoyer des messages avec des lettres et des chiffres). Plus tard est apparu le téléphone grâce auquel il est devenu possible de communiquer en faisant usage de la voix. Avec les ondes de radio, la communication sans fil est venue pour révolutionner les habitudes de l'humanité.

Il est clair que les innovations technologiques dans le domaine de la télécommunication ne se sont jamais arrêtées. Le modem a rendu possible la transmission de données entre des ordinateurs et d'autres dispositifs, constituant ainsi le point de départ pour le développement d'Internet et d'autres réseaux informatiques.

À l'heure actuelle, les télécommunications font partie d'un secteur industriel porteur qui dégage beaucoup de ressources chaque année dans le monde entier.

2. La satisfaction dans les télécommunications

Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. La télécommunication étant une activité basée sur les services en grande partie, les entreprises spécialisées dans les services de

télécommunication proposent des offres en matière de téléphonie fixe ou mobile, l'internet, etc.

De ce fait, la satisfaction du client est d'une importance primordiale dans ce domaine en pleine mutation en Afrique et dans le reste monde. L'environnement des entreprises se transforme de plus en plus. La concurrence augmente, le consommateur qui a plus de choix exprime de nouvelles exigences, il est un vrai connaisseur de ses produits préférés, de plus en plus attentif aux notions de composition des produits, il pose des questions de plus en plus pointues. Ainsi, La clé du succès de toute entreprise de demain réside dès lors dans la capacité à poser les questions pertinentes et à transformer les réponses en stratégies et en actions vers une démarche globale du client, ce qui aboutit forcément à sa satisfaction.

Comme évoqué plus haut, la satisfaction du client prend compte de plusieurs point à savoir la qualité des services offerts et produits, l'image de l'entreprise, la valeur que le client perçoit par rapport à l'utilisation des services/produits commercialisés par les acteurs du secteur.

Ceci est valable dans le secteur de la télécommunication plus précisément dans celui téléphonie mobile dont il est question dans ce mémoire, dans le sens où la qualité du réseau permettant au client d'effectuer les appels quelque soit leur position géographique influe positivement ou négativement sur la satisfaction ou l'insatisfaction. Nous pouvons ajouter à cela, la qualité du service du personnel en contact avec la clientèle, la tarification sur les appels/sms, la distribution (les points de vente et agences), la communication (la manière dont la société de télécommunication communique avec sa cible, les activités promotionnelles) ; et avec l'avènement de la technologie 3G+, la disposition de l'internet sur mobile à un bon débit, la visiophonie, etc.

Section II : Présentation d'Orange Mali⁴² et analyse de la concurrence

Orange Mali, initialement Ikatel est une entreprise malienne de télécommunication, opérateur de téléphonie mobile. Ikatel, filiale de la Société nationale des télécommunications du Sénégal (Sonatel), appartenant au groupe France Télécom, a été rebaptisé Orange Mali le 30 novembre 2006.

⁴² Orange Mali

Deuxième opérateur de téléphonie mobile au Mali depuis février 2003, son réseau couvre Bamako, les huit capitales régionales (Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti, Tombouctou, Gao et Kidal), les villes de Kati, Koutiala et Sévaré) ainsi que les axes routiers Bamako-Koulikoro et Kayes-Yélimané.

1. Historique

Née de la volonté du gouvernement malien de libéraliser le secteur des télécommunications au Mali, IKATEL-SA, a été constituée en 2002 pour être titulaire au Mali de la licence d'exploitation des réseaux et services de télécommunications, acquise par France Télécom en août 2002, à la suite d'un appel d'offres international.

De sa création à nos jours, l'opérateur global de télécommunications grâce à une politique volontariste a réalisé des performances sans précédent dans le secteur des télécoms au Mali. Dès le lancement de ses activités, la société s'est engagée à rendre le téléphone accessible à tous les Maliens, en multipliant les ventes promotionnelles. Ikatel-SA a été la première société à proposer le coût d'acquisition de la puce à 1000 F CFA avec 1000 F CFA de crédit gratuit. Ce qui reste à la portée de la bourse du plus grand nombre de maliens. Dans l'intervalle de trois ans d'activités d'Ikatel, treize fois plus de Maliens ont eu accès au téléphone.

2. L'avènement d'Orange Mali

Plus de quatre millions de maliens bénéficient d'une multitude de produits et services innovants. Le 30 novembre 2006, Ikatel-SA devient Orange Mali, société anonyme avec un capital de 20 846 000 000 FCFA. L'intégration d'Ikatel dans le réseau Orange aura pour conséquence de permettre à l'utilisateur d'une puce Orange de bénéficier de nombreux avantages parmi lesquels la possibilité de communiquer avec un large panel de personnes dans un grand nombre de pays à travers la planète.

En effet, le service roaming d'Orange est un des plus performants. Il permet à l'utilisateur de garder le même numéro lorsqu'il voyage et de rester joignable sur la même puce et à des tarifs préférentiels.

Avec une gamme de produits et services innovants, Orange Mali est aujourd'hui leader sur le marché des télécommunications au Mali. Cette accessibilité est accompagnée de tarifs de communication parmi les plus compétitifs en Afrique.

La société, toujours dans un souci de développement constant a investi sur la fibre optique, ce qui lui a permis de doubler les capacités du Mali sur ce support, avec une deuxième sortie sur les câbles sous-marins transatlantiques permettant ainsi aux deux opérateurs sur le marché malien de se secourir mutuellement.

Le siège social de la société se trouve à Bamako, plus précisément à Hamdallaye ACI (immeuble Orange). Le réseau de distribution est constitué de quatre agences principales à Bamako et d'autres réparties dans les huit régions du Mali. En dehors des agences, Orange Mali dispose de dix milles points de ventes constitués de grossistes, demi-grossistes et détaillants, leurs produits offerts étant les cartes SIM (Subscriber Identity Module), les recharges mobiles, les packs.

3. Orange Mali contribue au développement économique

Avec plus de 4,5 millions de clients, Orange Mali a en 2010 encore renforcé son apport à l'économie du pays. Cet apport à la fin de l'exercice 2010 se chiffre ainsi qu'il suit :

- 11 milliards de F CFA de marges pour les partenaires distributeurs et 20 milliards de F CFA de chiffre d'affaires généré au profit des fournisseurs locaux
- Près de 42 milliards de F CFA de recettes en devises versées par les opérateurs étrangers, (soit une contribution de plus de 8% à l'exportation)
- 48 milliards de F CFA versés à l'Etat (Impôts, Taxes, Redevances, Cotisations sociales et Droits de douanes) et près de 200 milliards de F CFA de contribution depuis l'arrivée de la société au Mali.
- 42 milliards de F CFA de chiffre d'affaires supplémentaire en TTC généré chez l'opérateur historique la Sotelma/Malitel, du fait de l'interconnexion des réseaux.
- 3% de contribution au PIB et 9% à sa croissance
- Plus de 30 000 emplois créés (distributeurs, revendeurs, téléc centres, équipementiers)

Pionnier de la Responsabilité Sociale d'Entreprise au Mali, Orange Mali grâce à sa Fondation a mis en œuvre une véritable politique d'accompagnement du gouvernement et

de la société civile, en matière de lutte contre la pauvreté et de soutien aux populations les plus défavorisées.

4. Les produits/services Orange Mali :

Orange opère dans le secteur de la télécommunication malienne en mettant à la disposition de la clientèle des offres mobile en prépayées et post payées, l'internet. L'entreprise entend lancer la téléphonie fixe bientôt.

4.1. Les Offres mobiles: le prépayé et le post payé

- ✓ La prépayée donne droit à une puce rechargeable par carte de crédit (variant de 1000 FCFA à 25 000 FCFA). La facturation est effectuée à la seconde avec les principes suivants :

Tableau 2 : Tarification Orange Mali

	Voix		SMS
	Tarif jour (7h - 23h)	Tarif nuit (23h - 7h)	
Réseau Mobile Orange	108 FCFA	48 FCFA	20 FCFA
Réseau Fixe Orange	95 FCFA	48 FCFA	Non compris
Autre réseau fixe/mobile national	108 FCFA		30 FCFA
Pays de L'Afrique	150 FCFA		50 FCFA
Reste du monde	190 FCFA		50 FCFA
Communication satellite	1880 FCFA		510 FCFA

- ✓ La post payée ou communément appelé « PRO » permet de disposer d'un meilleur confort d'utilisation au meilleur tarif. Le principe est que l'utilisateur bénéficie d'un crédit d'appel illimité pour usage simplifié partout au Mali et en déplacement à l'étranger, une facturation mensuelle effectuée à la seconde et détaillée de toutes les communications, des tarifs de communication plus avantageux que celles des offres prépayés.

4.2. L'internet

L'offre internet donne droit à trois services : l'internet everywhere, l'internet confort et intense.

- ✓ L'internet everywhere : Il permet de surfer n'importe où et quand à partir d'une clé rechargeable par carte de crédit habituelle.
- ✓ L'internet confort : Avec un débit de 256 Kbits/s, c'est l'Internet haut débit sans fil en WIFI et la téléphonie fixe à domicile. Une connexion haut débit couplée à un téléphone fixe ; votre maison connectée sans fil à internet en WIFI, le confort d'un combiné fixe sans fil pour tous vos appels au Mali et à l'international.
- ✓ L'internet intense : Avec un débit de 384 Kbits/s, c'est l'Internet haut débit sans fil en WIFI et la téléphonie fixe à domicile. Une connexion à haut débit sans fil (WIFI) pour tous les ordinateurs de la maison, un téléphone fixe sans fil incluant des forfaits d'appels avantageux.
- ✓ Les forfaits et appels offerts :

Dès la souscription aux offres Confort et Intense vous bénéficiez chaque mois de forfaits d'appels offerts

Tableau 3 : Forfaits et appels offerts sur les LiveBox internet d'Orange Mali

Confort	Intense
1h vers les mobiles, 5h vers les fixes Orange	2h vers les mobiles Orange, 5h vers les fixes Orange

Notons qu'en plus de ses produits, Orange commercialise également les téléphones portables iPhone de l'entreprise Apple.

5. Etude organisationnelle

Mentionné plus haut, Orange Mali est une société anonyme au capital de 20 846 000 000 de FCFA. Elle est présidée par un conseil d'administration et une direction générale.

Dix départements marquent l'ossature organisationnelle d'Orange Mali à savoir : la Direction administrative et financière, le Département d'audit des risques et de la qualité,

le Département Commercial grand public, le Département communication et relations extérieures, le Département ressources humaines, le Département de la réglementation des affaires juridiques, le Département Résidentiels Professionnels et Entreprises, le département du système d'information, le Département technique et enfin le Département marketing. En plus de ses départements, s'ajoute la Fondation caritative Orange Mali avec comme mission principale, le soutien des projets ayant pour objet le développement humain.

L'objet de ce travail portant sur la satisfaction de la clientèle, seule la direction marketing fera l'objet d'une présentation.

➤ **La direction marketing**

Le département marketing a pour mission de concevoir, développer et mettre en place de nouvelles offres de services ; assurer en permanence l'adéquation entre les offres, les attentes des consommateurs et besoins des clients. Elle joue aussi l'organe de coordination de toutes les activités commerciales de l'entreprise. L'exécution de ses deux missions par quatre divisions et cinq sous services. Les divisions sont les suivantes :

✦ **La division Etudes et Marketing Stratégique**

Elle est chargée de l'élaboration du plan marketing stratégique de l'entreprise et donner des orientations en matière de politique de services, de couverture, de segmentation du marché et fournir les informations nécessaires de pilotage de l'activité marketing de l'entreprise pour orienter la stratégie et les éléments du mix marketing des produits et services d'Orange Mali.

Ses principales activités sont le marketing stratégique, les études marketing et CRM, la veille concurrentiel, et le géomarketing.

✦ **La division Marketing Produit et Développement**

Elle est chargée du mix marketing du portefeuille de produits et service d'Orange Mali, la conception et du développement de nouveaux produits et services et développer l'usage des services à valeur ajoutée et mettre en œuvre une politique de contenus.

Ses activités sont :

- assurer une gestion optimale du portefeuille de produits et service d'Orange Mali dans toutes les composantes du mix marketing et suivant les objectifs de l'entreprise sur l'ensemble des marchés sur lequel elle est présente,
- assurer la conception et le développement des nouveaux produits et services en adéquation avec la demande du marché et le délai optimal de mise sur le marché,
- animer le processus d'innovation,
- animation multimédia, SVA et politique de contenus

✦ **La division Marketing Opérationnel et Communication**

Elle est chargée de mettre en œuvre l'ensemble des actions opérationnelles pour le développement de l'activité (acquisition clients, développement de la consommation et des usages, fidélisation) et est en charge des actions de communication commerciale d'Orange Mali.

Ses activités sont le marketing opérationnel, la communication commerciale.

✦ **La Division Orange Money**

Elle est chargée de la commercialisation de l'offre Orange Money. Ses activités sont l'animation et la gestion du réseau de distribution, le back office, et l'administration des ventes.

6. Analyse de la concurrence dans le secteur du mobile

Secteur stratégique dans le processus de création de la richesse nationale, les télécommunications contribuent de manière significative à l'amélioration des principaux indicateurs macroéconomiques du Mali, et au développement de l'activité économique et sociale. Du fait de leur importance, les télécommunications représentent un facteur important de modernité et de compétitivité des entreprises maliennes et donc, un facteur décisif de la croissance économique.

Aujourd'hui, au Mali, deux gros opérateurs sont détenteurs de licences globales d'établissement et de fourniture de services de télécommunications. Il s'agit de la

Sotelma avec sa branche mobile Malitel, et Orange Mali (leader sur le marché avec plus de 60% de part de marché) du groupe France télécoms.

La forte concurrence que se livrent les différents opérateurs, a contribué à des baisses importantes des coûts de communications, à une extension rapide de la couverture du territoire national et à une nette amélioration de la qualité des services. Le parc d'abonnés sur le réseau mobile à l'année 2010 était de 7 403 576 contre 4 460 543 en 2009. Ce parc a connu également une évolution en 2011 et continue également en 2012.

Retenons que dans le cadre de son programme de réformes du secteur des télécommunications, le Mali a décidé de procéder à l'attribution d'une troisième licence de télécommunications globale et 3G par le biais d'un appel d'offres international acquis finalement par un groupe espagnol du nom de Alpha télécoms, qui s'installera dans les prochains jours à venir. L'état entend attribuer la Licence à un opérateur de télécommunications, agissant seul ou en consortium, possédant la capacité opérationnelle et financière lui permettant de respecter le Cahier des Charges de la Licence et de contribuer au développement du secteur des télécommunications au Mali.

L'installation de la société Alpha télécoms n'étant pas encore effectuée, Malitel reste le concurrent principal d'Orange sur le marché. Comme mentionné plus haut, dans la conquête d'une part de marché assez conséquent, les deux entreprises se livrent une concurrence sans précédent surtout dans le domaine du mobile et de l'internet.

Le mobile étant le point clé de notre étude principalement l'offre prépayé, Malitel offre à la population malienne une puce de nom de « Waatibé » qui permet à ses utilisateurs d'appeler et de recevoir des appels nationaux et internationaux, tout simplement en rechargeant votre compte selon votre budget et sans aucune contrainte. Elle est disponible dans toutes les agences Malitel. Au niveau des cartes de recharges proposées à sa clientèle, nous remarquons avec ce tableau deux choses importantes pouvant être considérées comme une force pour l'entreprise sur le marché.

La société propose une gamme de cartes de recharge adaptée à tout type de bourses surtout avec les cartes de deux cents (200 FCFA) et 500 FCFA (n'étant pas proposées par Orange dans son pays). L'abonné étant dans une situation d'urgence et ayant une petite bourse peut se procurer une de ses deux sommes et satisfaire son besoin. Les délais de grâce accordés

sur les différentes cartes sont de trois mois (toutes cartes confondues), différents de ceux accordés par Orange où le plus gros montant sur les cartes de recharges donne droit qu'à deux mois de délais de grâce.

Tableau 4 : Gamme carte de recharge Malitel

Recharge Waatibé	Bonus	Délai de validité	Délai de grâce
200 FCFA		7 jours	3 mois
500 FCA		7 jours	3 mois
1000 FCA		7 jours	3 mois
2000 FCA	100	15 jours	3 mois
5000 FCA	500	1 mois	3 mois
10 000 FCA	1 500	2 mois	3 mois
20 000 FCA	5 000	3 mois	3 mois

Détenteur également de la technologie 3G+, Malitel à la différence d'Orange Mali ne propose pas les services à valeur ajoutée tel que l'internet sur mobile, la visiophonie et autres avantage liée à la 3G+. Orange dispose ainsi d'un avantage concurrentiel sur le marché.

En termes de la tarification sur les appels et sms, Malitel est légèrement plus chère qu'Orange sur les appels inter- réseaux et internationaux.

Compte tenu de ce qui précède, Orange devient avantageux sur le marché avec des prix plus abordables.

Tableau 5 : Grille tarifaire Malitel

Réseau mobile prépayé	Tarifs en FCFA		Tarifs en FCFA
Intra réseau	109 (50F la nuit)	SMS inter-réseaux	20
Vers autres réseaux mobiles	109	SMS vers autres réseaux	30
Vers réseau fixe SOTELMA	95 (50F)	SMS vers l'international	50
Vers réseau fixe national	99		
TERIYA (5 numéros préférés)	90 (50)		
Afrique	150		
Reste du monde	198		

Cette première partie nous a permis de passer en revue différentes approches de satisfaction et de télécommunications abordées dans la littérature.

Nous avons précédé à un premier temps, à la définition des mots clés du thème de mémoire, le concept de satisfaction, ses moyens de mesure, ses déterminants et ses conséquences. Dans un second lieu, on na abordé la satisfaction d'un point de vue général (confrontation entre satisfaction et insatisfaction, la dimensionnalité de la satisfaction, etc.), le concept de télécommunication, la satisfaction dans les télécommunications, et enfin la présentation d'Orange Mali, ses offres et services, son étude organisationnelle à travers la présentation de sa direction marketing et commerciale et enfin, l'analyse de la concurrence afin de mettre en relief les points forts, faibles du concurrent principal actuel de la société.

Cette partie nous renseigne plus précisément sur la mesure de la satisfaction à partir d'une enquête, qui passe nécessairement par la définition des préalables, l'identification des attentes, élaboration du questionnaire et de sn administration, analyse des données et communication des résultats.

DEUXIEME PARTIE :
ETUDE DE LA SATISFACTION AU NIVEAU DE ORANGE
MALI

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS ET DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE PAR ORANGE MALI POUR LA MESURE DE LA SATISFACTION DE SES CLIENTS PREPAYEES

Section I : Méthodologie de l'étude

1. Présentation du modèle d'analyse

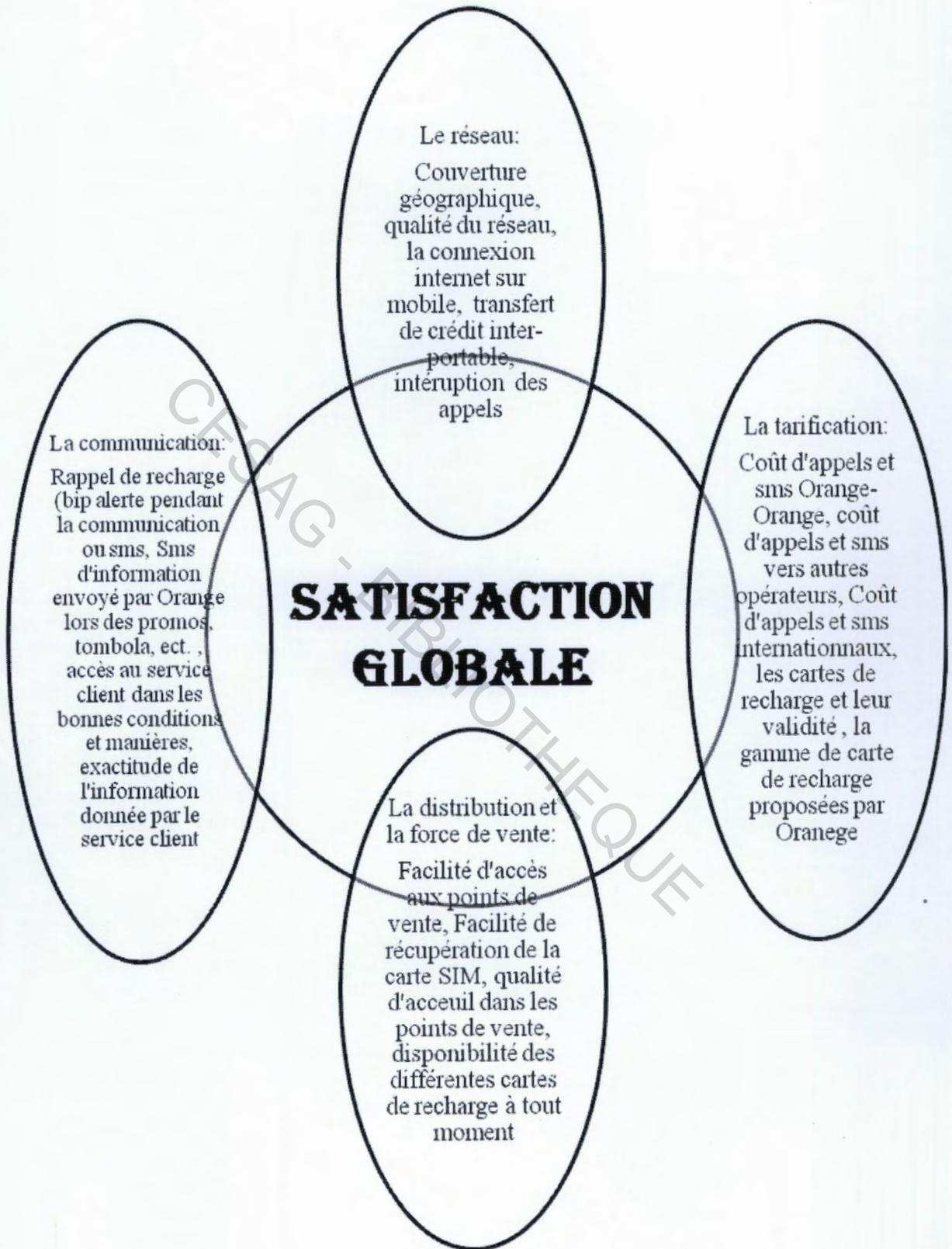
Ce travail porte sur une application des différents modèles de satisfaction proposée par nombreux auteurs tels que (Parasuraman, Zeithaml, Berry....) dans le secteur de la télécommunication plus précisément celui du mobile. Nous sommes partis de l'hypothèse selon laquelle la satisfaction du client, dans le domaine des télécoms, est déterminée principalement par des facteurs bien précis qui sont :

- la qualité du réseau
- la tarification
- la communication entre Orange Mali et les utilisateurs de l'offre
- la distribution et la force de vente

A partir de cette hypothèse, nous avons réalisé une étude quantitative à partir d'un questionnaire qui nous a servi de guide d'entretien avec les utilisateurs, réalisée sur un échantillon de 100 personnes. Cet échantillon a été pris de manière aléatoire dans le but de mesurer la satisfaction globale des utilisateurs de la puce 3G+ à partir des points ci-dessus et de proposer à Orange Mali un certain nombre d'éléments ou facteurs leur permettant d'être plus au soin de ses clients actuels et attirer des potentiels.

Il nous a aussi permis de présenter le modèle d'analyse suivant :

Figure 5 : Modèle d'analyse de la satisfaction globale des utilisateurs de la 3G+



Le secteur de la télécommunication en général et particulièrement au Mali est devenu très concurrentiel du fait de la rivalité entre les deux opérateurs. Compte tenu de cette situation, la satisfaction client devient primordiale pour toute société qui se veut durable sur le marché. La figure ci-dessus représente la variable expliquée et les variables explicatives. Pour veiller à la satisfaction d'un abonné, les opérateurs doivent maîtriser un certain nombre de facteurs clés de succès portant sur nos variables explicatives.

2. Pertinence des variables explicatives :

Comme évoqué plus haut, les opérateurs évoluant dans les télécoms doivent maîtriser un certain nombre de facteurs clés de succès portant sur nos variables explicatives, ceux qui font qu'elle dispose d'une position assez pertinente.

➤ Le Réseau

Il représente un attribut assez important déterminant l'abonnement d'un client chez l'opérateur du fait de sa couverture géographique et la qualité de communication dont elle donne droit. Il ne doit pas faire l'objet d'une quelconque saturation à tout moment et présenter d'autres types de services permettant aux abonnés d'évoluer avec la technologie à savoir les transferts de crédit, le GPRS (le General Packet Radio Service étant une norme pour la téléphonie mobile dérivée du GSM « Global System for Mobile » permettant un débit de données plus élevé), le conférence call, la visiophonie, surfer sur l'internet et télécharger des documents/ou sonneries. Un opérateur doté d'un bon réseau offrant plusieurs services à ses utilisateurs est susceptible d'avoir un bon portefeuille client, plus que son/son concurrent offrant celui ou ceux de moindre qualité. Ainsi dans le cadre de cette étude, nous nous baserons sur la perception du client afin de juger de sa performance.

➤ La Tarification ou Facturation

Le deuxième attribut influençant l'abonné potentiel dans le choix de son opérateur, elle occupe une place importante dans la décision d'abonnement. Le Mali est pays de l'Afrique subsaharienne classé parmi les pays pauvres très endettés (PPTÉ). Ce statut confère à sa population un faible pouvoir d'achat. Dans ce contexte le prix détermine le succès de ses ventes. Pour le cas des télécoms, la maîtrise du coût d'appel et du sms, l'adaptation des coupures des cartes de recharge doivent correspondre aux besoins des abonnés, la

fourniture des options de tarification (à la minute, à 30/20 secondes voir même à la seconde) permet d'avoir une avancée sur les concurrents.

➤ **La distribution et la force de vente**

Quatrième P du mix marketing, la distribution (place en anglais) joue un rôle essentiel dans la consommation de masse. Elle permet au client (l'abonné) de retrouver, très facilement, les produits et services dont il a besoin dans les bonnes conditions et sans ménager beaucoup d'effort. Ainsi, réussir la distribution, c'est assurer une bonne disponibilité des produits et services (cartes de recharges, les packs SIM, les packs phone, les masquages de numéros, la récupération du numéro dû à la perte du téléphone ou de la puce, les recharges électroniques...) dans les agences et points de vente.

Concernant la force de vente, elle constitue un maillon fort dans le processus de distribution. Elle correspond à l'ensemble des personnes physique ou morale qui concourent à la vente d'un produit ou service. La disponibilité des offres de service doit en effet rimer avec un bon accueil et une bonne serviabilité de cette dernière.

➤ **La communication Orange- Abonnés**

Dans le marketing, surtout dans un environnement concurrentiel comme celui de la téléphonie mobile, il est important pour un opérateur d'être en de bonne relation avec sa clientèle pour une meilleure proximité et un marketing plus direct. Cette communication relève sur la manière dont l'entreprise s'occupe de sa clientèle à travers le personnel en contact avec elle, les sms d'information concernant les recharges de crédit, les promos et les tombolas. Cependant, cette relation ne doit pas être de manière à indisposer le client et peut être l'amener à délaisser les services de son opérateur au profit d'un autre.

A travers ses variables explicatives pertinentes dans la prestation de service d'un opérateur évoluant dans la téléphonie mobile, la société Orange Mali pourra examiner, analyser et juger point par point ses zones de faiblesses et fortes selon la perception de sa clientèle et y remédier.

Ceci favorisera ainsi :

- une réelle satisfaction au niveau de ses abonnées (utilisateurs de la puce 3G+) ;
- une fidélisation inconditionnée de ses derniers à son réseau et à ses services ;
- un accroissement de son portefeuille client du faite de l'avantage concurrentiel sur son/ses concurrents en palliant aux zones d'insatisfaction recensées à partir de l'étude qui favorisera un bouche à oreille favorable/ positif entre clients actuels Orange et clientèle potentiel.

Section II : Présentation des résultats et de la politique mise en place par Orange Mali pour la mesure de la satisfaction de ses clients prépayés 3G+.

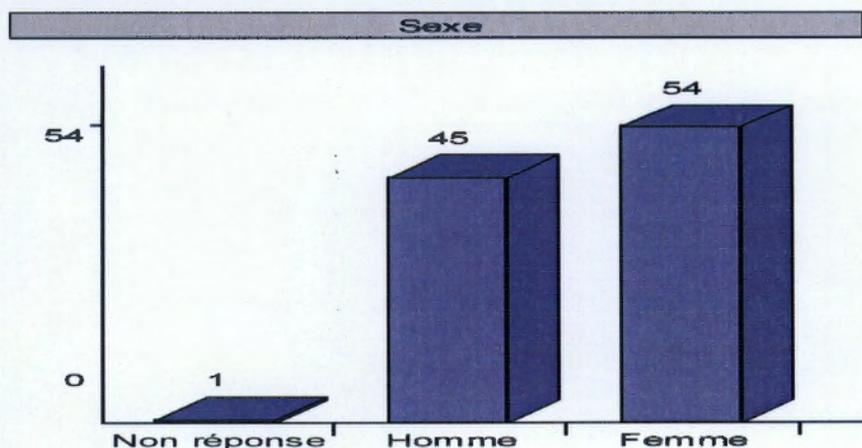
1. Analyse et présentation des résultats

Dans cette section, il sera présenté les résultats de l'enquête sur le terrain nous permettant d'évaluer le degré de satisfaction des utilisateurs de la puce 3G+ prépayée d'Orange Mali à travers plusieurs aspects. Il s'agit là de ceux liées au mix marketing des services de télécommunication à savoir le réseau, la tarification, la communication et la distribution.

L'analyse consistera à interpréter les différents points du questionnaire afin de déterminer les différents points de satisfaction et d'insatisfaction.

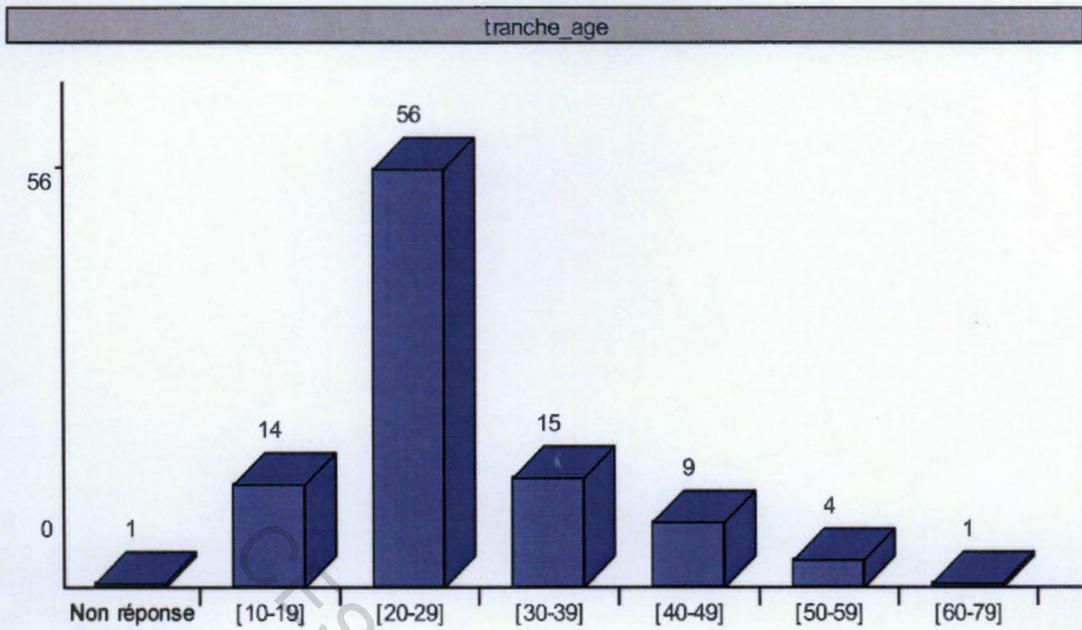
1.1. La signalétique :

Figure 6 : Répartition des sexes de l'échantillon



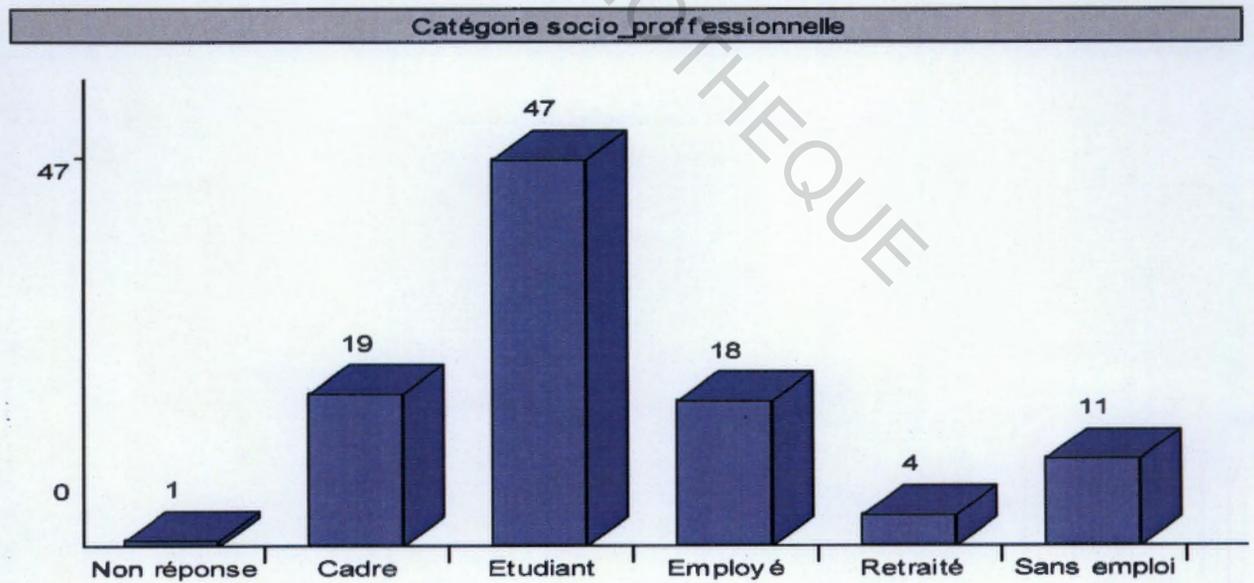
La majorité des personnes ayant répondu à notre questionnaire correspondait à des femmes (54%), puis d'hommes (45%).

Figure 7 : La tranche d'âge des enquêtés



Nous remarquons à ce niveau que la majorité des enquêtés sont jeunes (70%), et le reste composé d'adultes (30%).

Figure 8 : La catégorie socio-professionnelle

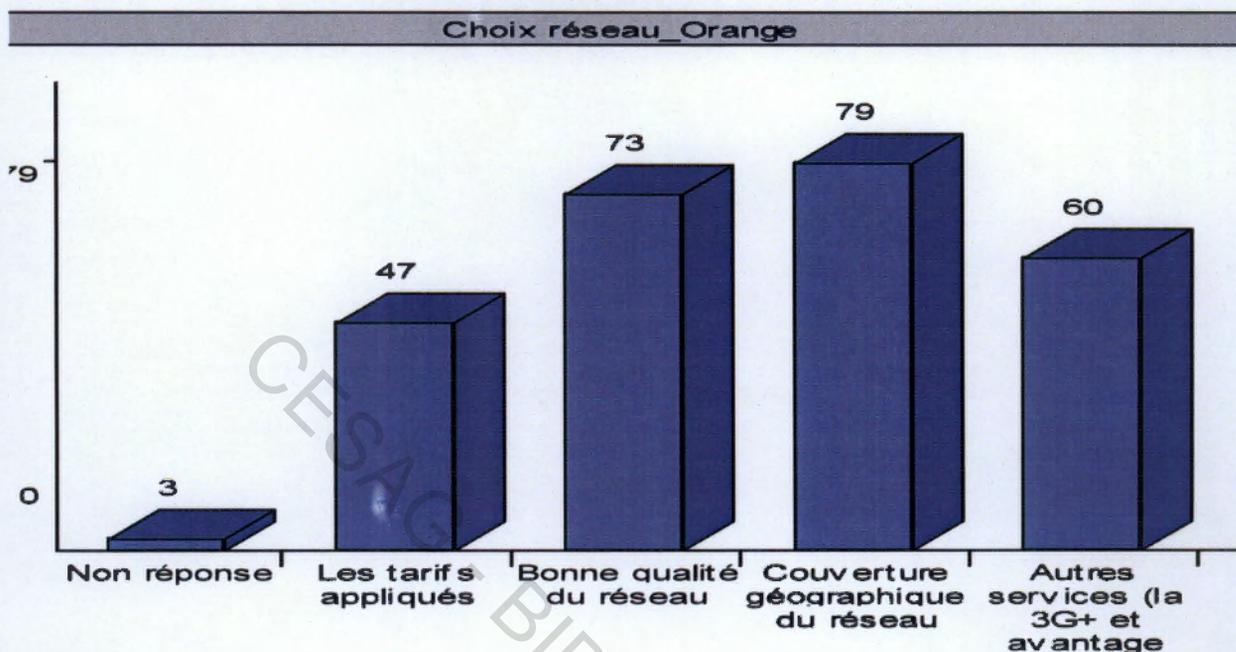


Ce graphe nous montre que 47% de l'échantillon sont des étudiants, 19% des cadres, 18 % des employés, 11% des sans emploi, et enfin les retraités étant au nombre de 4%.

1.2. Orange et évaluation du degré de satisfaction par rapport au réseau, la tarification, la communication, la distribution

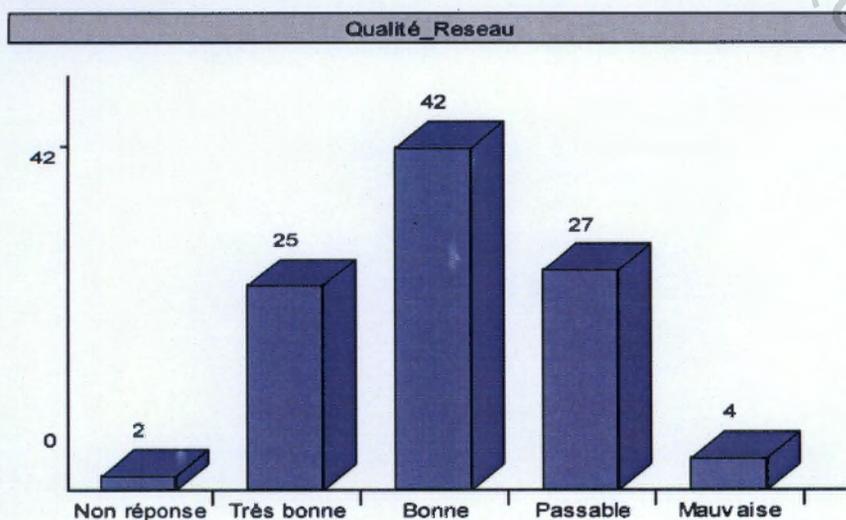
1.2.1. Motifs de choix du réseau Orange par ses utilisateurs

Figure 9 : Motifs de choix du réseau Orange par ses utilisateurs



Au vue de ce graphe, nous voyons qu'Orange fût choisit par ses utilisateurs en premier lieu par rapport à la couverture géographique (79%) de l'échantillon, la bonne qualité de réseau (73%), les services à valeur ajouté « la 3G+ » (60%), et enfin la tarification (47%).

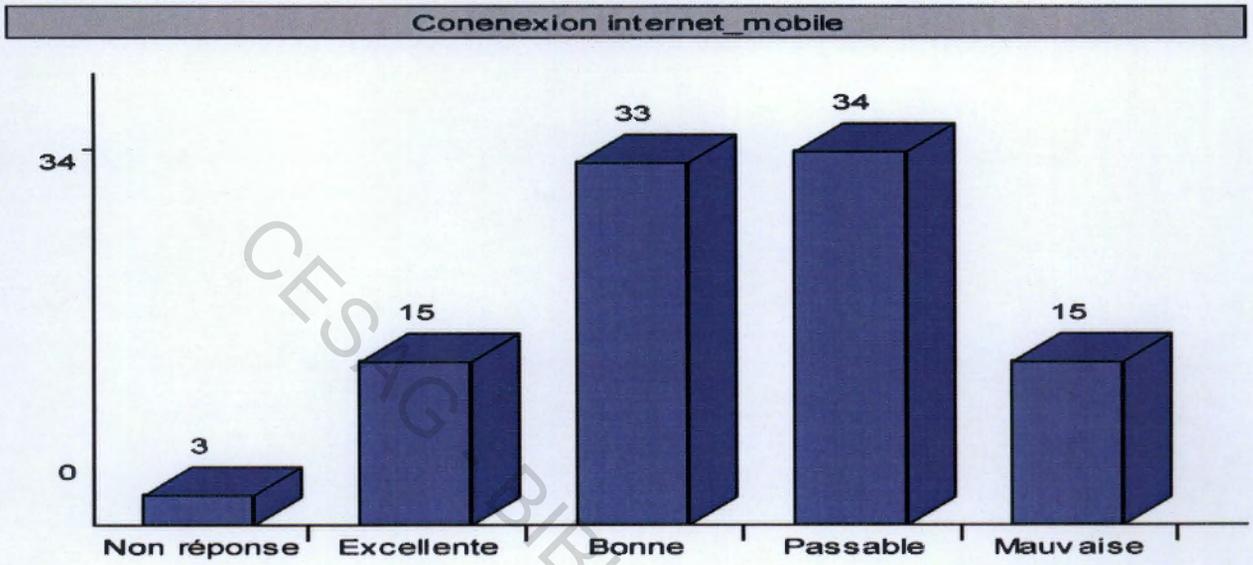
Figure 10 : Le degré de satisfaction par rapport à la qualité du réseau



A ce niveau, nous voyons que 67% trouve que le réseau est de bonne qualité. Cependant, 27% la trouve passable et 4% mauvaise du fait de sérieuses difficultés pendant leur communication (instabilité, interruption, indisponibilité du réseau dans certaines zones).

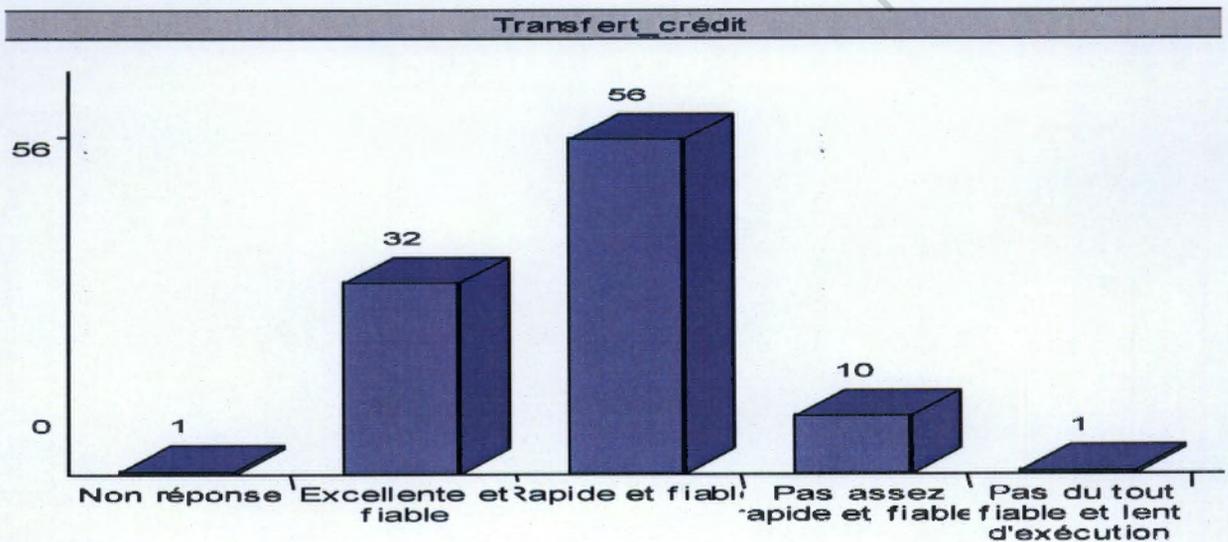
1.2.2. Le réseau

Figure 11 : La satisfaction par rapport à la connexion internet sur mobile



L'internet est un service mis à la disposition des utilisateurs de la puce grâce à la technologie 3G+. A travers cette représentation, nous voyons 48% la trouve de bonne qualité, 34% la trouve passable, et 15% de très mauvaise qualité dû à la lenteur du débit.

Figure 12 : La satisfaction par rapport à la connexion internet sur mobile

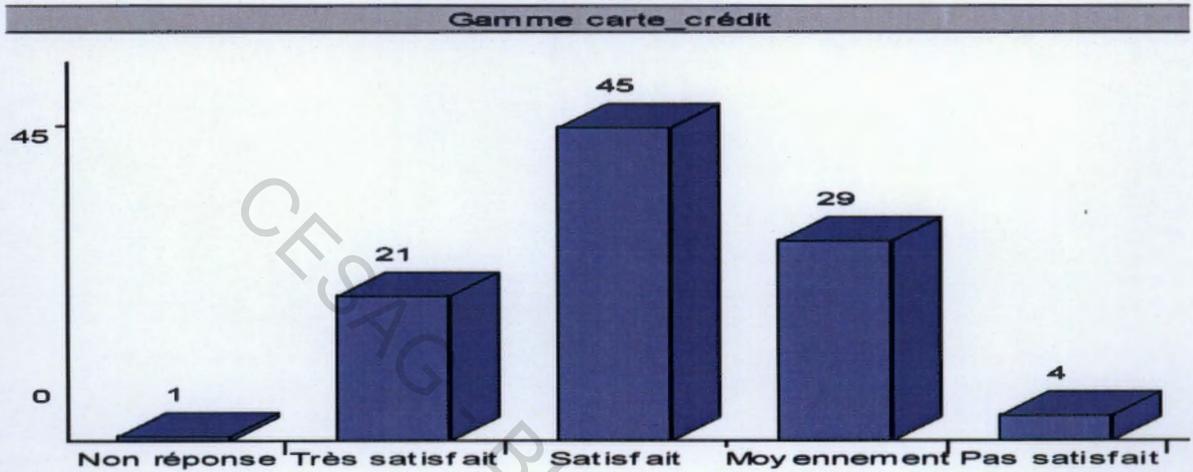


Sur ce point, nous voyons que la plupart des interviewés sont satisfait de l' 'exécution des transferts de crédits inter-portables (88%) ; 11% la juge pas assez rapide et fiable du fait souvent de la non stabilité du réseau.

1.2.3. La tarification

- Satisfaction par rapport à la gamme de carte de recharge proposée par Orange

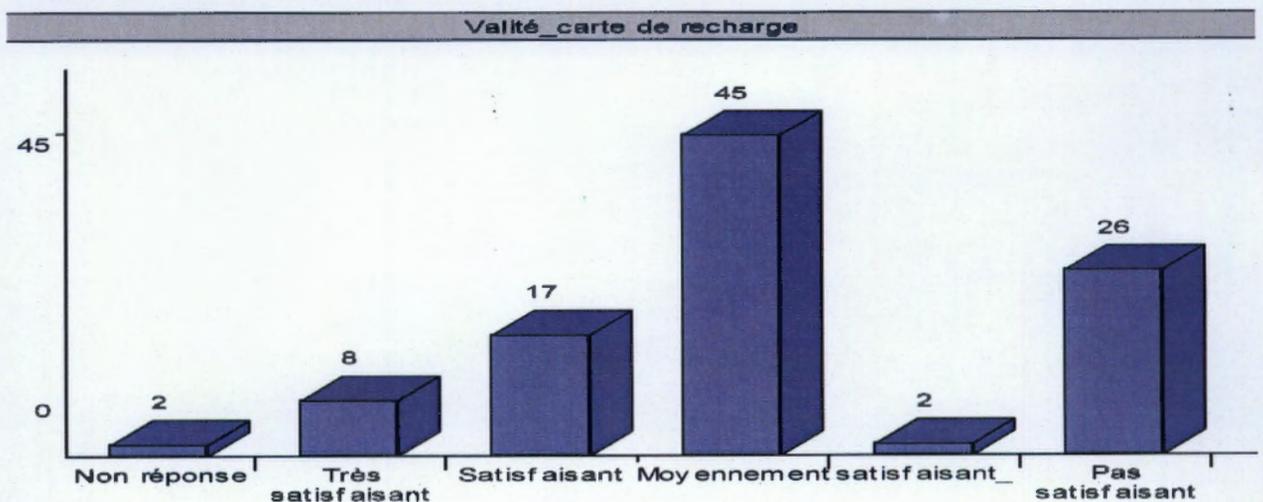
Figure 13 : Satisfaction par rapport à la gamme de carte de recharge proposée par Orange



La gamme de carte de recharge proposée par Orange est bien appréciée par ses utilisateurs d'où un taux de satisfaction égal à 66%, 29% sont moyennement satisfait et 4% pas du tout satisfait. Selon la plupart des répondants, d'autres montants doivent entrer dans la gamme, à savoir les cartes de 500 (35%), de 200 (29%), de 2500 (15%), et de 7500 (4%).

- Satisfaction par rapport à la durée de validité des cartes de recharge

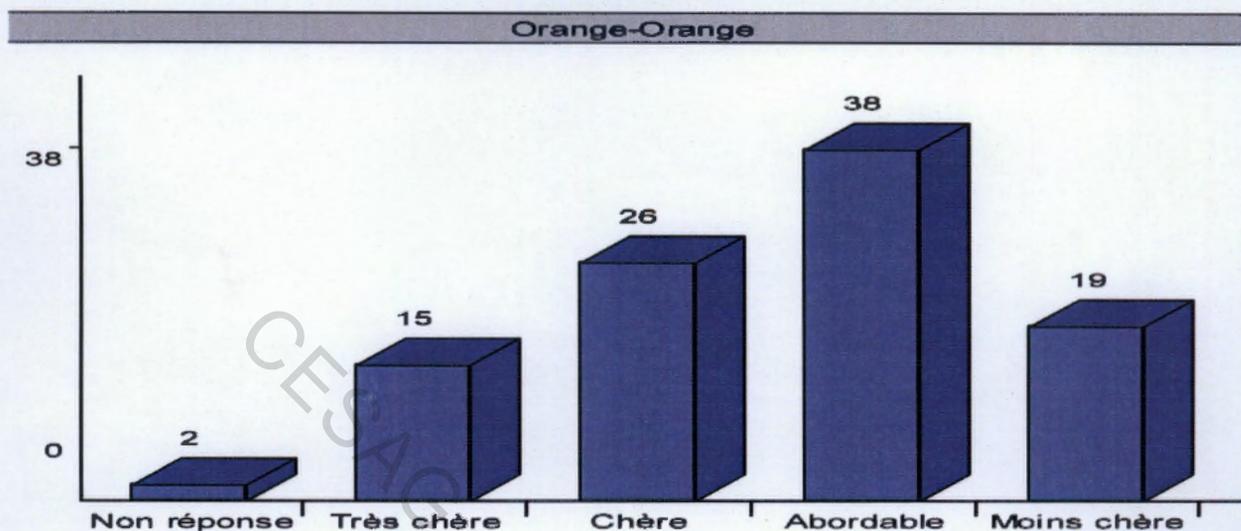
Figure 14 : Satisfaction par rapport à la durée de validité des cartes de recharge



Ce graphe met en évidence le niveau de satisfaction par rapport à la durée (validité) des cartes de recharge. Ainsi 25% sont entièrement satisfait, 27% le sont moyennement, 28% ne sont pas du tout satisfait donc jugent la durée très courte.

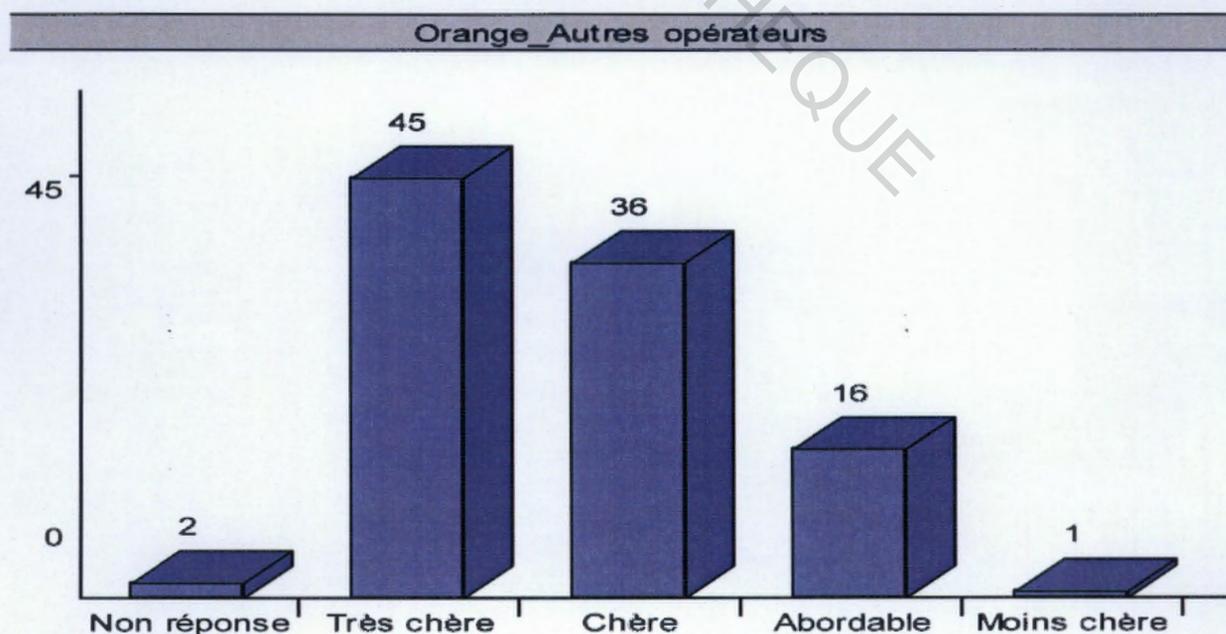
➤ Satisfaction par rapport à la tarification des appels et sms

Figure 15 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-Orange



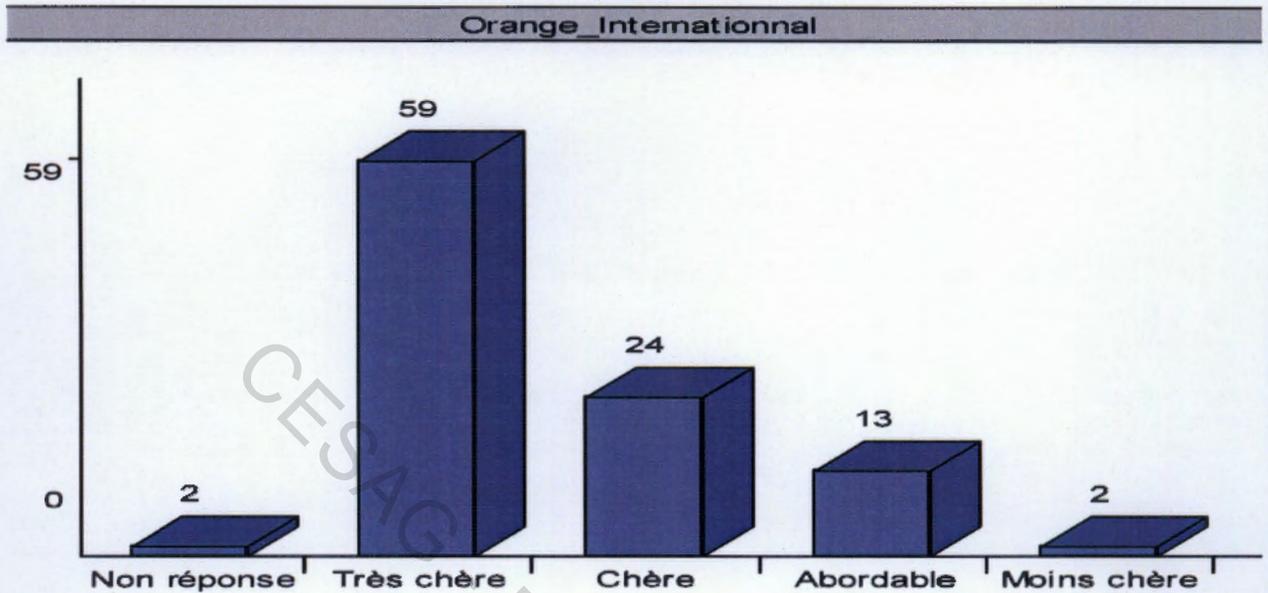
Les coûts de communication relatifs aux appels inter-orange sont jugés abordables et favorables par 57% de l'échantillon. Cependant, 41% la trouve assez chère.

Figure 16 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-autres réseaux



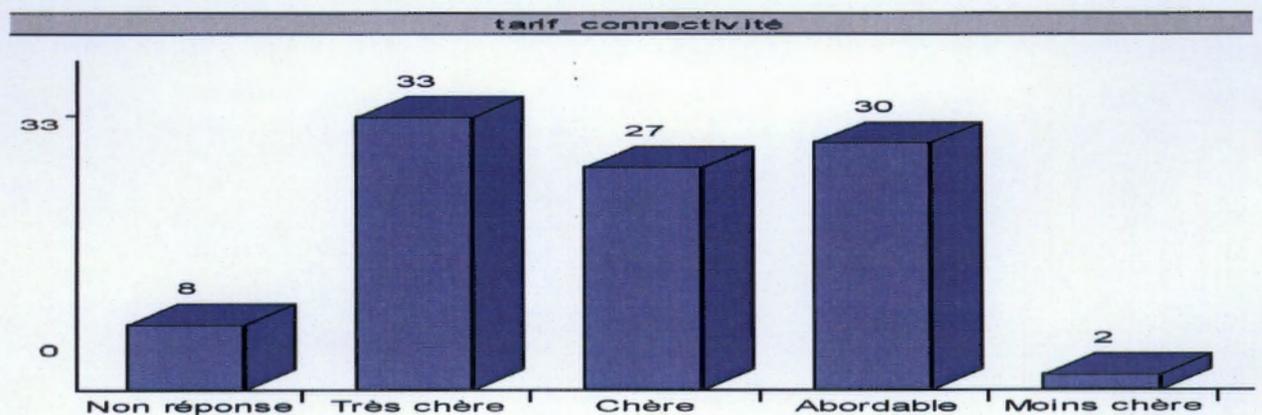
La tarification sur les appels Orange-autres opérateurs est jugée très chères par les répondants (81%), tandis que 16% le trouve abordable et 1% moins chère. On peut dire alors à ce niveau que le degré d'insatisfaction est assez élevé dû à la cherté des appels.

Figure 17 : Satisfaction par rapport à la tarification des appels Orange-International



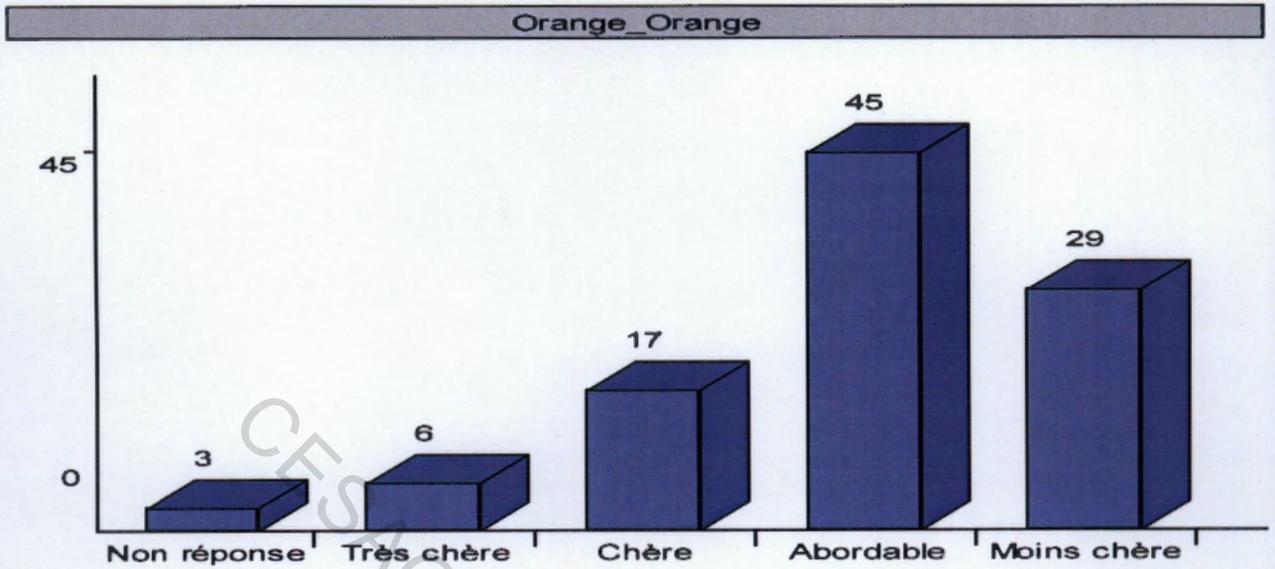
Nous assistons au même scénario qu'au niveau de la tarification au niveau des appels Orange-autres opérateurs dans le sens où également les appels émis au niveau international sont chères (83%), 13 % la jugent abordable et 2% moins chère. Nous pouvons déduire à ce niveau au vue de ses chiffres que les utilisateurs sont plus insatisfaits, que satisfait.

Figure 18 : La satisfaction par rapport à la tarification de la connectivité internet sur portable



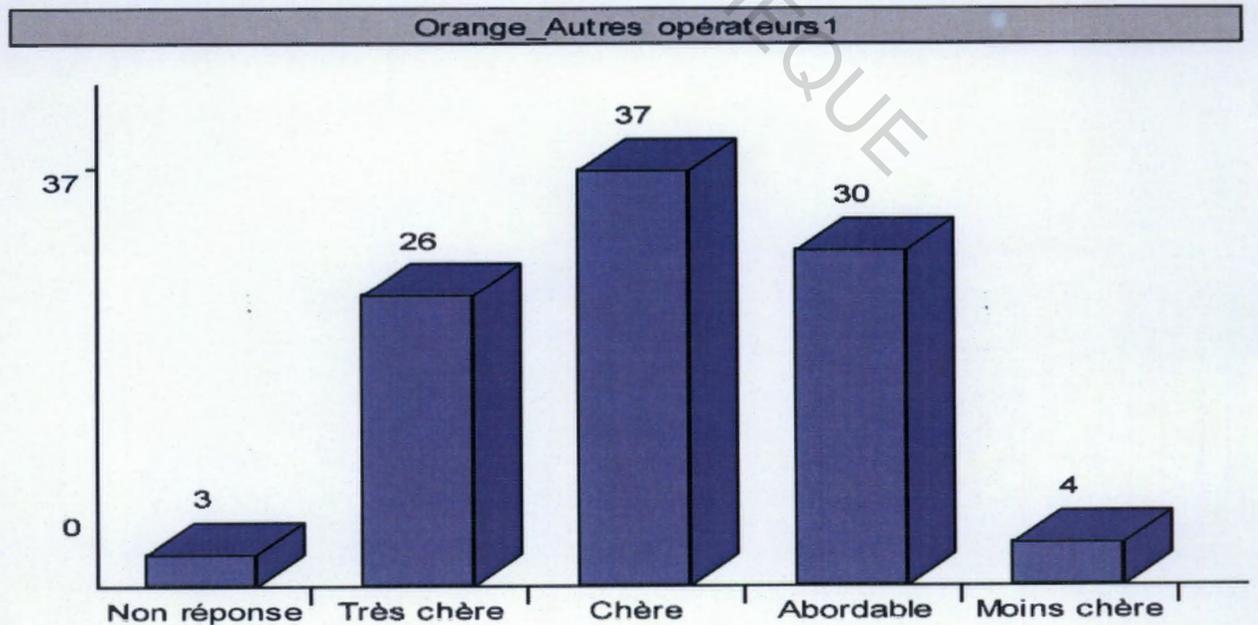
On remarque ici également que les coûts sont assez élevés (60% des utilisateurs le pensent), et 32% la jugent très favorable.

Figure 19 : satisfaction par rapport à la tarification sur les sms inter-Orange



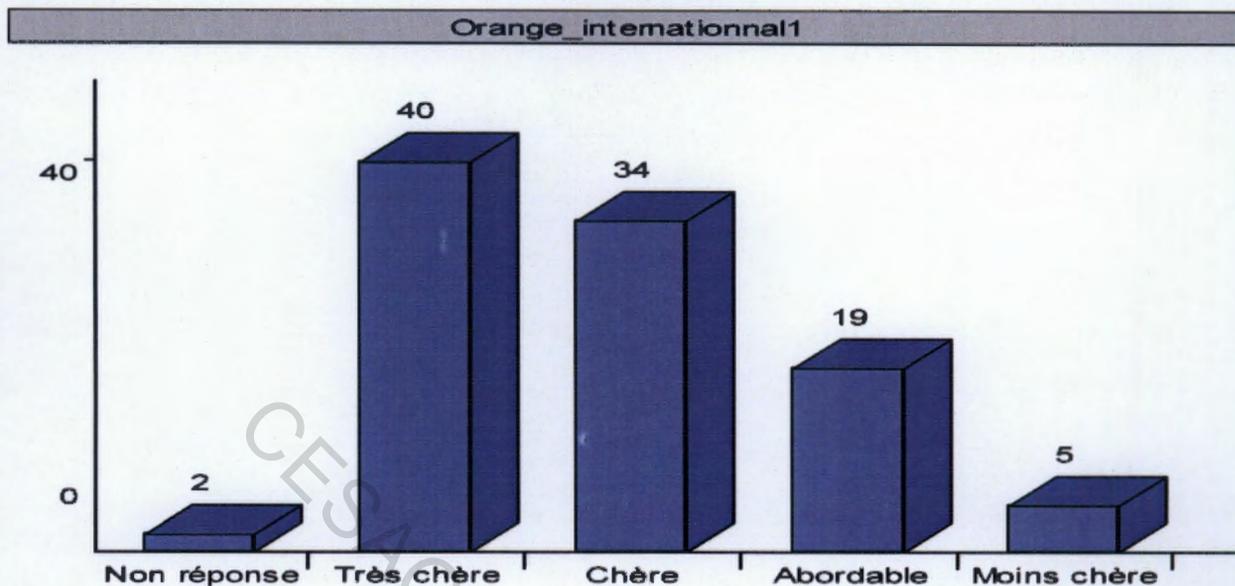
Les chiffres ci-dessus montrent une grande satisfaction au niveau des répondants par rapport aux coûts des sms inter-orange avec (64%) le trouvant abordable, avec 23% la trouvant chère.

Figure 20 : La satisfaction par rapport à la tarification sur les sms Orange- Autres réseaux



La majorité des enquêtés pense sur ce point que la tarification coûte chère (63%), tandis que 34% pensent le contraire.

Figure 21 : La satisfaction par rapport à la tarification sur les sms Orange-International



Les clients interrogés estiment que les sms au niveau international coute extrêmement chère (40%), 34% le jugent chère, et 19% abordable, et enfin 5% moins chère.

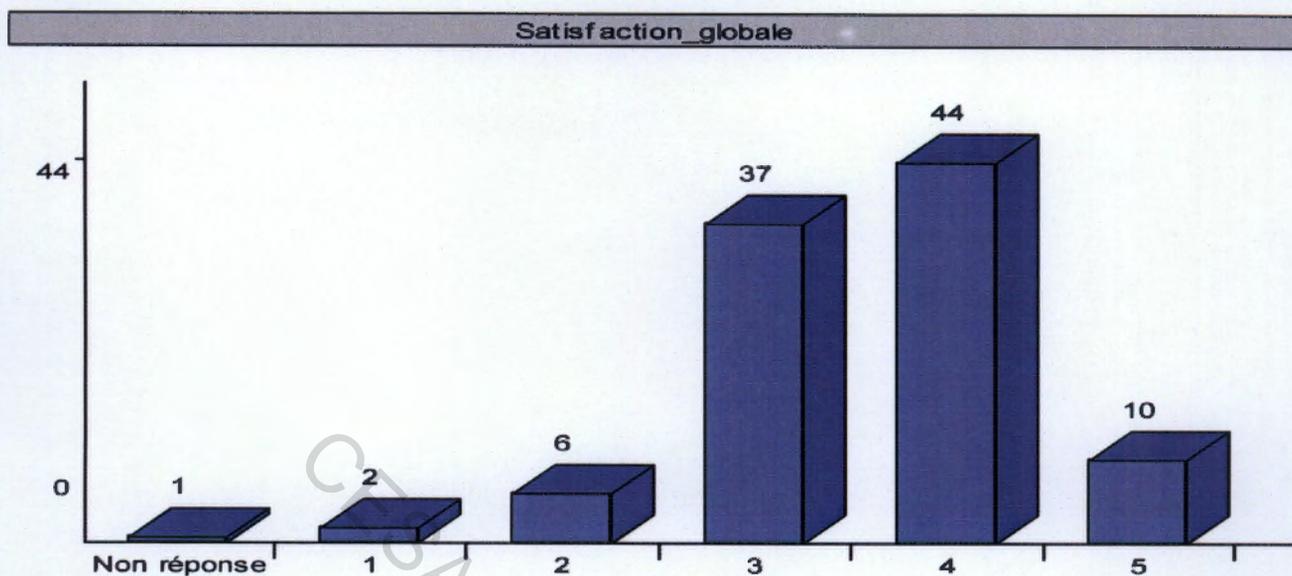
➤ Recommandation par rapport à la tarification

Tableau 4 : Les recommandations par rapport à la tarification

suggestion_tarif	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	45	45,0%
Diminution des tarifs (appels, sms inter-reseaux	39	39,0%
Diminution des tarifs (appels, sms orange-orange)	30	30,0%
rien à améliorer dans la tarification	2	2,0%
diminution de la tarification sur les appels et sms à l'international	41	41,0%
Diminution de la tarification d'intemet sur internet sur mobile	3	3,0%
diminution appel (orange-orange)	0	0,0%
diminution appel international	0	0,0%
diminution sms orange-autres reseaux	4	4,0%
augmenter les bonus crédit reçus sur les appels iintentionnaux	1	1,0%
sms gratuit entre les numeros Orange	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	

1.2.5. Satisfaction générale

Figure 22 : La satisfaction générale



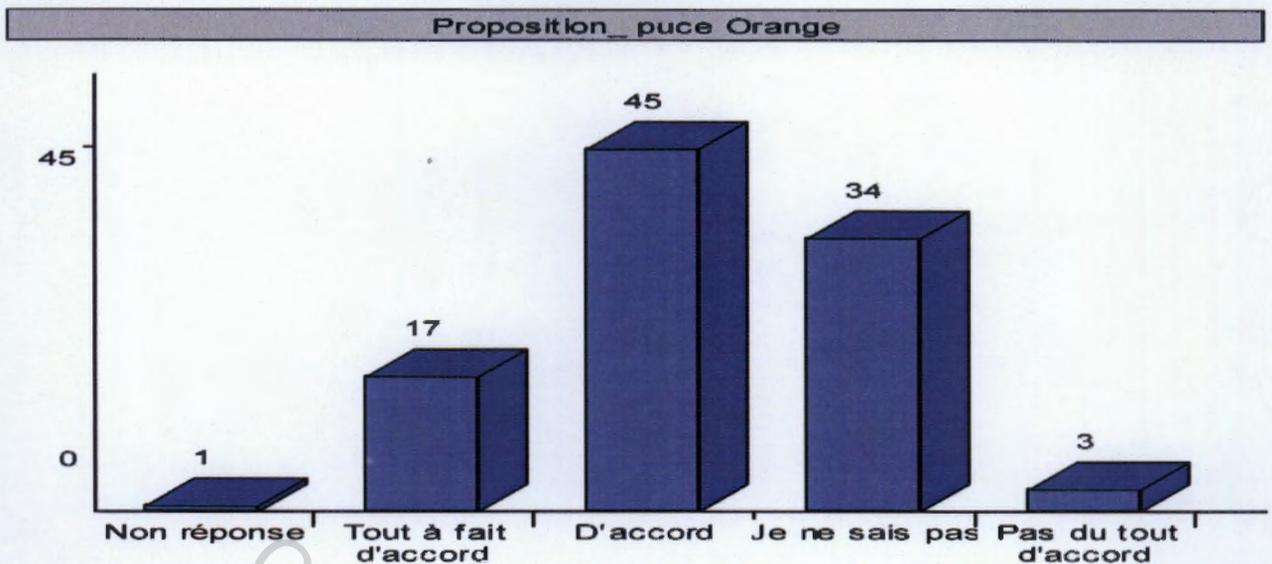
Dans l'ensemble nous pouvons dire que le produit convient aux utilisateurs puisque malgré leurs insatisfaction sur certains points qui selon eux doivent être améliorés pour une meilleure satisfaction les concernant, 54 % sont très satisfaits de l'offre, 37% le sont moyennement, 8% ne le sont pas du tout.

➤ Valeur/bénéfice liée à l'utilisation du produit

Tableau 9 : Bénéfice/ valeur tirée de l'utilisation de la puce 3G+

benefice_Utilisation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	63	63,0%
bon bénéfice à cause du crédit qu'on gagne sur les appels émis et reçus sur l'international	9	9,0%
Offre me permettant d'économiser en matière de communication à cause de la bonne tarification par rapport aux concurrents	7	7,0%
zero bénéfice à cause de la cherté des appels et des sms	3	3,0%
nous rapproche de nos contacts et accessible à tout moment	21	21,0%
Tarification favorable	3	3,0%
Promotion favorable	4	4,0%
différents avantages avec la 3G+ sur les smartphones	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	

Tableau 10 : Prescription du réseau Orange Mali auprès d'utilisateurs potentiels



Il s'agit pour nous ici de savoir si les abonnés actuels Orange Mali peuvent apparaître comme prescripteurs auprès de ses utilisateurs potentiels.

Vu le niveau de satisfaction générale assez élevé, 63% de l'échantillon sont prêts à recommander le produit, le niveau de satisfaction de certains clients étant moyen ou minime/ presque inexistante, jugent ne pas savoir laissant le libre arbitre aux personnes désireux de se procurer l'offre qui est utilisée par beaucoup de gens justifiant la place de leader occupé par l'entreprise. Et enfin, d'autres ne sont pas du tout d'accord (3%).

2. La politique actuelle mise en place par Orange Mali pour la mesure de la satisfaction de ses clients prépayés

Comme toute entreprise ou grande société évoluant dans un secteur fortement concurrentiel, Orange Mali pour veiller à la satisfaction de sa clientèle effectue des enquêtes de satisfaction trimestrielles à travers les calls-center faisant ressortir la satisfaction du client à partir de certains indicateurs.

Des baromètres de satisfaction sur la prise en charge des réclamations des clients PREPAID, les services PREPAID (suivi consommation, Weletones « musique sous tonalité », etc.) permettent d'évaluer le taux de client « très satisfait », « satisfait », « moyennement » et pas du tout et aussi situés les causes de satisfaction et d'insatisfaction. L'intérêt de ce baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien

pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions (aspects de la satisfaction) sélectionnés.

Pour accroître le niveau de satisfaction de ses abonnés, l'entreprise procède comme suit :

- conception des offres et services adaptés au besoin des clients
- les promotions basées sur les bonus de recharges physiques (exemples : cartes de recharge) et électroniques (exemple : Orange Money qui est un moyen permettant aux abonnés Orange d'effectuer des envois de type western union en disposant d'un compte, Nafama) pour les clients PREPAID (prépayé)
- les promotions ciblées, basées sur certains types de catégories clients (les clients en régions, les clients HIGHT VALUE, les programmes de fidélisations basées sur la consommation quotidienne dans la télécommunication du client ; pour offrir des cadeaux qui vont d'un simple crédit de recharge jusqu'à la construction d'une maison.

Nous pouvons dire à ce niveau que l'entreprise dispose d'une bonne politique de satisfaction lui permettant à travers les enquêtes de connaître les zones à problème et de les combler.

CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS

L'étude qualitative à travers l'enquête sur le terrain a permis de définir les principaux critères de satisfaction et d'insatisfaction par rapport à la puce 3G+ d'Orange Mali au niveau de la qualité du réseau, la tarification, la communication Orange-abonnés, la distribution et la force de vente. Compte tenu de ses critères, des recommandations étant de deux types peuvent être formulées.

Section I : les recommandations opérationnelles

Il s'agit à ce niveau de formuler un certain nombre de recommandation pouvant être pris en compte dans de brefs délais permettant à Orange de remédier à ses lacunes et rendre ses utilisateurs plus satisfaits. Ses recommandations se présentent comme suit :

1. Le réseau

Sa qualité étant bonne par la majorité des répondants, Orange doit veiller à la parfaire d'avantage en améliorant sa performance (à la fois technique et géographique) pour plus de satisfaction de ses abonnés effectuant des appels téléphoniques et envoyant des sms surtout vers les autres opérateurs.

Ceci permettra également aux utilisateurs d'internet d'obtenir un bon débit sur leurs mobiles à travers la technologie 3G+. Aujourd'hui l'internet est devenu le quotidien des individus surtout les jeunes.

Leur permettre d'effectuer tranquillement tout ce qu'ils veulent la dessus (internet) sans obstacle peut jouer à la faveur de l'entreprise qui obtiendra à la fois un segment assez important de clients satisfaits (les jeunes constituant une couche assez importante de la population) et attirera d'autres jeunes utilisateurs potentiels.

2. La tarification

Elle représente un point du mix marketing des télécommunications très important. Un client satisfait à ce niveau, même si des points d'insatisfactions sont constatés sur d'autres aspects, est capable de cesser l'utilisation du produit (la puce) au profit des offres concurrentes du fait qu'elle est au centre des préoccupations des abonnés. Ceci étant, les recommandations à ce niveau sont formulées comme suit :

- ✓ La gamme de carte de recharge proposée par Orange (1000 FCFA, 2000 FCFA, 5000 FCFA, 10 000 FCFA, 25 000 FCFA) étant satisfaisant dans l'ensemble, Orange doit veiller à diversifier d'avantage les montants proposées pour encore plus de satisfaction de sa clientèle en incluant des montants de recharge tels que (200 FCFA, 500 FCFA, 2500 FCA, 7500 FCA, 6000 FCA).

Avec un système de recharge de crédit au micro-détail nommé « *ZINRIN* » permettant de recharger son compte à partir de 100 FCFA, disponible dans les agences principales, les boutiques de quartier, les vendeurs de carte ambulants ; les abonnés trouvent nécessaire d'ajouter d'autres somme particulièrement ceux de 500 FCA et 200 FCA puisqu'ils peuvent être dans des zones où ils sont confrontés à un manque d'unité à combler.

Disposant d'une bourse assez faible (la majorité des répondants étant des étudiants et des sans emploi) et à l'absence d'un point de vente Orange proche ou un manque de *ZINRIN*, les vendeurs de carte de recharge ambulants étant des milliers dans la ville de Bamako, ils peuvent se procurer ses petits montants auprès d'eux sans problème et régler leur problème.

La durée de validité des cartes de recharge doit être revue. Ainsi, Orange pour mieux servir ses abonnés doit palier à ce problème en procédant comme suit :

Tableau 11 : Recommandations pour palier aux zones d'insatisfaction liées à la durée de validité des cartes de recharge

Actuelles			Nouvelles	
	Validité	Période de grâce	Validité	Période de grâce
1000 FCFA	7 jours	14 jours	15 jours	30 jours
2000 FCFA	15 jours	30 jours	20 jours	40 jours
5000 FCFA	30 jours	60 jours	40 jours	70 jours
10 000 FCFA	60 jours	90 jours	60 jours	90 jours
25 000 FCA	60 jours	120 jours	60 jours	120 jours

Nous voyons que les nouvelles périodes de validité des cartes de 1000 FCFA, 2000 FCFA, 5000 FCA ont augmenté assez légèrement par rapport à leurs anciennes échéances.

La majorité des enquêtés étant des personnes à ressource faible (étudiants, sans emploi), obtenir une longue période leur permettant d'économiser d'avantage les montants rechargés puisqu'ils ne sont pas en mesure d'alimenter de manière fréquente leurs comptes.

- ✓ Les coûts de communication Orange-Orange sont jugés dans l'ensemble abordables, l'entreprise peut procéder à une légère diminution par exemple les weekends (à partir du vendredi de 17h à dimanche minuit).

Cependant, ceux concernant les appels/sms (Orange-autres opérateurs- international, et la tarification sur la connectivité internet sur mobile) sont estimés très chères par l'ensemble des interviewés.

Orange pour encourager ses abonnés à effectuer plus d'appels en toute sérénité (sans compter) peut procéder comme suit :

Tableau 12 : Recommandations pour palier aux zones d'insatisfaction liées à la tarification sur les appels et sms

	Actuelles		Nouvelles	
	Appels	Sms	Appels	Sms
Orange- autres opérateurs	108F CFA	30 FCFA	100 FCFA	25 FCFA
Orange- International Pays de l'Afrique Reste du monde	150 FCFA	50 FCFA	Diminution les weekends également 140 FCFA	45 FCFA
Connectivité internet sur mobile	500 FCFA / 30 minutes		500 FCFA/ 45 minutes	

Tableau 11 :

3. La communication

- ✓ Les rappels de recharge de compte envoyés par Orange sont appréciés par de nombreux utilisateurs. Toutefois, d'autres l'apprécie moyennement, et certains pas

du tout, causés par leurs multiples répétitions (sms envoyés, rappel par le serveur vocal lorsque le niveau d'unité est inférieur à 500) les indisposant.

- ✓ Les sms d'informations lors des tombolas et promos Orange enregistrent un niveau de satisfaction assez important. Lors de l'enquête, le point d'insatisfaction souligné par les abonnés est surtout lié à une promotion périodique faite par l'entreprise du nom de « Diagnè Wati », en français signifiant « ton moment favori ».

Selon eux, celle-ci se déroule souvent à leur insu (absence de sms envoyé, ou publicité minime à la télévision leur permettant d'être au courant). Diagnè Wati est une promotion permettant aux utilisateurs lorsqu'elle est lancée, d'obtenir un bonus de 100% sur les cartes de crédit rechargées le jour de son lancement et le lendemain.

A ce niveau Orange doit accentuer ses efforts à travers une publicité massive à la télévision, ainsi que les radios, multiplier les sms d'informations. Pour plus de satisfaction de sa clientèle, elle peut leur laisser le libre arbitre concernant les jours où ils veulent bénéficier de leurs bonus à leurs inscriptions et non pas obligatoirement le jour du lancement de la promo et le lendemain (période trouvant certains abonnés hors mesure de se procurer une carte de recharge).

En plus de cela, la société peut entreprendre l'organisation d'une tombola chaque trimestre pour les personnes s'inscrivant régulièrement à la promo Diagnè Wati où de nombreux lots seront distribués. Cette tombola encouragera les abonnés à s'intéresser à Diagnè Wati et recharger de gros montants.

- ✓ La politesse, la serviabilité, la rapidité dans l'exécution des réclamations par le service client doit être amélioré au mieux à travers une sensibilisation au niveau de certains employés des « call center » coupant l'appel au nez des clients et souvent très nerveux, l'augmentation du niveau d'accueil du personnel en contact avec la clientèle (dans les agences et boutiques) jugé de temps à autre désagréable, l'amélioration de l'accès parfois difficile des « call center » (certains clients se plaignent de ne pas les avoir même durant les heures ouvrables pour leurs préoccupations).

Il a été affirmé par des abonnés, l'incapacité de certains employés des « call-center » à répondre à leurs requêtes d'où le recrutement d'un personnel qualifié et dynamique pour remédier à certaines lacunes.

Et enfin, le personnel des call-centers doit être précis et clair dans les explications données aux clients relatifs aux offres, services, fournis par Orange et les promotions que quelques abonnés estiment souvent ambigus.

- ✓ Pour plus faire plaisir à ses utilisateurs actuels et attirer de nouveaux potentiels, en dehors des promos périodiques (fêtes de fin d'année, nationales, religieuses) ; Orange peut effectuer une promotion chaque 15 jours augmentant les bonus sur les cartes de recharges de (20, 30 à 40%). Le mali étant un pays religieux, organiser des tombolas mettant en jeu des moutons pour les pères de familles peut contribuer à la fidélisation de certains abonnés au réseau Orange.

4. La distribution et la force de vente

Estimée dans l'ensemble très satisfaisante ; pour palier aux zones d'insatisfaction, Orange doit :

- ✓ Elargir son réseau de distribution en augmentant ses agences principales qui sont au nombre de quatre dans la ville de Bamako. Les boutiques Orange étant très répandues, les abonnés trouvent nécessaire d'augmenter les agences pour plus de proximité puisse que certains problèmes relatifs à la puce (par exemple sa récupération, ou sa configuration à internet) sont gérable dans les agences principales et leur permettre également de souscrire à d'autres produits et services Orange.
- ✓ Former son personnel en contact par rapport aux langues (Français-Anglais) pour plus de confort dans les relations avec les maliens d'origine et les étrangers.
- ✓ Améliorer les services au niveau des points de vente souvent lente (l'achat et la récupération de la carte SIM). Pour l'achat de la carte SIM dans les agences et boutiques, ainsi que sa récupération en cas de perte, le client est obligé de patienter avant d'être reçu par la vendeuse de carte, remplir à son niveau un formulaire d'inscription, rejoindre après le fil d'attente de la caisse pour régler la somme, et revenir se procurer la puce. Pour les clients pressés et très occupés, ce processus

peut les indisposer et les pousser à aller chez le concurrent où le processus est plus rapide. Pour palier à ce problème, le tout peut être centralisé chez la vendeuse, là le client patientera une seule fois avant que son tour n'arrive.

Section II : Les recommandations stratégiques

Le marché des télécoms malien est dominé par deux opérateurs se livrant une guerre farouche en termes de part de marché. L'état malien a décidé de procéder à l'attribution d'une troisième licence de télécommunications globale et 3G par le biais d'un appel d'offres international. Il entend attribuer la Licence à un opérateur de télécommunications, agissant seul ou en consortium, possédant la capacité opérationnelle et financière lui permettant de respecter le Cahier des Charges de la Licence et de contribuer au développement du secteur des télécommunications au Mali.

Orange étant leader actuel du marché, il est important pour lui de mettre en place des stratégies lui permettant d'être toujours apprécié par ses utilisateurs, assurer leurs fidélités, et attirer de nouveaux pour maintenir le dessus sur son concurrent actuel et le nouveau à venir. Ceci étant, quelques recommandations stratégiques en plus de celles opérationnelles peuvent être formulées :

- ✓ Une stratégie de différenciation permet de distinguer le produit des produits concurrents et qui vise à créer quelque chose qui soit ressenti et perçu comme unique au niveau de l'ensemble du secteur et cela, dans le but de fidéliser les clients ; ceci en élargissant sa gamme de produits par des services innovants. Dans ce cadre, Orange doit proposer des services innovants à la pointe de la technologie tels que le GPRS pour le repère de quelques endroits stratégiques et importants du pays, utiliser la technologie 3G+ comme moyen de repère géographique de portable en cas de perte ou de vol. Cet atout peut conduire à une hausse du portefeuille clientèle.

La technologie 3G+ est celle utilisée dans les pays occidentaux et dans ceci, l'utilisation d'ordinateurs n'est nullement nécessaire du fait qu'avec son téléphone portable, de nombreuses tâches peuvent être exécutées et de surcroît avec les smartphones. Un bon usage de celle-ci apportera un bon élément différenciateur à Orange vis-à-vis des autres concurrents

- ✓ Une stratégie de défense : il s'agira pour Orange de protéger sa part de marché actuel et en avoir d'avantage. Pour cela Orange peut :
 - adopter un rythme d'innovation qui va décourager les concurrents
 - Couvrir le marché en occupant tous les segments et en étant présent dans toute la distribution
 - Se battre sur les prix et les promotions sur les cartes de recharges

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GENERALE

Ce travail nous a permis d'étudier de long en large, le concept de satisfaction des clients à travers des définitions, l'évocation de ses moyens de mesures, de ses déterminants et conséquences. La satisfaction est formée par les contributions des éléments d'une expérience vécue, la connaissance du niveau attitudinal de contribution de certains éléments peut servir à une meilleure compréhension des standards de référence des individus. Ainsi, les résultats de l'analyse précédente pourraient aider à détecter les divers segments attitudinaux.

Nous avons constaté à travers la présente étude que le client a un certain nombre d'éléments qui lui permettent d'apprécier l'offre d'un opérateur en matière nombre d'éléments qui lui permettent d'apprécier l'offre d'un opérateur en matière de qualité de réseau, de prix, de communication, de distribution et des activités promotionnelles.

Les résultats de l'enquête qualitative prouve effectivement que :

- ✓ **La qualité du réseau influence positivement sur la satisfaction du client** à travers la stabilité du réseau, la couverture géographique, la facilité de joindre son correspondant, la non interruption des appels, la connexion internet sur mobile, la qualité d'entendre et d'être entendu, la possibilité des appels et SMS au national et international et le transfert de crédit ;
- ✓ **La politique de tarification influe grandement la satisfaction client** à travers le coût des appels et SMS intra réseau, le coût d'appels et SMS vers les autres réseaux, le coût d'appels nationaux, le coût d'appels et SMS internationaux, les cartes de recharges et leur durée de validité, les différentes options de tarifications, et de consultation du compte ;
- ✓ **La politique de communication (Orange-Abonnés) influe grandement la satisfaction du client** à travers le rappel de recharge compte, les sms d'information envoyé aux abonnés lors des promos, tombolas, etc., l'accès au service client, la politesse, la courtoisie, et la serviabilité du personnel en contact avec les clients, l'exactitude des informations envoyés ;
- ✓ **La politique de distribution influe grandement sur la satisfaction client** à travers la qualité d'accueil dans les points de vente Orange, la disponibilité des cartes de recharge à tout moment quelque soit le montant, la facilité d'achat et de récupération de la carte SIM

Les recommandations formulées plus haut permettront à une large clientèle d'être satisfaite du la puce 3G+ prépayée.

Etre leader sur le marché ne signifie pas que notre clientèle et toute la population est satisfaite de nous ou de nos offres. Une entreprise quelque soit sa position doit toujours chercher à être en adéquation avec les besoins et les attentes de ses clients, en vue de les satisfaire, les fidéliser « un client satisfait est toujours un client fidèle » et attirer de nouveaux. Sur ceux, nous pouvons dire que la satisfaction consiste un aspect clé de la réussite où non de l'activité marketing d'une société commerciale ou non commerciale.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire ou guide d'entretien avec les clients

Bonjour madame/monsieur, dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude portant sur le thème « Mesure de la satisfaction des utilisateurs de la puce 3G+ prépayée d'Orange Mali » ; nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps pour répondre à ce questionnaire.

I. Signalétique

1. Sexe ?

Homme

Femme

2. Quel est votre tranche d'âge ?

[10-19]

[20-29]

[30-39]

[40-49]

[50-59]

[60-79]

3. A quelle catégorie professionnelle appartenez-vous ?

Cadre

Etudiant

Employé

Retraité

Sans emploi

II. Orange

Quels sont les facteurs motivateurs de votre choix portant sur le réseau Orange Mali ?

Motifs de choix	Oui	Non
Les tarifs appliqués		
Bonne qualité du réseau		
Couverture géographique du réseau		
Autres services (la 3G+ et avantage liées)		

III. Le réseau

1. Comment jugez-vous la qualité du réseau Orange ?

Très bonne

Bonne Passable

Mauvaise

2. Quel est votre appréciation par rapport à la couverture géographique ?

Très bonne couverture

Assez bonne couverture

Mauvaise couverture

3. Que pensez-vous de la connexion internet/sur mobile ?

Excellente

Bonne

Passable

Mauvaise

4. Comment trouvez-vous l'exécution des transferts de crédit inter-portables ?

- Excellente et fiable Rapide et fiable Pas assez rapide et fiable Pas du tout fiable et lent d'exécution

IV. La tarification

1. Etes-vous satisfait de la gamme de carte de recharge proposées par Orange ? (1000F CFA, 2000F CFA, 5000F CFA, 10 000F CFA, 25 000F CFA)

- Très satisfait Satisfait Moyennement Pas satisfait

Selon vous, d'autres montants doivent-ils rentrer dans la gamme ? Si oui, lesquels ? Et si non, passez à la question suivante.

.....

Comment trouvez-vous leur durée de validité ?

- Très satisfaisant Satisfaisant Moyennement satisfaisant Pas satisfaisant

2. Que pensez-vous de la tarification des appels et sms sur la puce ?

a. Les appels

Orange- Orange	Orange- opérateurs	Autres	Orange- International	Tarif connectivité internet
<input type="checkbox"/> Très chère	<input type="checkbox"/> Très chère		<input type="checkbox"/> Très chère	<input type="checkbox"/> Très chère
Chère <input type="checkbox"/>	Chère <input type="checkbox"/>		Chère <input type="checkbox"/>	Chère <input type="checkbox"/>
Abordable <input type="checkbox"/>	Abordable <input type="checkbox"/>		Abordable <input type="checkbox"/>	Abordable <input type="checkbox"/>
Moins chère <input type="checkbox"/>	Moins chère <input type="checkbox"/>		Moins chère <input type="checkbox"/>	Moins chère <input type="checkbox"/>

b. Les sms

Orange- Orange	Orange- Autres opérateurs	Orange- International
<input type="checkbox"/> Très chère	<input type="checkbox"/> Très chère	<input type="checkbox"/> Très chère
Chère <input type="checkbox"/>	Chère <input type="checkbox"/>	Chère <input type="checkbox"/>
Abordable <input type="checkbox"/>	Abordable <input type="checkbox"/>	Abordable <input type="checkbox"/>
Moins chère <input type="checkbox"/>	Moins chère <input type="checkbox"/>	Moins chère <input type="checkbox"/>

Quelles sont vos suggestions par rapport à ce niveau ?

.....

.....

IV. La communication

Attributs	Très Satisfait	Moyennement	Pas satisfait
Rappel de recharge (bip alerte ou sms)			
Sms d'information envoyé par Orange Mali (lors des promos, tombola, etc.)			
Accès au service client (politesse, serviabilité, courtoisie, rapidité dans l'exécution des réclamations, etc.)			
Exactitude de l'information donnée par le service client			

Quelles recommandations faites-vous sur cet aspect ?

.....

.....

Distribution et Force de vente

Attributs	Très Satisfait	Moyennement	Pas satisfait
Facilité d'accès aux points de ventes			
Facilité de récupération de carte SIM après perte			
Qualité de l'accueil dans les points de vente			
Disponibilité des différentes cartes de recharge à tout moment			

Selon vous, quelles sont les améliorations à apporter sur ce point ?

.....
.....

Satisfaction générale

1. Parmi les notes ci-dessous variant de 1 à 5 (1 pas du tout satisfait « offre à revoir », 2 Pas satisfait, 3 Moyennement, 4 Satisfait, 5 Très satisfait), indiquez votre degré de satisfaction globale par rapport à la puce Orange ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Quelle valeur / bénéfice tirez-vous de l'utilisation du produit ?

.....
.....

3. Si une personne spécifique venait à vous demander de le conseiller par rapport à l'achat d'une puce pour son propre usage ou pour une autre personne, proposeriez-vous le réseau Orange ?

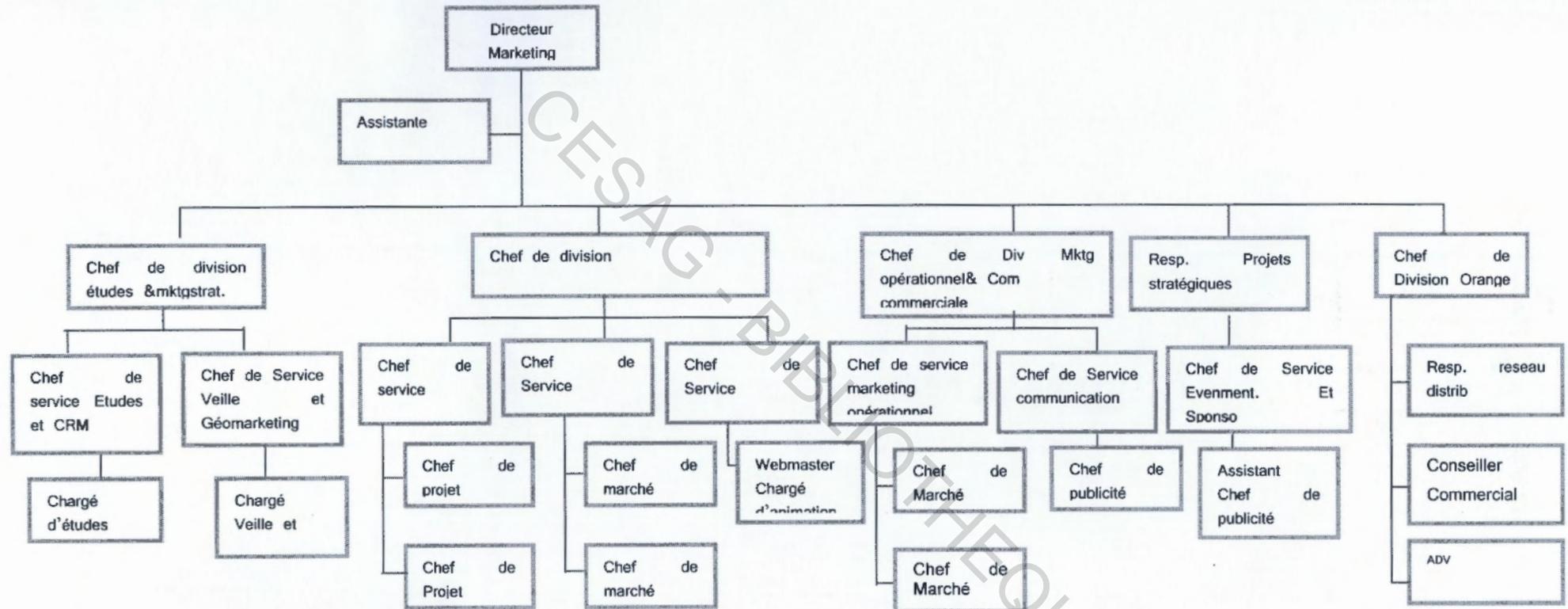
Tout à fait d'accord

D'accord

Je ne sais pas

Pas du tout d'accord

Annexe 2 : organigramme DM



BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES

1. Ruben CHUMPITAZ C, Valerie SWAEN, *La qualité comme déterminant des clients en business to business : Une application dans le domaine de la téléphonie mobile*, 2006
2. J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, *Mercator*, 9^e édition, Dunod, 2009
3. J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, *Mercator*, 8^e édition, Partie 4
4. P. Kotler, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, *Marketing Management*, 12^e édition, édition PEARSON éducation, 2006
5. VANHAMME. J, *La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définitions, antécédents, mesures, recherches et applications en marketing*, 2006
6. D. RAY, *Mesurer et développer la satisfaction client*, éditions d'organisations, 2001
7. LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, Dunod, 2006
8. Nha NGUYEN, *Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service, recherches et application en marketing*, Vol 6, n^o2
9. ZEITHAML, *Consumer perception of price, quality and value : A means and model and syntheses of évidence*
10. CHIRCHILL, AGIBERT, *Marketing research*, Dryden press, 1979
11. KAPFERRER. Jean Noel, *Rumeurs, les plus vieux médias du monde, édition du seuil*, 1987
12. RICHINS, ML, *Word of mounth communication as negative information, in advance consumer research*, volume 21
13. LOUPPE. A, J. BON, *Marketing des services publics*, éditions organisations, 1980
14. DUFFER. J, MOULINS. JL, *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque*, RAM vol 4, n^o2, 1989

15. LADHARI Riadh, *La satisfaction des consommateurs, ses déterminants et conséquences*, Volume 36, n°2
16. Fredrick REICHHELD, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*,
17. Howard, J.A., et Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
18. Jean-Pierre Détrie, *Stratégor 4^{ème} édition*, Dunod, Paris, 2006
19. Stephens Robbins, David DeCenzo, *Management : L'essentiel des concepts et des pratiques*, Nouveaux Horizons, Paris 2004.
20. Eric VERNETTE, *L'essentiel du Marketing 3^{ème} édition*, Eyrolles, Paris 2008

II. ARTICLES ET REVUES

21. LAUNEY. F, *De la communication à la télécommunication*, revue française, université de Poitiers, 2012
22. BOSS. JF, *Pourquoi la satisfaction des clients*, n°144, 1994
23. SABADIE. W, PRIM-ALLAZ. I, *Gestion des réclamations des services : Proposition d'un modèle intégrant le rôle de responsabilité perçue de l'entreprise prestataire*, acte du xxi congrès, AFM, 19 et 20 mai 2005, Nancy
24. ARNT. J, *Rôle of product related conversations in the diffusion of a new product*, Journal of marketing research, volume 11
25. CHURCHILL, AGIBERT, *Marketing research*, Dryden press, 1979
26. NGUYEN. Nha, *Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service*, *Revue française de gestion*, Février 1993
27. HOWARD et HUNT, 1969
28. KOTLER. P, DUBOIS. B, *Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur*, RFM n°144-145
29. BACHELET, *La satisfaction des consommateurs*, état de recherche, RFM n°144-145, 1992

III. WEBOGRAPHIE

- www.maliweb.com
- www.intotheminds.fr/bouche-oreille.html
- www.orangemali.com/ml
- www.linternaute.com
- [www. Futurascience.com](http://www.Futurascience.com)
- www.emarketing.fr

CESAG - BIBLIOTHEQUE

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTES DES FIGURES	v
SOMMAIRE.....	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
a. Contexte et justification du thème	2
b. Problématique	6
c. Objectifs de l'étude.....	8
d. Intérêt de l'étude.....	8
e. Approche méthodologique	9
f. Délimitation de l'étude.....	10
g. Difficultés rencontrées.....	10
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE	11
CHAPITRE 1 : LE CADRE THEORIQUE	12
Section I : Définitions des mots clés, Concepts de satisfaction de la clientèle, et moyens de mesures	12
1. Le concept de la satisfaction.....	13
2. La mesure de la satisfaction.....	17
2.1. Les mesures objectives.....	17
2.2. Les mesures subjectives	17
2.3. Facteurs clés de succès de la mesure de la satisfaction.....	23
2.4. Autres méthodes (indicateurs) de mesure :	24
Section II : Déterminants et conséquences de la satisfaction	25
1. Les déterminants de la satisfaction.....	25
1.1. L'image de l'entreprise	25
1.2. La qualité du produit ou service commercialisée.....	27
1.3. La valeur perçue	29
1.4. Les attentes du consommateur	31
2. Les conséquences de la satisfaction	32

2.1.	La relation entre la satisfaction ou l'insatisfaction et ses conséquences	32
2.2.	Autres conséquences : La relation entre les réactions émotionnelles et les comportements anticipés	37
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET PHYSIQUE DE L'ETUDE		38
Section I : La satisfaction dans les télécoms		38
1.	La satisfaction en général :	38
1.1.	Insatisfaction et satisfaction : un continuum ou 2 concepts disjoints	38
1.2.	Le concept de télécommunication	43
2.	La satisfaction dans les télécommunications	46
Section II : Présentation d'Orange Mali et analyse de la concurrence		47
1.	Historique	48
2.	L'avènement d'Orange Mali	48
3.	Orange Mali contribue au développement économique	49
4.	Les produits/services Orange Mali :	50
4.1.	Les Offres mobiles: le prépayé et le post payé.....	50
4.2.	L'internet	51
5.	Etude organisationnelle	51
6.	Analyse de la concurrence dans le secteur du mobile	53
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE LA SATISFACTION AU NIVEAU DE ORANGE MALI.....		58
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS ET DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE PAR ORANGE MALI POUR LA MESURE DE LA SATISFACTION DE SES CLIENTS PREPAYEES.....		59
Section I : Méthodologie de l'étude		59
1.	Présentation du modèle d'analyse	59
2.	Pertinence des variables explicatives :	61
Section II : Présentation des résultats et de la politique mise en place par Orange Mali pour la mesure de la satisfaction de ses clients prépayés 3G+		63
1.	Analyse et présentation des résultats	63
1.1.	La signalétique :	63
1.2.	Orange et évaluation du degré de satisfaction par rapport au réseau, la tarification, la communication, la distribution.....	65
2.	La politique actuelle mise en place par Orange Mali pour la mesure de la satisfaction de ses clients prépayés.....	77

CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS	79
Section I : les recommandations opérationnelles	79
1. Le réseau.....	79
2. La tarification	79
3. La communication	81
4. La distribution et la force de vente	83
Section II : Les recommandations stratégiques	84
CONCLUSION GENERALE	86
ANNEXES	89
BIBLIOGRAPHIE	95
TABLE DES MATIERES.....	98

CESAG - BIBLIOTHEQUE