



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

**Institut supérieur de,
Management des Entreprises et
des Organisations
(ISMEO)**

**Diplôme d'Etudes Supérieures
Spécialisées en Administration
et Gestion**

**Promotion 11
(2012-2013)**

Mémoire de fin d'étude

THEME

**ANALYSE DE L'EFFICACITE DE LA POLITIQUE DE
FIDELISATION : LA CARTE DE FIDELITE DE TELECEL
FASO**

Présenté par :

SEDGO Christiane

Dirigé par :

Racine GUENE

Chef de Département des

Ressources Pédagogiques

Du CESAG

AVRIL2014

Dédicace

Je dédie ce mémoire à... :

- mon père M. SEDGO B. Gilbert ;
- ma mère Mme SEDGO/YAMEOGO Françoise ;
- mon frère SEDGO P. Yannick, qui m'ont toujours soutenu ;
- mes camarades et amis(es) qui ont toujours été présents

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

A travers ces lignes, nous témoignons notre reconnaissance et notre profonde gratitude à toutes ces personnes qui de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout particulièrement, nous tenons à remercier :

- ❖ M Racine GUENE, chef des ressources pédagogiques du CESAG, notre directeur de mémoire;
- ❖ M Saidou NABALOUM, notre maître de stage;
- ❖ M Ibrahim NAON, chef de division marketing et communication de TELECEL FASO ;
- ❖ L'ensemble du corps enseignant et administratif du CESAG;
- ❖ L'ensemble des employés de TELECEL FASO ;
- ❖ Tous les étudiants et étudiantes du CESAG ;

Puisse DIEU vous bénir et vous combler de multiples grâces

A vous tous, Merci !

Sigles et abréviations

Sigle	Signification
AIRTEL (CELTEL)	Cellular Téléphone
FCFA	Franc de la Communauté Financière d'Afrique
GSM	Global System For Mobile Communication
IUTS	Impôt Unique sur les Traitements et Salaires
MMS	Multimédia Message Service
SA	Société Anonyme
SIM	Subscriber Identify Module
SMS	Short Message Service
TELECEL	Téléphonie Cellulaire
TELMOB	Téléphonie Mobile
TTC	Toutes Taxes Comprises
USB	Universal Serial Bus

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

❖ Tableaux

Tableau 1 Fréquence d'utilisation mensuelle de la carte de fidélité.....	244
Tableau 2 Les raisons de la fréquence d'utilisation de la carte de fidélité	245
Tableau 3 Appréciation de la qualité des services liés à la carte de fidélité	266
Tableau 4 Image de la carte de fidélité TELECEL	277
Tableau 5 Nombre d'années d'utilisation de la carte de fidélité* Satisfaction de la clientèle	29
Tableau 6 Nombre d'années d'utilisation de la carte*Prise d'initiatives.....	31
Tableau 7 Ancienneté de l'abonné*qualité de la communication de TELECEL.....	322
Tableau 8 Nombre d'années d'utilisation de la carte * Image de la carte.....	34
Tableau 9 Utilisation de la carte de fidélité*Profession de l'abonné.....	36
Tableau 10 Utilisation de la carte de fidélité *Genre	37

❖ Graphiques

Figure 1 La carte perceptuelle de TELECEL	51
---	----

Sommaire

DEDICACE	I
REMERCIEMENTS	II
SIGLES ET ABREVIATIONS	III
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE	4
CHAPITRE I: La politique de fidélisation	4
SECTION I : Notion de fidélité.....	4
SECTION II: La notion de fidélisation	7
SECTION III : Politique de fidélisation dans une entreprise.....	9
CHAPITRE II : Méthodologie de l'étude	17
SECTION I : Instruments d'analyse	17
SECTION II : Méthode de collecte de données.....	18
SECTION III : Méthode de recueil de l'information et de traitement des données	21
DEUXIEME PARTIE : CADRE PRATIQUE	38
CHAPITRE III: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE	38
SECTION I : Structure et fonctionnement.....	38
SECTION II : Les offres et les partenaires de la société	40
SECTION III : Le programme de fidélité TELECEL	45
CHAPITRE IV : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	477
SECTION I : La carte perceptuelle.....	47
SECTION II : L'analyse SWOT.....	52
SECTION III : Suggestions et recommandations.....	58
CONCLUSION GENERALE	61
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	I
OUVRAGES	i

MEMOIRES ii

WEBGRAPHIE ii

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

A la fin des années 90, l'avancée rapide de la téléphonie mobile en Occident était vue comme un motif d'inquiétude pour les pays africains. Car, ces derniers étaient moins privilégiés en matière d'équipements de télécommunications. Les prévisions mettaient alors en exergue un décrochage technologique des pays africains, qui viendrait s'ajouter à leur retard économique déjà inquiétant. Mais, ce sombre scénario ne s'est pas réalisé.

Aujourd'hui, le marché de la téléphonie mobile est en pleine croissance. A ce titre, une étude de Wireless Intelligence à la fin 2011 estimait à 620 millions le nombre d'abonnés africains au téléphone portable, pour une population d'environ un milliard d'individus. Soit, un téléphone pour moins de deux personnes. Sur le plan économique, cette explosion de la téléphonie mobile aura permis la naissance de grandes entreprises désireuses de satisfaire les mêmes besoins, et soucieuses d'avoir la plus grande part de marché. Les entreprises se trouvent alors confrontées à une forte pression concurrentielle avec des biens et des services similaires destinés à satisfaire les mêmes besoins. En outre, non seulement il revient à l'entreprise de satisfaire ses clients mais aussi de les fidéliser par la même occasion, car compte tenu de ce contexte, il est beaucoup moins onéreux de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux. Aussi, il est évident que la fidélité devient un gage de succès pour les entreprises évoluant dans ce secteur. Et, leur avenir dépend de leur aptitude à fidéliser leurs clients actuels et futurs.

PROBLEMATIQUE

Le problème non négligeable qui se pose, est que le marché de la téléphonie mobile étant un marché contestable et limité, la concurrence est alors de plus en plus vive ce qui rend difficile la fidélisation de la clientèle. De plus, il arrive que certaines entreprises ne prennent pas toujours le soin de mener des études approfondies avant de réaliser d'énormes investissements dans le but d'améliorer leurs performances en matière de fidélisation de la clientèle. Parmi ces entreprises, nous pouvons citer le cas de TELECEL FASO, qui est à sa deuxième année d'un programme de fidélité relativement coûteux, basé sur un système de récompenses et sur une carte de fidélité.

Face à ses deux principaux concurrents TELMOB SA et AIRTEL BURKINA et à l'indécision de la clientèle, nous sommes en droit de nous demander : si la politique de fidélisation actuelle de TELECEL est-elle apte à satisfaire, fidéliser et partant de là attirer de nouveaux clients ?

C'est en cela, que nous avons jugé opportun de travailler sur la politique de fidélisation de TELECEL FASO autour du thème : Analyse de l'efficacité de la politique de fidélisation : la carte de fidélité de TELECEL FASO.

OBJECTIF GENERAL

L'objectif général de cette étude est d'analyser la politique actuelle de fidélisation à travers la carte de fidélité. Cet objectif général est décliné en deux objectifs spécifiques.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

-Premièrement analyser l'efficacité de la politique de fidélisation à travers la carte de fidélité.

-Deuxièmement analyser les déterminants de la fidélisation.

Pour l'atteinte des objectifs, nous formulons dans le cadre de la présente étude les hypothèses suivantes :

HYPOTHESES

H1 : la politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace ;

H2 : le positionnement voulu, est différent du positionnement perçu ;

H3 : les déterminants de la fidélisation sont : la satisfaction de la clientèle, la communication de l'entreprise, la prise d'initiatives de l'entreprise, l'image de l'entreprise.

DEMARCHE METHODOLOGIQUE :

La méthodologie de l'étude est basée sur trois éléments fondamentaux. Nous avons d'abord la revue de la littérature. Ensuite, notre stage d'une durée de deux mois au niveau du service marketing de TELECEL nous a permis entre autre de travailler sur le terrain avec un échantillon d'abonnés. L'enquête a été réalisé par la méthode d'administration directe communément appelée méthode de face à face. Enfin, nous avons l'analyse de l'efficacité de la carte de fidélité

TELECEL. Il est important de noter que les différentes données de l'enquête seront analysées et interprétées à l'aide du logiciel d'analyse de données SPHINX. Cela permettra de formuler des critiques et recommandations qui pourraient être utiles à l'entreprise.

PLAN

Pour mieux aborder notre thème, notre travail s'articulera ainsi : dans la première partie du mémoire à savoir le cadre théorique et la méthodologie, nous présenterons au premier chapitre ce qu'est la politique de fidélisation clients. Toujours au niveau de la première partie, le deuxième chapitre abordera la méthodologie de l'étude. Puis, dans la seconde partie du mémoire qui est le cadre pratique, nous aurons un troisième chapitre qui traitera du cadre institutionnel de notre étude. Et, enfin le dernier chapitre de notre travail consistera à analyser les résultats de notre enquête et à formuler certaines recommandations.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE

CHAPITRE I: La politique de fidélisation

Le secteur tertiaire, animé par la vente des services est très en vogue en cette dernière décennie et, sans aucun doute cette pleine croissance sera encore d'actualité dans les années à venir. Le secteur des télécommunications, faisant parti de ce secteur tertiaire et étant un marché en phase de maturité connaît une concurrence très forte.

Ainsi, il a été observé que, les clients sont devenus au fil des années de moins en moins captifs et dépendants d'un établissement principal voire unique. Les entreprises de télécommunication s'en trouvent alors affectées. S'il est vrai que la survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, un élément essentiel non négligeable est que ces trois éléments dépendent plus encore de son aptitude à conserver ses clients c'est-à-dire à les fidéliser.

Il est alors évident que, depuis quelques années, l'importance qu'accordent les entreprises de tous les secteurs d'activité à la fidélité de leurs clients s'est beaucoup accrue. Mais que signifie donc cette fidélité dont on entend tous parler ?

SECTION I: Notion de fidélité

1-Définition de la fidélité clientèle

Avant d'être utilisé par les hommes de marketing, à propos des relations entre les clients et les marques (ou les entreprises), le concept de fidélité a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Ainsi, selon le Larousse, la fidélité est la qualité de quelqu'un qui est attaché à quelque chose ou à quelqu'un et qui de ce fait reste constant dans ses sentiments, ses affections et habitudes.

Cependant, en se transposant dans le domaine du marketing, LENDREVIE et al.(2006) pensent que la fidélité est : «Le fait qu'un client manifeste à l'égard d'un fournisseur par son comportement un attachement durable et exclusif, ou du moins préférentiel».

Aussi, DEMEURE(1993) pense que la fidélité est : « Le fait qu'un client manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de l'entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit».

Enfin, NETTER Olivier et HILL Nigel (2000) la définissent comme étant : «Un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat».

Au vu de toutes ses définitions, nous pouvons alors dire que la fidélité clientèle est un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, une marque, une entreprise ou un mode de distribution. Ce qui se matérialise par une répétition dans le temps de l'achat de ce produit, ou de cette marque.

En tenant compte de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, nous pouvons distinguer différents concepts liés à la fidélité.

2-La fidélité objective et la fidélité subjective

Selon LENDREVIE et al. (2006), la fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective, en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou disent. La fidélité objective est caractérisée par le comportement d'achat répété des clients. Aussi, Cette approche objective ignore tout processus cognitif pouvant influencer la décision d'achat.

Par ailleurs, une vision purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque(ou à un fournisseur) pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile, et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, rupture de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

En outre, en plus du comportement d'achat répété, la fidélité est constituée d'éléments psychosociaux qui l'expliqueraient. Raison pour laquelle la fidélité doit être vue aussi de l'angle attitudinale (fidélité subjective). Ainsi, le choix de l'ensemble de considérations, la décision finale et la fidélité résultante s'inscrivent dans le paradigme des processus psychologiques de prise de décision. C'est-à-dire que la décision finale est prise après le processus d'évaluation psychologique des alternatives possibles. En fonction du processus évaluatif, l'individu développe l'engagement envers la marque, différenciant ainsi la fidélité à la marque du comportement d'achat répété.

C'est pourquoi, la plupart des auteurs qui s'intéressent au concept de fidélité et beaucoup de responsables marketing eux-mêmes, considèrent que la fidélité doit être définie non seulement comme un comportement mais aussi comme une attitude mentale.

3-La fidélité absolue ou relative

La fidélité absolue traduit le comportement d'un client qui réalise un type d'achat donné au sein d'une seule et unique enseigne. Quant à la fidélité relative, elle se traduit par le fait que la majorité des achats d'un client soit effectuée au sein d'une enseigne donnée mais quelques achats sont réalisés chez les concurrents.

Aussi, LENDREVIE et al. (2006) pensent que dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et, pour qui un client est fidèle s'il renouvelle régulièrement son abonnement à l'échéance, et est infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est modeste. Ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande partie, ou du moins, une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou services. Dès lors que la fidélité des clients n'est plus une caractéristique dichotomique, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'augmenter leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

4-La fidélité passive et la fidélité active

LENDREVIE et al. (2006) définissent la fidélité passive comme étant celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se

comporter d'une manière infidèle. Elle peut résulter de la routine, de la paresse, et du risque perçu par le consommateur. Elle peut également être forcée en situation de monopole par exemple ou lorsque le fournisseur arrive à bloquer le client avec des contrats de longue durée.

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement. C'est donc ce type de fidélité que les entreprises doivent chercher à créer et à entretenir chez leurs clients.

SECTION II: La notion de fidélisation

1-Définition de la fidélisation clientèle

A partir de la notion de fidélité, nous pouvons définir la fidélisation comme étant une action qui consiste à inciter les clients actuels à choisir de nouveau une même marque ou enseigne, et donc à créer une relation durable avec sa clientèle. Selon HOMBURG et BRUHN (1998) : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur du client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client ».

2-Enjeu et importance de la fidélisation

L'évolution du comportement du consommateur, le besoin de reconnaissance, de confiance et le développement de la concurrence montrent l'utilité d'une fidélisation des clients. D'autres raisons justifient cette importance. Il s'agit :

❖ Du coût élevé d'acquisition d'un client

Pour acquérir un nouveau client, l'entreprise doit commencer à investir de l'argent. Quelle que soit l'activité exercée, il faut cumuler tous les frais d'acquisition tels que les coûts de publicité, de prospection, de visites clients, de promotions pour découvrir le véritable coût de démarrage d'une nouvelle entreprise. Cette dernière supporte donc un coût qui peut être exorbitant pour acquérir un nouveau client. Elle doit maintenir une relation durable avec ses clients pour éviter la perte de la clientèle et pour permettre une réduction des coûts engendrés par l'acquisition de

nouveaux clients. Les entreprises sont donc emmenées à fidéliser davantage leurs clients plutôt que d'être à leur conquête.

❖ Du coût de la perte du client

La perte d'un client occasionne aussi des frais à l'entreprise. En effet un client non satisfait fera une mauvaise promotion des produits. Ces clients non satisfaits sont plus difficiles à reconquérir car il faudra beaucoup plus de moyens pour les convaincre. De plus avec la forte concurrence qui règne, certains clients peuvent décider de quitter définitivement l'entreprise. Elle a donc intérêt à faire des efforts pour ne pas perdre ses clients.

❖ Des valeurs procurées par le client

Retenir son client permet de mettre en œuvre un mécanisme afin d'améliorer sa relation avec ce dernier et par conséquent sa rentabilité. La valeur procurée par le client à l'entreprise est la Valeur Actuelle Nette. Elle est la somme actualisée des gains futurs issus de la relation avec ce client, déduction faite des coûts générés par celui-ci comme le coût d'acquisition, coût de fidélisation etc. Tous ces coûts étant pris au sens financier. Lorsque tous les coûts engendrés par la gestion de ce client seront inférieurs aux revenus qu'il procure à l'entreprise alors le client sera rentable à la société.

Au vu de tout cela, il est important pour toute entreprise qui désire se développer de s'intéresser à sa clientèle en recherchant sa fidélisation.

3-Limites de la fidélisation

Les limites essentielles à la fidélisation de la clientèle sont liées à la démarche elle-même, à sa mise en œuvre et à son suivie.

Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés liées à l'environnement de l'entreprise (le marché, le client, le distributeur).

En fonction des caractéristiques de cet environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est plus ou moins complexe, voire inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs à la fidélisation sont internes. L'investissement financier et humain (réorganisation et

mobilisation des hommes) est important et fait hésiter les entreprises. On peut aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne serait pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles campagnes sera certainement imité et de ce fait, le résultat global peut être un retour à la situation antérieure. Dans certains cas, on assistera même à une bataille entre concurrents à coup de surenchère sur les programmes de fidélisation.

Au vu de tout ce qui a déjà été dit, il nous semble légitime de nous pencher sur la question concernant les éléments sur lesquels repose et se fonde la fidélité des clients d'une entreprise.

SECTION III: Politique de fidélisation dans une entreprise

1-Les fondements de la fidélité clientèle

❖ La satisfaction

La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation. Selon LENDREVIE et al. (2006) elle est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part, les attentes préalables. Ainsi, une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Comme nous le savons déjà sans aucun doute, plus un client est satisfait du produit qu'il achète, plus il y a des chances qu'il le rachète ultérieurement. Ce qui conduit donc à la fidélité du client.

De ce fait, l'une des clés de la fidélité est la satisfaction, car un client satisfait reste fidèle plus longtemps, et recommande les produits de l'entreprise à son entourage. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité. Car, s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Ainsi, les études de R.OLIVER dans Whence consumer loyalty ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire. Il arrive que des clients satisfaits ne soient pas fidèles. Et, bien que moins fréquemment, des clients insatisfaits soient néanmoins fidèles.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine. D'abord, cela peut être due au fait qu'un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait. Ensuite, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit. De plus, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de «maximiser la valeur» des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, de leurs attitudes affectives.

Par ailleurs, la fidélité n'est pas une simple résultante de la satisfaction car il existe d'autres facteurs susceptibles d'expliquer la fidélité d'un client à un produit, une marque ou une entreprise. Parmi ces facteurs nous distinguons entre autre le marketing relationnel et le renforcement de la relation avec les clients.

❖ Le marketing relationnel et le renforcement de la relation avec les clients

Construire et développer des relations avec sa clientèle est un challenge, surtout lorsque l'entreprise possède des millions de clients qui communiquent avec elle de multiples manières (centres d'appels, interactions en face-à-face, e-mail). Cependant, compte tenu du contexte concurrentiel actuel, l'entreprise n'a pas d'autre choix que de créer et renforcer ses liens avec les clients en vue de mieux les connaître et par là, les fidéliser. Une des méthodes les plus efficaces pour renforcer cette relation est la mise en place d'un marketing relationnel.

Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client, identifié individuellement. Il s'articule autour de deux notions centrales : l'individu et la relation.

La vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client. La transaction ponctuelle s'efface au profit du concept de relation.

En outre, les types de relation que l'entreprise peut construire avec ses clients sont entre autres : les relations commerciales, les relations sociales, les relations personnalisées, les relations structurelles.

Cependant, nous pensons que le développement d'une relation pérenne avec la clientèle peut et doit également se construire à partir du marketing mix de l'entreprise.

❖ Le marketing mix

Tout plan d'actions visant la fidélisation, même s'il est principalement inspiré par la volonté d'écouter et de satisfaire le client, doit cependant rester cohérent, et prendre en compte toutes les variables susceptibles d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur. Ces variables rappellent le, nous conduisent au marketing mix de l'entreprise qui regroupe le produit, le prix, la distribution et la communication.

La politique de produit doit permettre à l'entreprise d'adapter les caractéristiques et fonctionnalités des produits offerts, les couples produit/marché et le choix de gamme offert aux attentes des clients acquis. Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production aux besoins exprimés par les consommateurs cibles. De ce fait, la politique de produit est un élément très important de la politique marketing d'une entreprise car, elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

L'un des déterminants non négligeable de la fidélité des consommateurs est le prix d'achat du produit. Pour le consommateur, le prix est un élément essentiel pouvant déclencher ou pas l'achat car ce dernier étant limité par la contrainte du revenu, il pourra acheter, et même se fidéliser au produit ou à la marque en fonction des possibilités que lui offre son budget. Par conséquent, l'entreprise doit établir ses prix non seulement à un niveau qui lui permette de couvrir ses charges et d'atteindre un certain profit, mais aussi et surtout à un niveau acceptable pour le consommateur.

Au-delà du prix, une autre composante du marketing mix susceptible d'influencer la fidélité de la clientèle est la distribution.

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition des utilisateurs. Le mode, le canal et la logistique de distribution doivent être capables de servir le client au bon moment et au bon endroit de façon à le retenir. La proximité au point de vente est par exemple un gage de fidélité de la clientèle.

Pour ce qui est de la communication, il s'agit pour l'entreprise de veiller à ce qu'il existe une communication effective entre elle et sa clientèle. L'entreprise doit alors, établir une communication bilatérale, et évaluer la consistance et l'articulation de cette communication en vue de faire connaître, faire apprécier, faire acheter et ré-acheter son produit et par conséquent fidéliser sa clientèle.

2-Les outils de fidélisation de la clientèle

L'allongement de la durée de la relation client se traduit aussi par l'utilisation de techniques de fidélisation. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, puisqu'il s'agit d'un système de récompenses favorisant la fidélité et le ré-achat.

❖ Les lettres d'information ou consumer magazines

Elles peuvent prendre la forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques. Ce sont des moyens simples qui doivent motiver l'intérêt du consommateur en le mettant au courant de la vie et de l'évolution d'un produit, ou d'une marque.

❖ Les programmes à points

Ce sont des programmes qui permettent de remercier le client de sa fidélité. L'entreprise lui offre des cadeaux de nature variée grâce aux points qu'il cumule en fonction de sa consommation.

❖ La carte de fidélité

Semblables aux programmes à points, les cartes de fidélité ont un champ d'action plus large. En effet en plus des points et des récompenses elles donnent droit à des services réservés, et à des promotions particulières.

❖ Les clubs

Les clubs sont des moyens de nouer des relations avec et entre les clients. Selon les cas l'appartenance à un club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservé à un groupe de bons clients.

❖ Le couponing ou bons de réduction

Les coupons sont des outils de promotion qui consistent à distribuer aux acheteurs potentiels des bons leur donnant droit à une réduction de prix sur l'achat d'un produit. C'est au moment de passer à la caisse, que l'acheteur remet son coupon à la caissière qui en tient compte en établissant la facture du client

❖ Les programmes anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De même lorsque l'entreprise constate la réduction de l'activité d'un compte, il peut proposer au client à travers un appel téléphonique une offre promotionnelle ou des propositions commerciales pour le retenir.

3-La mise en œuvre d'un programme de fidélisation de la clientèle

La mise en œuvre d'un programme de fidélité proprement dit demande d'y consacrer de la réflexion, et du temps. Pour réussir la mise en œuvre d'un programme de fidélité, cinq étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes ces étapes. Mais l'observation a montré que ces cinq étapes sont un gage pour augmenter les chances de succès.

J-M LEHU dans son ouvrage la fidélisation client présente les étapes de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

❖ Identifier les clients et les techniques

Il s'agit d'une double procédure d'audit :

*Audit des clients : Un audit clients est une enquête menée par une entreprise afin d'identifier tout d'abord ses clients avec leurs spécifications propres à savoir leurs attentes, leurs besoins, leurs comportements d'achat et de recueillir leurs commentaires quant à la performance de l'entreprise et de ses concurrents. Cet audit est par conséquent mené auprès des clients et de prospects-clés. C'est un exercice qui permet à une entreprise de recueillir des informations afin de préciser ses orientations, d'adapter son offre, d'optimiser ses ventes et de fidéliser ses clients.

En outre concernant l'identification des clients, il est bon de rappeler que les clients diffèrent de deux manières : soit par leur valeur pour l'entreprise, soit pour leurs besoins. Nous nous intéresserons essentiellement dans le cadre de notre analyse à la valeur, car un des enjeux de la fidélisation est la reconnaissance des différentes catégories de consommateurs afin de trouver quels sont ceux qui méritent le plus d'attention. La valeur d'un client comparée à celle d'autres clients conduit l'entreprise à modeler ses investissements en concentrant ses efforts sur les meilleurs afin qu'ils restent fidèles.

Cette comparaison conduira en quelque sorte au classement du client dans l'entreprise :

- les clients les plus précieux ou profitables (CPP) : ils ont la plus grande "Life Time Value" (LTV) ou valeur actualisée nette et sont le fonds de commerce de l'entreprise et le cœur de son activité. L'objectif premier est de les garder ; c'est-à-dire les reconnaître, améliorer la qualité de ce qu'on leur offre, leur proposer des programmes de fidélité ;
- les clients à croissance maximum (CCM) ou client du deuxième rang (CDR) : ce sont ceux qui ont le plus fort potentiel non réalisé. D'habitude, leur LTV est inférieure à celle des CPP, mais leur potentiel de développement est supérieur. Ils peuvent être encore plus rentables, et l'objectif est de les faire progresser ;
- les clients non rentables (CNR) : ce sont ceux qui probablement ne dégageront jamais assez d'argent pour justifier qu'on en dépense pour les satisfaire. De tels clients existent dans toutes les entreprises et l'objectif est de les encourager à changer d'entreprise afin de devenir les CNR des concurrents.

De là, nous voyons aisément que les programmes de fidélisation mis en place par les entreprises ne sont pas censés s'adresser à toute la clientèle.

*Audit des partenaires : il faut identifier les différents partenaires de l'entreprise ainsi que les services échangés. L'audit des partenaires est un moyen de procéder à l'évaluation de l'aptitude

et de la performance d'un fournisseur d'un partenaire ou d'un sous-traitant à réaliser les produits et/ou prestations prévus. L'audit des partenaires peut aussi s'étendre à l'audit des concurrents car il est nécessaire de connaître le jugement de la concurrence sur l'entreprise. On pourra également avoir des informations sur les produits et services offerts, les méthodes commerciales et les supports de communication des concurrents. A ce niveau, il est également convenable de voir la qualité des relations avec les administrations surtout celles les plus proches, notamment vérifier les relations que l'entreprise entretient par exemple avec la mairie ou le centre d'impôts...

❖ Adapter les services aux clients

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse afin de pouvoir y adapter les services et techniques de fidélisation. Après, l'identification des clients et leur regroupement en fonction des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements (segmentation), vient l'étape cruciale de l'adaptation des services aux clients. Une bonne campagne de fidélisation va attirer les convoitises des concurrents. Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser. Voilà pourquoi, en utilisant des techniques qui seront vite connues de tous, il faut se préparer à évoluer, à adapter son offre et à tenter de toujours garder son avantage concurrentiel, qui fera que la stratégie choisie ne sera pas facilement déclinable par tous.

Cette adaptation peut porter sur l'offre, sur les canaux de contacts ou encore sur le contenu de la communication. L'adaptation peut se faire en concevant une offre sur mesure.

❖ Privilégier le client pour amplifier son intérêt

C'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation. Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir. Cette étape consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. Elle est le cœur de la stratégie de fidélisation et consiste à définir clairement l'avantage que l'entreprise offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

❖ vérifier et contrôler

L'efficacité des techniques de fidélisation doit impérativement être contrôlée. Ce contrôle permettra de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence des actions menées.

De plus, il permettra de déterminer les actions à reconduire et d'identifier celles à éliminer dans le futur.

Les connaissances théoriques sur la fidélité de la clientèle étant bien élaborées, nous remarquons, que dans notre contexte africain, nous devons avoir une perception de la fidélisation différente de celle européenne. Car, dans des pays où le taux d'alphabétisation est faible, la simplicité des offres n'est pas un vain mot : c'est plutôt une condition de succès. C'est ainsi que certains outils de fidélisation tels que les programmes à points, les cartes de fidélité, les coupons ou encore les clubs doivent dans leur mise en place, tenir compte de nos réalités économiques et de nos habitudes de consommation.

De plus étant donné que les entreprises africaines ont une faible aversion pour le risque, elles sont plus tournées vers la prospection de nouveaux clients. Car, la mise en place d'un programme de fidélisation est perçue comme un investissement risqué, à rentabilité incertaine et surtout à long terme. Ce qui peut expliquer l'inexistence d'un service fidélisation dans de nombreuses entreprises de la place.

CHAPITRE II : Méthodologie de l'étude

L'analyse de l'efficacité de la politique de fidélisation de TELECEL FASO nécessite avant tout certaines investigations selon une démarche scientifique donnée. Pour mener à bien cette étude, nous utiliserons deux outils d'analyse à savoir la carte perceptuelle et le modèle d'analyse SWOT. Nous montrerons également dans les lignes suivantes la méthodologie utilisée pour notre enquête.

SECTION I : Instruments d'analyse

Pour une bonne étude de notre thème, nous utiliserons les méthodes d'investigations suivantes :

1-La carte perceptuelle

L'esprit du client peut être comparé à une boîte noire. Pour pouvoir s'y retrouver, il faut essayer de simplifier autant que possible la très grande complexité naturelle de la décision d'achat. L'un des moyens utilisés est le recours à l'élaboration des cartes perceptuelles de marché. La carte perceptuelle est un outil d'analyse du positionnement concurrentiel. Elle permet de visualiser le positionnement de différents produits, marques ou sociétés en fonction de deux critères. Ces deux critères correspondent aux axes et permettent de positionner les produits, marques ou sociétés sur un graphique à deux dimensions et de les situer les uns par rapport aux autres. Sa conception tient ainsi compte des attentes des consommateurs, d'un idéal recherché, et des marques concurrentes. De plus, en fonction de la carte perceptuelle établie, l'entreprise peut opter pour trois stratégies marketing distinctes à savoir la stratégie d'Imitation qui consiste à occuper la même place qu'un produit concurrent, la stratégie de différenciation qui donne une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique et enfin la stratégie d'Innovation qui consiste à lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un produit existant. Aussi, elle présente l'avantage d'illustrer la répartition des forces à l'intérieur du marché et constitue un relais primordial parmi le long cheminement que nécessite la conquête d'une clientèle. Délimitant, les attitudes des consommateurs, elle facilite l'investissement stratégique ainsi que le choix des options à suivre. Cependant, besoin se fait de rappeler que les opportunités commerciales n'étant pas éternelles, que les goûts de la masse fluctuant avec le temps, les espaces perceptuels évoluent eux aussi. Il faut donc maintenir à un

rythme assidu les sondages et autres incursions en quête d'opinions, histoire de se tenir à jour, histoire de remodeler peut être un positionnement dépassé.

2-L'analyse SWOT

L'analyse qualitative SWOT (strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) porte sur les environnements interne et externe de l'entreprise. Elle aide à la définition d'une stratégie de développement en identifiant non seulement les forces et les faiblesses d'une organisation, mais aussi les opportunités et les menaces liées à son environnement externe. Cette analyse prend ainsi en compte à la fois les facteurs internes et externes en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

De plus, notons à cet effet que les forces et les faiblesses sont des facteurs internes qui créent la valeur ou la détruisent. Elles peuvent inclure des actifs, des qualifications, ou des ressources qu'une entreprise a à sa disposition, comparées à la concurrence. Elles peuvent également être mesurées en utilisant des évaluations internes ou du benchmarking externe.

Les Opportunités et les Menaces quant à elles sont des facteurs externes qui peuvent aussi créer la valeur ou la détruire. Etant donné que ce sont des facteurs externes, l'entreprise ne peut donc pas les maintenir sous contrôle. Elles émergent de la dynamique concurrentielle de l'industrie (ou du marché), des facteurs politiques, économiques, sociaux, démographiques, techniques.

Par ailleurs, cet outil offre l'avantage d'être relativement économique sur le plan des ressources humaines et financières, et permet également de gagner en temps. Elle aide à visualiser rapidement l'adéquation ou l'inadéquation d'une stratégie à une problématique.

Cependant, même bien structurée l'analyse SWOT reste subjective et nécessite la recherche d'un consensus avant de finaliser l'analyse indispensable.

De plus, la distinction entre ce qui est interne et externe n'est pas toujours évidente. Enfin c'est un outil réducteur et simplificateur.

SECTION II : Méthode de collecte de données

1-La population mère

L'ensemble des personnes ayant un abonnement auprès de TELECEL constitue la base de notre sondage. Notre questionnaire a donc pour unité statistique chaque abonné de TELECEL FASO.

2-La taille de l'échantillon

Etant donné le coût relativement élevé et le temps imparti pour le traitement des données, nous avons porté la taille de notre échantillon à 100 abonnés TELECEL.

3-La méthode d'échantillonnage

Trois méthodes d'échantillonnage sont possibles. Il s'agit du tirage aléatoire, de la méthode des quotas et de l'échantillonnage raisonné. Pour garantir une bonne représentativité de notre population mère, et pour qu'il ait une équiprobabilité dans le choix des unités de l'échantillon, les personnes auxquelles les questionnaires sont soumis ont été choisies de façon aléatoire. Aussi, s'il arrive qu'un client refuse de remplir le questionnaire pour des raisons de disponibilité, le choix est porté sur un autre client. C'est ainsi que les 100 abonnés ont été interrogés.

4- Elaboration du questionnaire de l'enquête

Le dictionnaire français LAROUSSE définit le questionnaire comme étant une série de questions écrites ou orales auxquelles on est soumis et/ou auxquelles on doit répondre. C'est également un des outils de recherche utilisés en sciences humaines et sociales qui permet de comprendre l'évaluation des attitudes.

Ceci étant, dans notre étude, l'ordre des questions est choisi de façon à ce que les premières questions soient simples et concernent des domaines connus de la personne enquêtée. Ensuite une fois que le contact est bien établi viennent les questions personnelles et embarrassantes.

Notre questionnaire est composé de questions filtres, de questions fermées, de quelques questions ouvertes offrant la possibilité à l'enquêté de s'exprimer plus librement, et de questions pièges afin de tester la véracité des réponses.

❖ Les différentes formes de question

Notons que la typologie des questions est étudiée suivant principalement la formulation de la question, le format de la réponse, et le nombre de choix possibles. Aussi, les types de questions que nous avons utilisés dans le cadre de notre mémoire sont :

- les questions filtres qui sont des questions introductives vérifiant le profil du répondant et son appartenance à la population cible. (Questions 1,2, 3 et 4) ;

- les questions fermées dichotomiques auxquelles le répondant peut y répondre par deux possibilités.(questions 5 ,10,11,20,23,27) ;
- les questions fermées à choix multiple qui sont des questions avec un choix à faire parmi plusieurs réponses prédéfinies. (questions6,7,8,9,12 ,13,14,15 ,16 ,17,18,19 ,21,22 ,25 ,26) ;
- les questions ouvertes laissant au répondant la liberté de choisir ses propres mots (question 24).

❖ Structure et présentation du questionnaire

Le questionnaire de l'enquête est structuré de la manière suivante :

- une introduction : elle présente l'objet de l'enquête, précise à l'enquêté le cadre de l'étude, invite ce dernier à accorder un petit temps à l'enquête et enfin lui donne des orientations sur comment remplir le questionnaire ;
- les questions filtres : qui permettent de savoir si l'enquêté fait partie de notre population cible ;
- les caractéristiques du client : dans cette partie l'enquêté indique son genre, la tranche d'âge à laquelle il appartient, et sa profession ;
- l'ancienneté du client par rapport au réseau : dans cette rubrique l'enquêté doit indiquer depuis combien d'années il est un abonné de TELECEL, mais également un abonné de TELMOB ou AIRTEL ;
- l'ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte de fidélité : le client indique depuis combien d'années il utilise la carte de fidélité TELECEL ou celle d'un autre réseau s'il en dispose ;
- la fréquence d'utilisation de la carte de fidélité : Il indique le nombre de fois qu'il utilise mensuellement la carte de fidélité TELECEL ou celle de l'autre réseau .Il indique également les raisons de ce choix ;

- l'appréciation de la qualité des services liées à la carte de fidélité : le client porte un jugement sur la qualité des services auxquelles donnent droit la carte ;
- l'image de la carte de fidélité : cette partie fait référence à l'image que le client a de la carte de fidélité de TELECEL FASO, à la meilleure carte de fidélité selon lui, à la satisfaction que le client a de la carte de fidélité, à la prise d'initiatives de TELECEL FASO en vue de sa satisfaction, à l'importance que TELECEL FASO lui accorde, et enfin aux suggestions du client en vue de l'amélioration de l'image de ce produit ;
- la communication avec la clientèle : il s'agit pour le client d'indiquer les actions entreprises par TELECEL pour communiquer avec lui, et de qualifier la communication qu'il a avec l'entreprise.

La présentation du questionnaire confère annexe.

5-Le pré-test

Pour corriger certaines insuffisances de notre questionnaire, nous avons effectué un test avec 15 clients en mi-novembre 2013. L'enquête proprement dite a été effectuée en début décembre 2013. L'importance de ce test réside dans le fait qu'il participe à réduire le biais dans les réponses et qu'il permet un réajustement et une adaptation du questionnaire à une réalité qui n'a peut-être pas été bien prise en compte au début.

SECTION III : Méthode de recueil de l'information et de traitement des données

1-La collecte des données

Plusieurs techniques de recueil des données existent et sont utilisées en fonction du contexte et des contraintes liées à l'enquête. Ces contraintes peuvent être d'ordre méthodologique, budgétaire, ou de temps.

Dans notre étude nous avons collecté des données primaires et des données secondaires.

Pour les données primaires, la méthode que nous avons choisie est celle du face à face dite méthode d'administration directe. Ce choix s'est fait non seulement pour des raisons de coûts, mais aussi et surtout parce qu'elle permet d'aider la personne enquêtée en cas d'ambiguïté ou d'incompréhensions. Aussi, nous avons administré notre questionnaire durant deux semaines et ce principalement au siège de TELECEL FASO, à l'Institut Supérieur d'Informatique et de Gestion, au centre commercial de Ouaga 2000 et au marché de Tampouy.

Les données secondaires quant à elles sont constituées par la revue de la littérature qui nous a permis non seulement de comprendre mais aussi de nous appuyer sur les études antérieures relatives à notre thème d'étude.

2-Traitement des données

Les données primaires recueillies pendant notre enquête ont été soigneusement traitées avant de passer à leur analyse. Afin de traiter les données nous avons utilisé le logiciel sphinx. Le plan de dépouillement prévoit les différents traitements possibles à savoir des tris simples, des tris croisés et des analyses statistiques.

❖ Les tris à plat et les tris croisés

Il s'agira de présenter les résultats obtenus sous forme de tableau. Chaque rubrique sera présentée et analysée tout en portant une attention particulière aux questions les plus importantes. Conformément à notre plan de dépouillement, le traitement des données comprendra un tri à plat, un tri croisé et d'autres traitements statistiques.

○ Les tris à plat

Les tris à plat restituent la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. Ils permettent donc de dénombrer les réponses à chaque question, d'en calculer le pourcentage, et de déterminer les fréquences, et si nécessaire la moyenne, la médiane, la variance...

Rappelons que dans cette étude, les tris simples sont faits suivant l'importance que nous accordons à la fois aux rubriques et aux questions :

Ainsi pour tester l'hypothèse H1 : La politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace, nous réaliserons les analyses suivantes :

Dans un premier temps, nous pensons que si la politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace, cela se matérialisera d'abord par une forte fréquence de l'utilisation mensuelle de la carte. Ceci nous conduit à la réalisation d'un tri simple au niveau de la cinquième rubrique de notre questionnaire (questions 12 et 14).

- **Fréquence d'utilisation de la carte de fidélité**

- La fréquence d'utilisation mensuelle de la carte de fidélité

Tableau 1 Fréquence d'utilisation mensuelle de la carte de fidélité

Fréquence d'utilisation mensuelle de la carte	Effectifs	Fréquences
Pas de réponse	73	73%
1-5fois	27	27%
6-10 fois	0	0%
Plus de 11 fois	0	0%
Total	100	100%

Source : Données de l'enquête

Nous remarquons qu'aucune des personnes interrogées n'utilise la carte de fidélité TELECEL plus de 5 fois dans le mois, et 27% l'utilisent entre 1-5 fois par mois. La carte de fidélité TELECEL connaît donc un faible taux d'utilisation mensuel.

- Les raisons de la fréquence d'utilisation de la carte de fidélité

Il s'agit ici de déterminer pourquoi certains détenteurs de la carte de fidélité l'utilisent couramment pendant que d'autres le font dans une moindre mesure.

Tableau 2 Les raisons de la fréquence d'utilisation de la carte de fidélité

Les raisons du choix	Effectifs	Fréquences
Pas de réponse	62	62%
Le nombre de partenaires associés à la carte	21	21%
Le montant des réductions offertes	10	10%
La proximité des partenaires	7	7%
Total	100	100%

Source : Données de l'enquête

Pour 21% de notre échantillon, ce faible taux d'utilisation mensuel de la carte de fidélité est due au nombre de partenaires associés à cet outil de fidélisation. Pour 10% il est dû au montant des réductions offertes. Et pour 7% la proximité des partenaires expliquent ce taux d'utilisation mensuel de la carte.

Dans un second temps, nous pensons que si la politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace, cela conduira à une bonne appréciation de la qualité des services liés à la carte. Pour vérifier cela, nous réaliserons un tri simple au niveau de la sixième rubrique de notre questionnaire (question 15)

❖ Appréciation de la qualité des services liés à la carte de fidélité

-Votre appréciation de la qualité des services liés à la carte de fidélité TELECEL ?

Tableau 3 Appréciation de la qualité des services liés à la carte de fidélité

Appréciation de la qualité des services	Effectifs	Fréquences
Pas de réponse	69	69%
Excellente	0	0%
Bonne	3	3%
Passable	22	22%
Mauvaise	6	6%
Sans avis	0	0%
Total	100	100%

Source : Données de l'enquête

Pour 3% la qualité des services liés à la carte de fidélité est bonne, pour 22% elle est passable et pour 6% elle est mauvaise. Nous pouvons dire que dans l'ensemble notre échantillon pense que des efforts doivent être faits pour l'amélioration des services de la carte.

Enfin, nous pensons que si la politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace, les détenteurs de cette dernière, doivent en avoir une bonne image. Pour vérifier cela nous réaliserons un tri simple au niveau de la septième rubrique (question 17)

- **Image de la carte de fidélité**

- Quelle image avez-vous de la carte de fidélité TELECEL ?

Tableau 4 Image de la carte de fidélité TELECEL

Image de la carte de fidélité TELECEL	Effectifs	Fréquences
Pas de réponse	55	55%
Bonne	13	13%
Passable	25	25%
Mauvaise	5	5%
Sans avis	2	2%
Total	100	100%

Pour 13% de notre échantillon la carte de fidélité jouit d'une bonne image. 25% ont une image passable de la carte de fidélité TELECEL. 5% une mauvaise image, et enfin 2% sont sans avis. Nous pensons, que pour un produit ayant été introduit il ya de cela deux ans, ces données ne sont pas alarmants. Cependant, des efforts doivent être consentis en vue de l'amélioration de l'image de cette carte.

L'analyse des données de notre enquête nous amène à conclure, que l'hypothèse H1 à savoir : La politique de fidélisation à travers la carte de fidélité est efficace n'est pas vérifiée, car la carte de fidélité connaît une fréquence d'utilisation relativement faible ce qui s'explique par le nombre de partenaires associés à la carte, le montant des réductions offertes et la proximité des partenaires.

Egalement, la carte de fidélité jouit dans l'ensemble d'une appréciation et d'une image juste passable.

❖ Les tris croisés

Les tris croisés consistent à croiser les effectifs des réponses à une question à ceux d'une autre question. Il s'agit donc de vérifier l'existence de relations entre des variables.

Ainsi, pour tester l'hypothèse H3 : les déterminants de la fidélisation sont la satisfaction de la clientèle, la communication, la prise d'initiatives et l'image de l'entreprise.

Nous réaliserons les analyses suivantes :

Dans un premier temps nous pensons que si le client est parfaitement satisfait, il n'aura pas tendance à aller vers les offres concurrentes. Ce qui se matérialisera par une ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte.

Pour vérifier cela, nous réaliserons un tri croisé entre la quatrième rubrique (question 10) et la septième rubrique (question 20).

- Ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte, et Image de la carte de fidélité

-Tri croisé entre le nombre d'années d'utilisation de la carte et la satisfaction liée à l'utilisation de la carte de fidélité.

Tableau 5 Nombre d'années d'utilisation de la carte de fidélité* Satisfaction de la clientèle

Satisfaction liée à la carte de fidélité	Pas de réponse	Oui	Non	Total
Nombre d'années d'utilisation De la carte				
Pas de réponse	65%	4%	0%	69%
Moins d'un an	3%	1%	11%	15%
1-2 ans	1%	14%	1%	16%
Total	69%	19%	12%	100%

Source : Données de l'enquête

Nous remarquons, que 14% de notre échantillon utilisent la carte depuis 1-2 an(s), et disent en être satisfaits. 1% disent ne pas l'être après 1-2an(s) d'utilisation. Par contre, 11% de notre échantillon disent ne pas être satisfaits de la carte après l'avoir utilisée pendant moins d'un an, et 1% de nos enquêtés en sont satisfaits en moins d'un an d'utilisation.

Nous pouvons alors dire que la satisfaction est un élément déterminant de la fidélisation, car c'est ce qui explique le fait que 14% des clients de l'entreprise utilisent toujours la carte depuis au moins 1 an. Si les clients n'en étaient pas satisfaits, nous pensons qu'ils ne l'utiliseraient pas du tout.

Dans un second temps, nous pensons que la prise d'initiatives est un élément de fidélisation de la clientèle, parce qu'en prenant des initiatives TELECEL anticipe sur les besoins de ses clients. Il gagne non seulement une longueur d'avance sur ses concurrents, mais aussi le client étant compris et satisfait, ne fera que rester fidèle à l'entreprise.

Nous réaliserons alors un tri croisé entre la quatrième rubrique (question 10) et la septième rubrique (question 21)

- Ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte, et
Image de la carte de fidélité

- Tri croisé entre le nombre d'années d'utilisation de la carte, et la prise d'initiatives de TELECEL

Tableau 6 Nombre d'années d'utilisation de la carte*Prise d'initiatives

Prise d'initiatives	Pas de réponse	Oui	Non	Sans avis	Total
Nombre d'années d'utilisation de la carte					
Pas de réponse	61%	7%	1%	0%	69%
Moins d'un an	8%	3%	7%	0%	18%
1-2 ans	0%	10%	1%	2%	13%
Total	69%	20%	9%	2%	100%

Source : Données de l'enquête

Pour 10% de ceux qui utilisent la carte de fidélité depuis 1-2an (s) TELECEL prend des initiatives en ce qui concerne la carte, 1% pensent que TELECEL ne prend aucune initiative, et 2% sont sans avis sur la question.

Pour 3% de ceux qui utilisent la carte de fidélité depuis moins d'un an, TELECEL prend des initiatives, et 7% pensent que l'entreprise ne le fait pas.

Nous pensons que ce taux de 10% pour ceux qui utilisent la carte depuis 1-2an(s) peut s'expliquer par le fait que TELECEL prend des initiatives en vue de satisfaire sa clientèle. La prise d'initiatives est donc un élément déterminant de la fidélisation clientèle.

Dans un troisième temps, la communication que TELECEL a avec sa clientèle est un élément déterminant car plus la communication est bonne plus l'entreprise arrive à établir une relation durable avec ses clients. Aussi, l'entreprise arrive à mieux comprendre ses clients et vice versa.

Un tri à croiser sera donc réalisé entre la troisième rubrique (question 8) et la huitième rubrique (question 26).

- Ancienneté du client par rapport au réseau, et communication avec la clientèle

-Tri croisé entre l'ancienneté de l'abonné et la qualité de la communication de TELECEL

Tableau 7 Ancienneté de l'abonné*qualité de la communication de TELECEL

Comment qualifierez-vous la communication de TELECEL	Pas de réponse	Bonne	Passable	Mauvaise	Total
Depuis combien d'années êtes-vous un abonné TELECEL					
Pas de réponse	0%	0%	0%	4%	4%
Moins d'un an	10%	2%	0%	1%	13%

1-2 ans	3%	1%	6%	4%	14%
3-4 ans	2%	1%	9%	7%	19%
5ans et plus	3%	2%	8%	16%	50%
Total	18%	27%	23%	32%	100%

Source : Données de l'enquête

Nous notons, que 23% de ceux qui sont abonnés TELECEL depuis au moins 5ans pensent que TELECEL FASO a une bonne politique de communication, 8% la jugent passable, et enfin 16% pensent que TELECEL a une mauvaise politique de communication.

1% de ceux qui sont abonnés TELECEL depuis 3-4 ans trouvent que TELECEL FASO communique bien avec ses clients, 7% ne partagent pas du tout cet avis, et 9% jugent la communication passable.

1% des abonnés TELECEL depuis 1-2an(s) pensent que la communication est bonne, 6% pensent qu'elle est passable et 4% la jugent mauvaise.

2% de ceux qui ont un abonnement TELECEL depuis moins d'un an pensent que la communication est bonne et 1% la jugent mauvaise.

Nous pensons que ce taux relativement élevé de 23% peut s'expliquer par la bonne communication de l'entreprise avec ses clients ce qui fait que ces derniers restent avec cet opérateur depuis au moins 5 ans.

Enfin, l'image que la clientèle a de la carte est importante car si elle en a une mauvaise image, elle ne l'utilisera pas ce qui altèrera sa relation à long terme avec l'entreprise et donc sa fidélité.

Par conséquent, nous réaliserons un tri croisé entre la quatrième rubrique (question 10) et la septième rubrique (question 17).

- Ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte, et Image de la carte de fidélité

- Tri croisé entre le nombre d'années d'utilisation de la carte et l'image de la carte

*Tableau 8 Nombre d'années d'utilisation de la carte * Image de la carte*

Image de la carte	Pas de réponse	Bonne	Passable	Mauvaise	Sans avis	Total
Nombre d'années d'utilisation de la carte						
Pas de réponse	45%	12%	7%	5%	0%	69%
Moins d'un an	8%	3%	0%	0%	0%	11%
1-2ans	7%	7%	4%	0%	2%	20%
Total	60%	22%	11%	5%	2%	100%

Source : Données de l'enquête

Nous pouvons dire que 7% de ceux qui utilisent la carte de fidélité depuis 1-2 an(s) en ont une bonne image, 4% la jugent passable, et 2% sont sans avis.

3% de ceux qui utilisent la carte depuis moins d'un an ont une bonne image d'elle.

Ce taux de 7% peut s'expliquer par la bonne image que ses utilisateurs se font d'elle.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction, la prise d'initiatives, la communication, et l'image constituent des déterminants de la fidélisation clientèle. L'hypothèse 3 est alors vérifiée.

En addition, nous pensons qu'il peut s'avérer intéressant de voir les relations qui peuvent exister entre le profil professionnel du client et l'utilisation de la carte de fidélité, de même que le genre et l'utilisation de la carte.

Pour ce qui est de la relation entre le profil professionnel et l'utilisation de la carte de fidélité, nous réaliserons un tri croisé entre la première rubrique (question 3) et la deuxième rubrique (question 7).

- Questions filtres et questions relatives aux caractéristiques du client

- Tri croisé entre l'utilisation de la carte de fidélité TELECEL et la profession de l'abonné.

*Tableau 9 Utilisation de la carte de fidélité*Profession de l'abonné*

Utilisation carte de fidélité Profession	Oui	Non	Total
Elève	0%	9%	9%
Etudiant	4%	22%	26%
Fonctionnaire	9%	13%	22%
Profession libérale	18%	25%	43%
Total	31%	69%	100%

Source : Données de l'enquête

La profession libérale connaît le taux le plus élevé en matière d'utilisation de la carte de fidélité. Nous pensons que cela peut être due au fait qu'en général ceux qui exercent une profession libérale rechargent énormément de crédits pour les besoins de leur travail. Raison pour laquelle ils ont droit à une carte de fidélité et l'utilisent.

Pour établir la relation entre l'utilisation de la carte de fidélité et le genre de l'abonné, nous réaliserons un tri croisé entre la première rubrique (question 3) et la deuxième rubrique (question 5).

- Questions filtres et, questions relatives aux caractéristiques du client

- Tri croisé entre l'utilisation de la carte de fidélité TELECEL et le genre.

*Tableau 10 Utilisation de la carte de fidélité *Genre*

Utilisation carte de fidélité	Oui	Non	Total
Genre			
Féminin	10%	19%	29%
Masculin	21%	50%	71%
Total	31%	69%	100%

Source : Données de l'enquête

Nous remarquons que les hommes utilisent plus la carte de fidélité que les femmes. Cela peut s'expliquer par le pouvoir d'achat relativement élevé des hommes par rapport à celui des femmes ce qui fait que les hommes rechargent plus de crédits et ont donc plus accès à la carte de fidélité que les femmes.

DEUXIEME PARTIE : CADRE PRATIQUE

CHAPITRE III: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE

Grâce à la libéralisation du secteur de la télécommunication, TELECEL FASO a vu le jour et a obtenu sa licence d'exploitation par décret pris en conseil de ministre le 24 mai 2000.

Ainsi, avec un capital de deux milliards cinq-cents millions (2.500.000.000) de FCFA, TELECEL FASO est une SA Burkinabè, créée en juillet 2000, dont le siège social se trouve à OUAGADOUGOU et qui œuvre dans le secteur des télécommunications.

Il fait également partie du groupe PLANOR AFRIQUE qui est une holding fondée en 2004 et qui exerce ses activités dans le secteur financier, dans le secteur du négoce et de l'industrie. Depuis sa création, l'entreprise est en pleine expansion sur le territoire burkinabè avec plus de 150 localités couvertes.

Avec le slogan "offrir plus", TELECEL FASO se donne pour mission principale de satisfaire ses clients en leur offrant des biens et des services de bonne qualité et cela à moindres coûts. Cette satisfaction de la clientèle passe également par un accroissement de la capacité et de la fiabilité de la plate-forme, de nouveaux produits et services répondant à la demande du marché, et un vaste réseau d'agences dans les plus grandes villes du pays.

Pour ce qui est des objectifs de TELECEL FASO nous pouvons retenir qu'étant une entreprise commerciale, l'objectif recherché est principalement la réalisation de bénéfices. Et cela à travers la convergence des différentes compétences de l'entreprise.

SECTION I : Structure et fonctionnement

Pour une meilleure rentabilité, toute entreprise doit disposer d'une organisation conséquente. En ce qui concerne TELECEL FASO, la structure organisationnelle a une forme pyramidale avec à son sommet un Conseil d'Administration. Ensuite, vient la direction générale qui a sous sa coupe la direction technique, la direction financière, la direction commerciale et marketing, et la direction des ressources humaines et administratives.

1-Le Conseil d'Administration (CA)

Il est composé de 6 membres choisis entre les actionnaires. C'est l'organe suprême de la société. Il dispose statutairement des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de TELECEL. Le CA se réunit une fois par trimestre, et assure le contrôle permanent de la gestion, la définition des objectifs et de l'orientation, la vérification de l'arrêt des comptes de chaque exercice, la répartition des bénéfices conformément aux dispositions légales et statutaires et le règlement des problèmes d'ordre général de l'entreprise. De plus, le Conseil d'Administration opère aussi une gestion hiérarchisée des activités tout en confiant des tâches bien précises aux différentes directions.

2-La Direction Générale

La direction générale est l'organe pilote de l'entreprise : elle s'occupe de la gestion de la société. La mission qui lui est assignée est la mise en œuvre de la politique générale et de l'orientation définie par le conseil d'administration à qui elle rend compte. Le directeur général détient par délégation les pouvoirs les plus étendus pour agir au nom et pour le compte de la société. De la direction générale dépendent quatre (4) directions qui sont la direction technique, la direction financière, la direction commerciale et marketing et la direction des ressources humaines et administratives.

3-La Direction Technique (DT)

La DT est constituée d'un service d'exploitation et de maintenance, d'un centre de planification et de développement et de centres techniques. Elle accomplit plusieurs tâches dont les plus importantes sont l'exploitation et le maintien des équipements du réseau, la gestion des pièces de rechange, la planification, la réception et la réalisation des études d'ingénierie et de redéploiement des équipements, l'étude et l'introduction des innovations technologiques et des nouveaux services.

4-La Direction Financière(DF)

Elle s'occupe de la tenue des comptes et des livres comptables, de l'établissement des états financiers et de la gestion de la trésorerie. A ce titre, elle exécute les tâches suivantes : l'élaboration et l'exécution des budgets, la gestion des finances de l'entreprise, l'organisation et le

suivi de la comptabilité conformément à la réglementation en vigueur et enfin la gestion du stock à travers l'administration des ventes.

5-La Direction Commerciale et Marketing(DCM)

La DCM a pour rôle de définir les plans marketing, les plans d'actions commerciales et de s'assurer de leur mise en œuvre .Elle est aussi chargée de l'innovation, de la création et de la commercialisation des produits et services de l'entreprise. Elle comprend notamment le service des ventes indirectes, l'exploitation des agences et clientèle, l'administration des ventes, le développement marketing, les interconnexions et roaming, le call center et la fidélisation.

6-La Direction des Ressources Humaines et Administratives(DRHA)

Elle est dirigée par un directeur des ressources humaines. Elle est chargée des affaires administratives et aussi du suivi du personnel et des contentieux. La DRHA s'occupe de la gestion du personnel (la paie, les permissions, les demandes de prêts, l'I.U.T.S., les impôts, l'assurance) ; et de l'achat des produits relatifs aux fournitures de bureau et de tout ce qui est logistique.

SECTION II : Les offres et les partenaires de la société

1-Quelques produits de TELECEL FASO

TELECEL offre à ses clients les produits suivants :

- Les cartes de recharge: les cartes de recharge sont des cartes sur lesquelles les codes de recharge sont inscrits. Elles permettent aux abonnés de recharger et d'alimenter leur compte pour pouvoir communiquer ou envoyer des SMS. La satisfaction de la clientèle étant sa principale préoccupation, TELECEL FASO présente à ses clients des cartes de recharge de 500 FCFA, 1 000 FCFA, 2000 FCFA, 5000 FCFA, 10 000 FCFA, 20 000 FCFA, 25 000 FCFA, 50000 FCFA.

Cette diversification des montants permet à tous les clients quel que soit leur revenu de pouvoir recharger leur compte. Chacune de ces cartes a une durée de validité.

-Les kits de connexion : Connus sous l'appellation « puce », le kit de connexion est le support sur lequel le numéro est inscrit et permet aux nouveaux abonnés de se connecter au réseau donnant ainsi accès à la communication et à l'envoi des SMS. Le kit de connexion est vendu à 500 FCFA actuellement et pour ces nouveaux abonnés, TELECEL FASO offre 200% de bonus sur les premières recharges du mois durant les trois premiers mois.

-Les packs ou téléphones portables : ce sont des appareils qui contiennent les kits et sont commercialisés dans toutes les agences TELECEL FASO. Dans l'optique de satisfaire tous les segments, l'entreprise propose des téléphones de divers prix. Et ce à partir de 6000 FCFA. Cette tarification a pour objectif de permettre le recrutement de nouveaux abonnés et valoriser l'image de marque de l'entreprise.

2-Quelques services de TELECEL FASO

Rappelons que selon KLOTLER et DUBOIS (1997) : « Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ».

TELECEL FASO étant une société de téléphonie, le principal service proposé à ses clients est la communication. Elle permet aux abonnés d'émettre et de recevoir des appels de leurs correspondants. Comme services nous avons aussi:

-la consultation du solde : qui permet au client de consulter son solde, avec deux types de consultations possibles à savoir la consultation vocale en composant le 333 et la consultation par USDD CALLBACK en composant *110# ;

-le mode de recharge du crédit : qui permet de recharger son compte. Ici également nous avons deux types de recharges possibles : la recharge vocale en composant le 333 et la recharge par USDD CALLBACK en composant *111*code de recharge# et lancer l'appel ;

-la messagerie vocale: lorsque l'abonné est momentanément absent, le correspondant, quelque soit son réseau a la possibilité de lui laisser un message dans sa boîte vocale dont la consultation se fait en composant le 123 ;

-le roaming : ce service permet d'émettre et de recevoir des appels tout en étant à l'extérieur du pays avec le numéro TELECEL FASO. Ce service est offert aux postpaid et aux prépaid ;

-le SMS : l'abonné a la possibilité d'envoyer et de recevoir à partir de son téléphone mobile des messages courts de 160 caractères maximum à tous ses correspondants intra ou inter-réseaux ;

-le SMS Voting: le SMS voting est le type de message envoyé par les abonnés lors des jeux pronostics organisés ponctuellement par l'entreprise et/ou ses partenaires ;

-le SMS TV: le SMS TV a été créé pour permettre aux abonnés d'envoyer des dédicaces en direct sur les chaînes de télé ou de radio lors de certaines émissions ;

-le menu kiosque, 802 ou service tam-tam : le service TAM-TAM de TELECEL FASO est un service qui permet à tous les abonnés du réseau d'avoir accès à des informations qui leur sont utiles à tout moment en envoyant la requête adaptée au 802 ;

-la conférence: avec la conférence, l'abonné peut appeler simultanément plusieurs correspondants (jusqu'à 5) et communiquer en toute fluidité ;

- la non identification de l'appelant (anonymat) : ce service permet aux abonnés de TELECEL FASO de masquer leurs numéros lorsqu'ils émettent des appels. Ce service est gratuit pour les abonnés postpaid et coûte 10000 FCFA pour les prépaid. Mais à l'envoi d'un SMS, le numéro devra être démasqué ;

-le bip TELECEL FASO : c'est un service qui permet de joindre des correspondants du réseau TELECEL FASO sans que l'abonné ait du crédit sur son compte. Ce service est gratuit pour tous les abonnés prépayés mais son utilisation ne doit pas excéder 3 fois par jour. Il suffit de composer *108*numéro du correspondant# puis lancer l'appel ;

-les numéros complices: les numéros complices ont été mis en place pour offrir la possibilité à chaque abonné de TELECEL FASO d'inscrire jusqu'à 5 numéros TELECEL FASO dans sa flotte personnelle et de bénéficier d'un tarif préférentiel de 0,75 FCFA les secondes 24h/24h tous les jours de la semaine vers ces cinq numéros ;

-la recharge à distance: la recharge à distance a été mise en place pour permettre à l'abonné de pouvoir recharger à partir de son portable une carte prépayée dans le compte d'un autre abonné à distance. Dès la réception du crédit, le correspondant reçoit une notification lui donnant le montant rechargé dans son compte et la date d'expiration de celui-ci. La procédure de la recharge à distance est la suivante : *109*code de recharge*numéro du correspondant# puis lancer l'appel ;

-le transfert de crédit: le transfert de crédit est un service qui permet aux abonnés de pouvoir transférer du crédit de leur compte prépayé vers d'autres numéros TELECEL FASO de leur choix. Avant de pouvoir transférer le crédit, l'abonné doit d'abord créer son code de transfert en composant *102*0000*le code à 4 chiffres# puis lancer l'appel. Après la création du code de transfert, l'abonné peut dès lors transférer du crédit à n'importe quel abonné TELECEL FASO en composant *102*montant à transférer en chiffre*numéro du correspondant*code# et lancer l'appel. Le transfert est facturé à 30 FCFA ;

-le postpaid pro: le postpaid pro est un abonnement qui permet au contractant de communiquer de façon illimitée contre paiement d'une facture mensuelle. Ce mode d'abonnement propose des tarifs bas à l'abonné soit 1,35 FCFA la seconde les jours ouvrables et 1,25 FCFA la seconde les weekends et les jours fériés. Pour tous les appels vers l'international le client est facturé à 150 FCFA la minute ;

-le web to SMS corporate : ce service permet d'envoyer des SMS groupés à partir de l'interface web TELECEL (web2SMS.telecelfaso.bf) vers les abonnés de tous les réseaux. Cette offre est spécifiquement destinée aux personnes morales à un coût de 10.000 FCFA TTC pour 600SMS et 50.000 FCFA TTC pour 3 200 SMS ;

-les recharges privilégiées: les recharges privilégiées sont des cartes à forte valeur donnant droit à des tarifs de communication réduits vers tous les autres réseaux 24h/24h 1,39 FCFA TTC par seconde pour les recharges de 25.000 FCFA; 1,37 FCFA TTC par seconde pour les recharges de 50.000 FCFA; 1,35 FCFA TTC par seconde pour les recharges de 100.000 FCFA ; 1,25 FCFA TTC par seconde les weekends et les jours fériés ;

-le MMS: le MMS est un service qui permet à l'abonné qui le désire d'envoyer et de recevoir des messages multimédias comme les photos, les images en couleur, des fichiers audio, du son et des clips vidéo à ses correspondants. Les téléphones émetteurs et récepteurs doivent être au préalable configurés MMS ;

-la recharge électronique ou TELECEL Flash : TELECEL flash est un système de recharge électronique qui permet à tout abonné prépayé de recharger son compte sans avoir besoin des cartes de recharge physique ;

-Navitel: ce produit permet à tout abonné qui le désire de souscrire à un abonnement internet et de pouvoir naviguer directement sur son téléphone portable ou sur son ordinateur portable partout où le réseau est disponible. TELECEL FASO dispose de clés de connexion qui sont vendues à 20.000 FCFA et elles jouent le rôle de modem dans lequel est incorporée une puce ;

-le wigo: le wigo est le réseau wifi de TELECEL FASO c'est une technologie de pointe permettant la transmission de données sans fil à haut débit.

3-Les clients de la société

Au sens économique, les clients de TELECEL désignent toutes les personnes (morale ou physique) ainsi que toutes les entités qui prennent la décision d'acheter un bien ou un service de façon occasionnelle ou habituelle auprès de TELECEL FASO.

Aussi, notons qu'avec un réseau de 14 agences répandues à travers le pays, de nombreux distributeurs agréés et un solide partenariat de roaming, TELECEL FASO arrive à rester en perpétuelle contact avec sa clientèle et de ce fait répond au mieux à ses besoins.

4-Les Partenaires de TELECEL

Nous pouvons dire que les premiers collaborateurs de TELECEL sont les autres entreprises de la Holding à laquelle il appartient à savoir SKI Burkina et Burkina moto.

Egalement, dans le cadre du roaming TELECEL FASO travaille en partenariat avec MTN pour la Côte d'Ivoire, Malitel pour le Mali et les autres partenaires Télécoms extérieurs.

Enfin, comme partenaires de TELECEL FASO, nous avons leurs fournisseurs, les institutions financières, l'état et ses démembrements.

SECTION III : Le programme de fidélité TELECEL

Conserver sa clientèle et gagner de nouveaux clients pour compenser la perte naturelle de chiffre d'affaires, augmenter les ventes et vendre plus souvent, stimuler ses clients : telles sont les bases de tout programme de fidélité. Ces méthodes de fidélité rappellent le, dépendent de la stratégie de l'entreprise, et sont souvent matérialisées par la mise en œuvre d'un programme de fidélisation par points, ou d'une carte de fidélité. Cette dernière faisant l'objet de notre étude.

1-Le Programme à points

Les programmes de fidélisation par points furent à l'origine créés par les sociétés pétrolières américaines désireuses de fidéliser leurs clients. Ce programme fonctionne par l'accumulation de points et s'adresse à des clients déjà acquis et que l'entreprise souhaite récompenser et conserver. Quel est le principe chez TELECEL FASO? Les points s'obtiennent à chaque opération de recharge. La recharge d'un montant de 100 FCFA donnant droit à 1 point. Ainsi toutes les recharges effectuées par le client font l'objet d'un certain nombre de points qui sont cumulés et qui sont ensuite convertibles. Les récompenses s'énumèrent comme suit : de [600 à 3000] points, le client peut bénéficier de bonus (crédits de communication), de [3000 à 6000] points, d'un téléphone portable d'une valeur de 20 000 FCFA ou de crédits de communication selon le choix qu'il fait, de [6000 à 24 000] points, d'un téléphone portable d'une valeur de 40 000 FCFA ou d'une clé de connexion internet. A partir de 24 000 points le client a droit à une tablette i Pad ou un Smartphone (i Phone, Galaxy) ou toutefois peut convertir ses points contre un crédit de communication. Notons par ailleurs, que le programme a une durée d'une année c'est à dire du 01 novembre de l'année en cours au 31 octobre de l'année suivante. Globalement, le client y trouve son compte parce qu'il a la possibilité d'être reconnu en tant que bon client, mais aussi, il bénéficie des gains accordés.

2-La carte de fidélité

La carte de fidélité est un média de communication direct très efficace, qui permet de communiquer visuellement, et donc de véhiculer l'image de marque de son émetteur auprès de

son porteur. Pour le cas de TELECEL FASO, il s'agit d'une carte ordinaire dotée du numéro de téléphone du client, mentionnant aussi le segment auquel il appartient. De ce fait, en plus d'être un outil possible pour le développement d'une stratégie de fidélisation, elle constitue également un outil de segmentation et de ciblage. La carte de fidélité est d'usage facile et permet l'attribution d'avantages à son utilisateur à travers des réductions allant de 3 à 50% sur les achats effectués chez plus de 70 partenaires opérant dans différents secteurs d'activité, et présents sur toute l'étendue du territoire. Elle incite ainsi à renouveler les visites non seulement auprès des partenaires de TELECEL FASO mais aussi à effectuer des recharges pour pouvoir bénéficier de la carte à nouveau.

En outre, nous distinguons quatre types de cartes à savoir : la carte de fidélité Diamant pour les clients ayant au moins 3750 points, la carte Or pour les clients ayant entre [2250-3750] points, celle Argent pour ceux ayant [750-2250] points et enfin la carte de fidélité Doyen pour les clients ayant fait au moins 7ans avec TELECEL FASO.

Après avoir fait la présentation de TELECEL FASO, nous aborderons dans le chapitre qui suit l'analyse des résultats de notre étude et les recommandations formulées à l'égard de l'entreprise.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Cette partie est l'une des plus intéressantes de notre étude car elle intéresse notre entreprise d'accueil et l'aidera à être d'avantage éclairée sur l'efficacité de sa politique de fidélisation. Ainsi, dans ce chapitre, nous traiterons et présenterons les résultats de notre enquête à travers une carte perceptuelle, une analyse SWOT.

SECTION I : La carte perceptuelle

L'élaboration de notre questionnaire ayant nécessité 27 variables, nous allons maintenant montrer la concordance qui existe entre le positionnement voulu par TELECEL FASO et celui perçu par sa clientèle. Il s'agira ici de tester l'hypothèse 2 : le positionnement voulu, est différent du positionnement perçu.

Pour ce faire, nous allons utiliser la carte perceptuelle qui est un outil élaboré à cet effet. Il s'agit de projeter les attentes des segments sur deux axes, afin de vérifier la concordance entre le positionnement voulu et celui perçu.

A travers son slogan "Offrir plus" TELECEL FASO se veut être un opérateur de téléphonie mobile proposant des services de qualité et cela à moindres prix. Lancé dans cette dynamique, TELECEL FASO fait des innovations, non seulement pour être le meilleur du marché mais aussi et surtout pour satisfaire sa clientèle et de là, la fidéliser en lui offrant de multiples avantages à travers une carte de fidélité.

Ainsi, TELECEL FASO veut avoir dans l'esprit du consommateur cette image de toujours le satisfaire, de lui offrir de multiples avantages, et de toujours lui être reconnaissant d'où l'introduction de cette carte de fidélité.

Aussi, si la clientèle croit en TELECEL FASO, cela suppose alors qu'elle a une image identique à celle promue par l'entreprise. Ceci étant, le positionnement voulu par l'entreprise en ce qui concerne la carte de fidélité correspond au positionnement perçu par la clientèle.

Mais dans quelles conditions la clientèle a-t-elle cette image de TELECEL FASO et plus particulièrement de cette carte de fidélité? Nous pensons que cela est subordonné à la

satisfaction que la carte apporte à la clientèle, et à l'image que la clientèle a de la carte de fidélité.

Nous pouvons dire donc que :

- ❖ Si la clientèle est satisfaite de la carte de fidélité TELECEL FASO alors elle croit en cette dernière, et l'utilisera. Si elle n'est pas satisfaite, elle ne l'utilisera pas.
- ❖ Si la clientèle a une bonne image de la carte de fidélité alors elle croit en cette dernière et l'utilisera. Si elle n'a pas une bonne image, elle ne l'utilisera pas
- ❖ Si la clientèle est satisfaite de la carte alors elle a une bonne image de celle-ci par contre si elle n'est pas satisfaite, elle en a une mauvaise.

Il convient de vérifier l'existence de relations entre ces différentes variables à savoir la satisfaction de la clientèle, l'image et l'utilisation de la carte. Pour se faire, nous allons mener une analyse bi variée sur le logiciel sphinx. Notons que l'analyse bi variée est une étude permettant de savoir s'il existe ou non une relation entre deux variables. Aussi, pour l'analyse des relations, lorsque nous sommes en présence de variables de nature différente (l'une qualitative, et l'autre quantitative) on utilise le test de FISHER. Pour deux variables qualitatives nous utilisons le test de Chi- deux. Les analyses sont menées avec un niveau de risque d'erreur de 5% pour les tests de FISHER et de Chi-deux et un coefficient de corrélation supérieur ou égal à 80%.

i-Analyse de la relation Utilisation de la carte –Image

Nous avons deux variables de nature différente, l'une qualitative et l'autre quantitative. L'analyse sous le logiciel sphinx, nous donne une probabilité $P < 1\%$ La probabilité $(1-P) \Rightarrow 99\%$; d'où $95\% < (1-P)$. Nous en déduisons qu'il existe une très forte dépendance entre l'utilisation de la carte de fidélité, et l'image de cette dernière ce qui signifie que la clientèle utilise cette carte parce qu'elle en a une bonne image.

ii-Analyse de la relation Utilisation de la carte -Satisfaction

Nous avons deux variables qualitatives. L'analyse sous le logiciel Sphinx, nous donne une probabilité $P = 1\%$. La probabilité $(1-P) = 99\%$; $95\% < (1-P)$. Nous en déduisons qu'il existe une très

forte relation entre l'utilisation de la carte et la satisfaction. L'utilisation de la carte est expliquée par la satisfaction. En d'autres termes la clientèle utilise la carte parce qu'elle en est satisfaite.

iii-Analyse de la relation Satisfaction-Image

Nous avons deux variables de nature différente. L'analyse sous le logiciel sphinx nous donne une probabilité $P < 1\%$. La probabilité $(1-P) \Rightarrow 99\%$; d'où $95\% < (1-P)$. Nous en déduisons qu'il existe une très forte dépendance entre la satisfaction et l'image. L'image de la carte est donc expliquée par la satisfaction que celle-ci procure. De ce fait, la clientèle est satisfaite de la carte, elle en a donc une bonne image.

Ces analyses menées plus haut nous permettent de confirmer les raisonnements énoncés précédemment à savoir que la clientèle utilise la carte parce qu'elle en est satisfaite ce qui conduit inévitablement à la bonne image dont joui la carte.

Nous allons maintenant nous appesantir sur les éléments permettant d'apprécier le positionnement de la carte de fidélité. Selon les principes de TELECEL FASO, et ceux de la carte de fidélité, TELECEL FASO doit prendre des initiatives pour satisfaire sa clientèle, et aussi permettre à cette dernière de pouvoir communiquer avec son entreprise sans aucune difficulté, ni contrainte. S'est alors que nous allons vérifier s'il existe une relation entre l'utilisation de la carte de fidélité et la prise d'initiatives en matière de satisfaction de la clientèle; ente l'utilisation de la carte et la qualité de la communication que TELECEL FASO a avec ses clients, et enfin entre la prise d'initiatives de l'entreprise et la qualité de la communication qu'elle établit avec ses clients.

iv-Analyse de la relation Utilisation de la carte de fidélité-Prise d'initiatives

Nous avons deux variables de même nature à savoir qualitatives, et l'analyse sous le logiciel sphinx nous donne une probabilité $P < 1\%$. La probabilité $(1-P) \Rightarrow 99\%$; d'où $95\% < (1-P)$. Nous en déduisons qu'il existe une très forte dépendance entre l'utilisation de la carte de fidélité, et la prise d'initiatives de TELECEL FASO pour la satisfaction de sa clientèle. C'est parce que

concernant la carte de fidélité TELECEL FASO prend des initiatives pour satisfaire sa clientèle que celle-ci l'utilise.

v- Analyse de la relation Utilisation de la carte de fidélité-communication

Nous avons deux variables de même nature, et l'analyse sous le logiciel sphinx nous donne une probabilité $P=2\%$. La probabilité $(1-P)=98\%$; d'où $95\% < (1-P)$. Nous en concluons, qu'il existe une très forte relation entre l'utilisation de la carte de fidélité et la communication. En d'autres termes c'est parce qu'il y a une bonne communication avec la clientèle qu'elle utilise la carte.

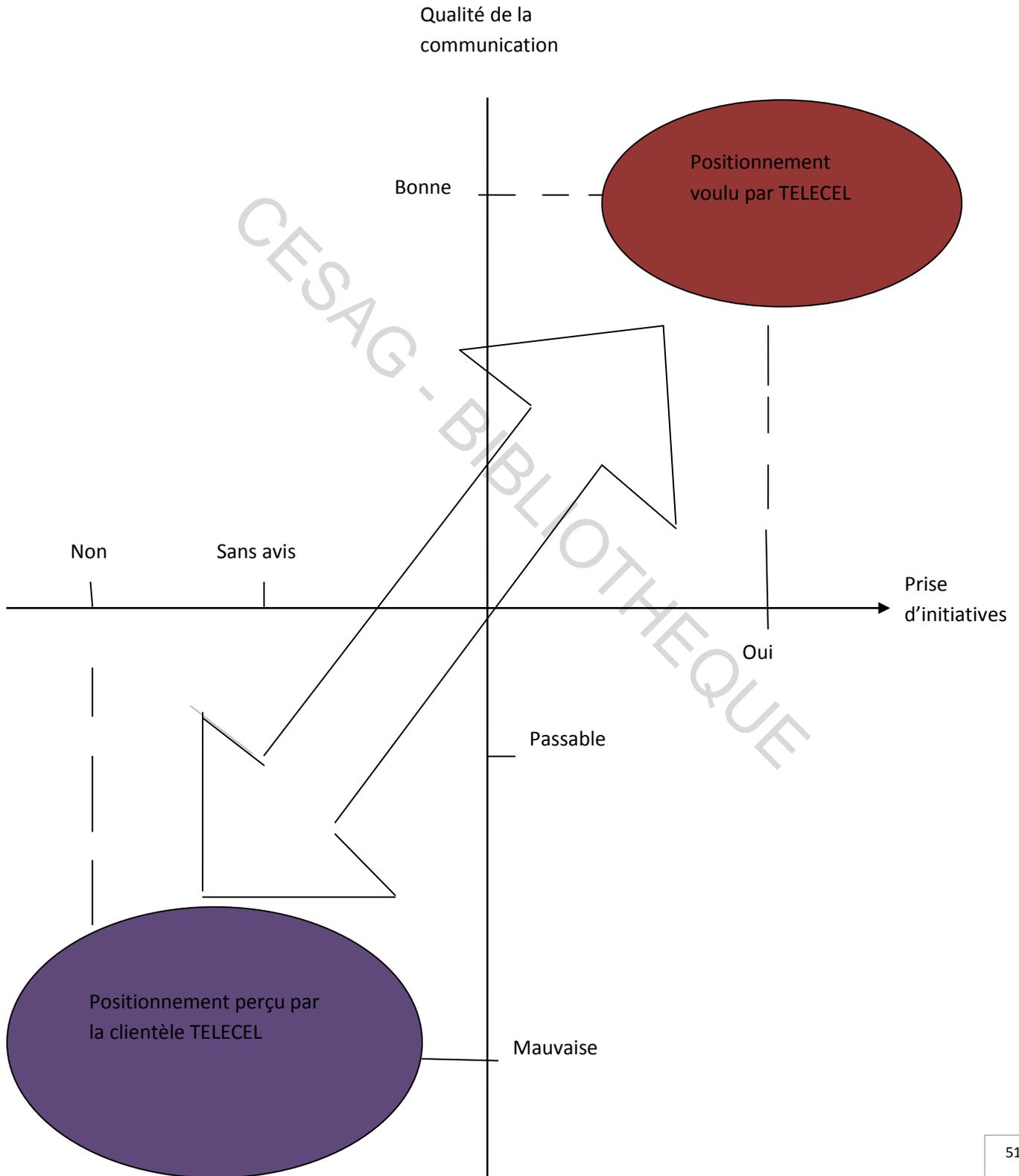
vi- Analyse de la relation Prise d'initiatives - Communication

Nous avons deux variables qualitatives. L'analyse sous le logiciel sphinx nous donne une probabilité $P=14\%$. La probabilité $(1-P)=86\%$. La dépendance est donc peu significative. Nous en déduisons qu'il n'existe pas de relation entre la prise d'initiatives et la qualité de la communication.

Le positionnement de la carte de fidélité se manifeste à travers les multiples avantages qu'elle offre à sa clientèle. Pour connaître l'avis de cette dernière sur ce point, nous nous sommes penchés sur les points relatifs à la prise d'initiatives, et à la communication. TELECEL FASO à travers sa carte de fidélité veut avoir dans l'esprit du consommateur la place d'une entreprise qui prend des initiatives en vue de le satisfaire et qui a une excellente communication avec lui. Les résultats de notre étude montre que de manière générale, les abonnés jugent mauvaise la communication qu'ils ont avec TELECEL FASO et trouvent que l'entreprise ne prend pas d'initiatives pour les satisfaire.

Dans un repère orthogonal, nous plaçons en abscisses l'appréciation de la prise d'initiatives, et en ordonnées, l'appréciation de la qualité de la communication. Nous obtenons la carte perceptuelle ci-dessous qui met en évidence, le positionnement voulu par TELECEL FASO et celui perçu par sa clientèle.

Figure 1 La carte perceptuelle de TELECEL FASO



vii- Analyse de la carte perceptuelle

Comme nous l'avons déjà dit auparavant, le positionnement voulu par TELECEL FASO est celui d'une entreprise qui prend des initiatives pour satisfaire sa clientèle, et qui a une excellente communication avec celle-ci.

En outre, rappelons que le positionnement de l'entreprise se fait à travers la mise en œuvre de son marketing mix. Egalement, les différentes variables du mix influencent sans aucun doute les abonnés TELECEL et les conduisent à accorder à l'entreprise une place dans leur esprit ce qui représente le positionnement perçu.

Par ailleurs, nous constatons qu'il existe un écart entre le positionnement voulu par TELECEL FASO et celui perçu par sa clientèle. En effet le marché dans son esprit assimile TELECEL FASO à un opérateur dont la communication est mauvaise et qui ne prend pas d'initiatives pour le satisfaire.

Cet écart de fait se comprend aisément au regard des résultats alarmants de l'enquête :

- 21% des enquêtés pensent que le personnel manque de courtoisie ;
- 27% pensent que le personnel manque d'écoute ;
- 21% se sentent mal accueillis ;
- 4% jugent le personnel nonchalant.

L'hypothèse H2 est donc vérifiée, car l'écart entre le positionnement voulu et celui perçu par TELECEL FASO est net.

SECTION II: L'analyse SWOT

Pour rester compétitive, et efficace, TELECEL FASO se doit d'avoir une bonne connaissance de son environnement. Aussi, TELECEL FASO étant considéré comme un système ouvert, cette bonne connaissance repose alors sur deux approches complémentaires à savoir le diagnostic interne et externe du dit environnement de l'entreprise. Ce diagnostic interne et externe nous permettra également d'avoir une vue d'ensemble de la situation de l'entreprise, et de mettre en exergue les priorités concernant les problèmes à résoudre.

Pour ce qui est du diagnostic interne, il vise à définir non seulement le potentiel de TELECEL c'est à dire les forces et les atouts sur lesquels l'entreprise pourra s'appuyer. Mais l'entreprise n'étant pas faite que de forces, elle comporte également des faiblesses, des caractéristiques sur lesquelles l'entreprise ne peut pas compter.

Le diagnostic externe quant à lui, permettra de déceler les perspectives susceptibles d'être favorables à TELECEL en d'autres termes les opportunités et les menaces de l'environnement de cette entreprise.

1- Le Diagnostic interne de TELECEL FASO

Tableau 11 : Diagnostic interne de TELECEL FASO

	FORCES	FAIBLESSES
Structure	-Effets de synergies profitables pour TELECEL FASO ce dernier faisant parti d'une holding -Avantages financiers et fiscaux	-Complexité de gestion à cause de sa structure de groupe
Ressources Humaines	-Effectif suffisant -Personnel de diverses nationalités -Personnel qualifié -personnel motivé et flexible	-Manque de formations des employés en poste -Manque de courtoisie et nonchalance du service client -Personnel relativement instable du fait des contrats à durée déterminée de l'entreprise
Ressources Techniques	-Expansion de la couverture	-Saturation et instabilité du

	réseau -Grands chantiers en cours pour l'accroissement de la capacité et de la fiabilité de la plateforme	réseau lors des promotions -Manque de technologies récentes
Ressources Financières	-Autonomie financière de l'entreprise -Croissance continue du chiffre d'affaires	- Constitue la vache à lait des autres entreprises de la holding
Relations avec les clients	-Proximité avec les clients à travers un déploiement important d'agences, de kiosques et des représentants locaux dans les localités éloignées des grandes villes	-Problème de communication avec la clientèle, due au mauvais accueil en agence
Relations avec les partenaires commerciaux	-Solide partenariat de roaming à travers le monde -partenariats commerciaux dans divers domaines	
Relations interpersonnelles au sein de l'entreprise	-Climat propice au travail -fluidité dans la circulation de l'information -Equité dans le traitement des employés	-Incompréhension entre certains services de l'entreprise
Actions Commerciales et Marketing	-Bonne visibilité de l'entreprise -Offres promotionnelles	-Promotions s'enchaînant sans être bien comprises du

	attractives -Diversification de l'offre -Elaboration d'une politique soutenue de fidélisation -Bonne couverture des segments à faibles pouvoirs d'achat	client
Attractivité des Prix	-Tarifs relativement bas ou à défaut homologués à ceux de la concurrence	
Qualités des Services	-Service de qualité acceptable	

Source : Données de l'enquête

Tout d'abord, nous notons qu'une des principales forces de l'entreprise est sa structure. Car, appartenant à une holding, TELECEL dispose d'un certain nombre d'avantages fiscaux et financiers.

Ensuite, cette entreprise emploie un personnel compétent, motivé, flexible et en nombre suffisant ce qui lui permet de rester en contact avec sa clientèle.

Aussi, l'entreprise travaille pour accroître la capacité de sa plate-forme, et mène diverses actions marketing et commerciales visant à satisfaire et fidéliser les clients.

Enfin, l'entreprise offre les tarifs les plus bas du marché de la téléphonie mobile.

Cependant, au-delà de tout cela, il existe encore des points tels que le mauvais accueil de la clientèle, l'instabilité et la saturation du réseau, le manque de technologies récentes sur lesquels l'entreprise devra travailler pour une meilleure fidélisation de sa clientèle.

La décomposition formelle entre le diagnostic interne et le diagnostic externe ne doit pas laisser penser que ses deux approches sont indépendantes. Elles sont fortement liées, le diagnostic

interne n'ayant de sens que par rapport aux concurrents et donc à l'environnement externe de l'entreprise.

2- Le Diagnostic Externe de TELECEL FASO

Tableau 12 : Diagnostic Externe de TELECEL FASO

	OPPORTUNITES	MENACES
TECHNOLOGIE		<ul style="list-style-type: none"> -Airtel étant une multinationale bénéficie d'un transfert technologique -la mise en place par les deux concurrents de technologie récente comme le mobile banking
Actions Marketing et commerciales		<ul style="list-style-type: none"> - Politique de communication et tactiques commerciales facilement imitables -Possibilités de différenciation restreinte -Forte notoriété et longue présence de TELMOB -TELMOB est un opérateur global avec le fixe et le mobile -Bonne couverture nationale

		des deux réseaux concurrents
Population	-Forte croissance démographique et donc augmentation de la demande potentielle	-Faible pouvoir d'achat de la population
Politique		-Environnement politique relativement instable depuis la crise militaire de 2011

Source : Données de l'enquête

Nous pensons que la principale menace de TELECEL concerne la présence de concurrents sur le marché qui peuvent engendrer des guerres de prix néfastes pour la rentabilité de l'entreprise. Cette concurrence se matérialise dans la pratique par la mise en place de technologies comme le mobile banking et une bonne couverture nationale.

Egalement, TELECEL doit tenir compte du faible pouvoir d'achat de la population burkinabè et d'un environnement politique relativement instable.

Par ailleurs, une opportunité non négligeable que l'entreprise doit saisir est la forte croissance démographique du Burkina Faso car cela se traduit par une augmentation de la demande potentielle de TELECEL.

Nous pouvons dire que notre étude nous a permis d'obtenir trois types de résultats.

Premièrement, des résultats statistiques qui révèlent que la politique de fidélisation de TELECEL à travers la carte de fidélité n'est pas efficace, et que cette dernière jouit dans l'ensemble d'une appréciation et d'une image juste passable. Ces résultats statistiques nous montrent également que la satisfaction, la prise d'initiatives, la communication et l'image de

l'entreprise sont des déterminants de la fidélité clientèle .De même, par ces résultats ,nous voyons que ceux qui utilisent le plus la carte de fidélité TELECEL sont les clients qui exercent une profession libérale, et aussi, ceux qui sont de sexe masculin.

Deuxièmement, notre étude nous a conduits à l'élaboration de la carte perceptuelle de TELECEL FASO. Et, ce en prenant comme dimensions la qualité de la communication et la prise d'initiatives de l'entreprise. Aussi, cette carte nous révèle qu'il existe un écart entre le positionnement voulu par TELECEL FASO, et celui perçu par sa clientèle.

Troisièmement, l'analyse SWOT montre que l'entreprise présente plus de forces que de faiblesses, et qu'elle a comme principales menaces des concurrents ayant commencés à exercer leurs activités bien avant elle.

SECTION III : Suggestions et recommandations

Pour satisfaire au mieux sa clientèle et assurer un certain niveau de fidélité de celle-ci TELECEL FASO devra donc:

-Mettre en place une base de données clientèle performante qui va conduire l'entreprise à construire une pyramide de fidélité. La fidélité étant le critère de classement, cette pyramide sera construite sur la base d'une segmentation du marché en quatre grands groupes de taille décroissante. Chaque étage de la pyramide va représenter un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. Ainsi, dans une optique de rentabilisation de l'effort marketing, la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque étage de la pyramide. On passera ainsi d'un marketing indifférencié à un marketing personnalisé ;

-Réaliser fréquemment des enquêtes de satisfaction qui permettront tout d'abord au client de se sentir sollicité, écouté et surtout consulté mais permettront aussi à l'entreprise de savoir où elle en est et ce qu'elle vaut vraiment aux yeux des abonnés afin de s'améliorer ;

-Utiliser d'avantage les réseaux sociaux, car elle a une clientèle relativement jeune, mais aussi cela offre aux abonnés plusieurs canaux de communication ce qui supprime beaucoup de contraintes ;

- Envoyer des messages personnalisés SMS ou mails aux clients pour les grands évènements de leur vie notamment pour leur anniversaire ;
- Elire le client du mois, du trimestre ou du semestre en vue de récompenser les abonnés rechargeant un certain montant de crédits, et les abonnés dont le niveau de consommation est en hausse ;
- Renforcer les capacités au niveau du call center et du service clientèle afin de réduire les frustrations de la clientèle résultant de la longue attente et de l'incapacité à résoudre promptement les problèmes qui leur sont posés ;
- Associer trois éléments fondamentaux à savoir la récompense (programme transactionnel), la reconnaissance (identification et personnalisation) et la romance (valeur, attachement à l'entreprises) afin d'avoir une fidélité durable de la clientèle.

En vue de l'augmentation de sa part de marché, TELECEL FASO pourra également développer le système de parrainage qui est une technique de recrutement de nouveaux prospects consistant pour l'entreprise à inciter les clients actuels à recommander l'offre à leur entourage afin que ces derniers soient clients de TELECEL. Ces clients influents (parrains) reçoivent une récompense en contre partie (réductions des tarifs de communications, bonus).

Pour ce qui est du cas particulier de la carte de fidélité nos enquêtes révèlent que les abonnés pensent que des efforts supplémentaires doivent être fait en vue de réduire le nombre de points donnant droit à la carte de fidélité, d'augmenter le nombre de partenaires associés à la carte ainsi que le montant des réductions, d'assurer une bonne proximité des partenaires, et enfin de mener une bonne communication sur la carte car beaucoup en ignore l'existence.

Au terme de la troisième partie de notre étude, nous retenons que TELECEL FASO se propose de fournir des produits et services appropriés à sa clientèle et aux meilleurs prix. Dans cette optique, l'entreprise ne ménage aucun effort pour satisfaire sa clientèle, et mène différentes actions afin de la fidéliser.

Cependant, l'enquête que nous avons menée a décelé de nombreux problèmes pour lesquels nous avons proposé des solutions.

Aussi, nous espérons que les résultats de notre travail, et les suggestions que nous avons formulées contribueront à renforcer les efforts de fidélisation de l'entreprise.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GENERALE

Aussi intéressante soit elle, cette étude n'a pas la prétention d'avoir cerné tous les aspects de la politique de fidélisation de TELECEL FASO. Car, en effet s'il est vrai que nous avons mené une enquête sur le terrain et que nous avons obtenus des résultats, nous pensons qu'ils doivent être nuancés compte tenu de la qualité de notre échantillon, notre enquête s'étant déroulée essentiellement à Ouagadougou, alors que TELECEL FASO couvre plusieurs autres localités. Aussi, il est à noter que le taux de réponses au niveau de certaines questions est très faible.

Par ailleurs, nous notons que l'administration du questionnaire a été l'occasion pour nous de nous mettre dans la peau d'un enquêteur, et d'aller à la rencontre de plusieurs personnes désireuses de contribuer à l'amélioration des services proposés par leur réseau.

Le dernier fait majeur dont nous pouvons faire cas est le temps de rédaction de notre mémoire qui est due à la difficulté que nous avons eu à trouver une entreprise qui allait nous permettre d'allier nos connaissances pratiques à celles théoriques.

Pour revenir à notre thème d'étude qui a porté sur l'analyse de l'efficacité de la politique de fidélisation de TELECEL FASO, nous pouvons dire que notre première hypothèse n'est pas valable car non seulement la carte de fidélité connaît un faible taux d'utilisation mais aussi, nombreux sont les abonnés qui ignorent l'existence de cette carte. Notre analyse nous a permis également de vérifier que notre deuxième et notre troisième hypothèse qui stipulaient respectivement que le positionnement voulu est différent du positionnement perçu ; et que les déterminants de la fidélisation sont : la satisfaction de la clientèle, la communication de l'entreprise, la prise d'initiatives de l'entreprise, l'image de l'entreprise sont vérifiées car ce déphasage au niveau du positionnement perçue et de celui voulu est due aux défaillances observées au niveau de la communication, et de la prise d'initiatives de l'entreprise.

Toutefois, au regard de ce contexte fortement concurrentiel, TELECEL FASO doit impérativement mener des actions correctives, et mettre toutes ses compétences en vue de la satisfaction de ses abonnés.

Après tout il ne faut pas se tromper de combat, une entreprise ne vit que par ses clients. Et, ces derniers étant devenus très exigeants, la fidélisation devient alors une nécessité pour la survie de l'entreprise.

Il n'y a alors pas de recette miracle. Pour assurer sa croissance continue, l'entreprise doit placer la satisfaction et la fidélisation du client au centre de toutes ses préoccupations. Car, il faut beaucoup pour acquérir la confiance d'un client, très peu pour la perdre. La fidélité n'est jamais acquise elle se mérite chaque jour.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

- COLLECTIF LAROUSSE**, *Petit Larousse illustré*, édition Larousse, Paris, 2010
- DEMEURE Claude**, *Vente action commerciale*, édition Dalloz, Paris, 1993
- HELFER Jean –Pierre et ORSINI Jacques**, *Marketing*, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001
- HOMBURG et BRUHN cités par ZOLLINGER.M et LAMARQUE.E**, dans *Marketing et stratégie de la banque*, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
- JOHNSON Gerry et al**, *Stratégique*, 7^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2005
- KOTLER et DUBOIS**, *Marketing Management*, 9^{ème} édition, Nouveaux Horizons, Paris, 1997
- LEHU Jean -Marc**, *Stratégie de Fidélisation*, édition d'Organisation, Paris, 2003
- LENDREVIE-LEVY-LINDON**, *MERCATOR*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006
- NETTER Olivier-HILL Nigel**, *satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*, édition ESKA, Paris, 2000
- VEDRINE MARTIN Sylvie**, *Initiation au Marketing*, édition d'Organisation, Paris, 2006

MEMOIRES

-HIEN Tièman Anselme, 2010, l'influence du positionnement sur le marketing -mix : Cas de TELMOB SA, FASEG option EGEO, USTA

-Moussa TRAORE, 2006-2007, Etude-diagnostic de la politique de fidélisation de la clientèle des librairies cas :Librairie clairafrique, ISMEO,DESS en marketing et stratégie ,CESAG

WEBOGRAPHIE

[-www.telecelfaso.bf](http://www.telecelfaso.bf) consulté le 09/12/2013

[-www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr) consulté le 20/07/2013

[-www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com) consulté le 20/07/2013

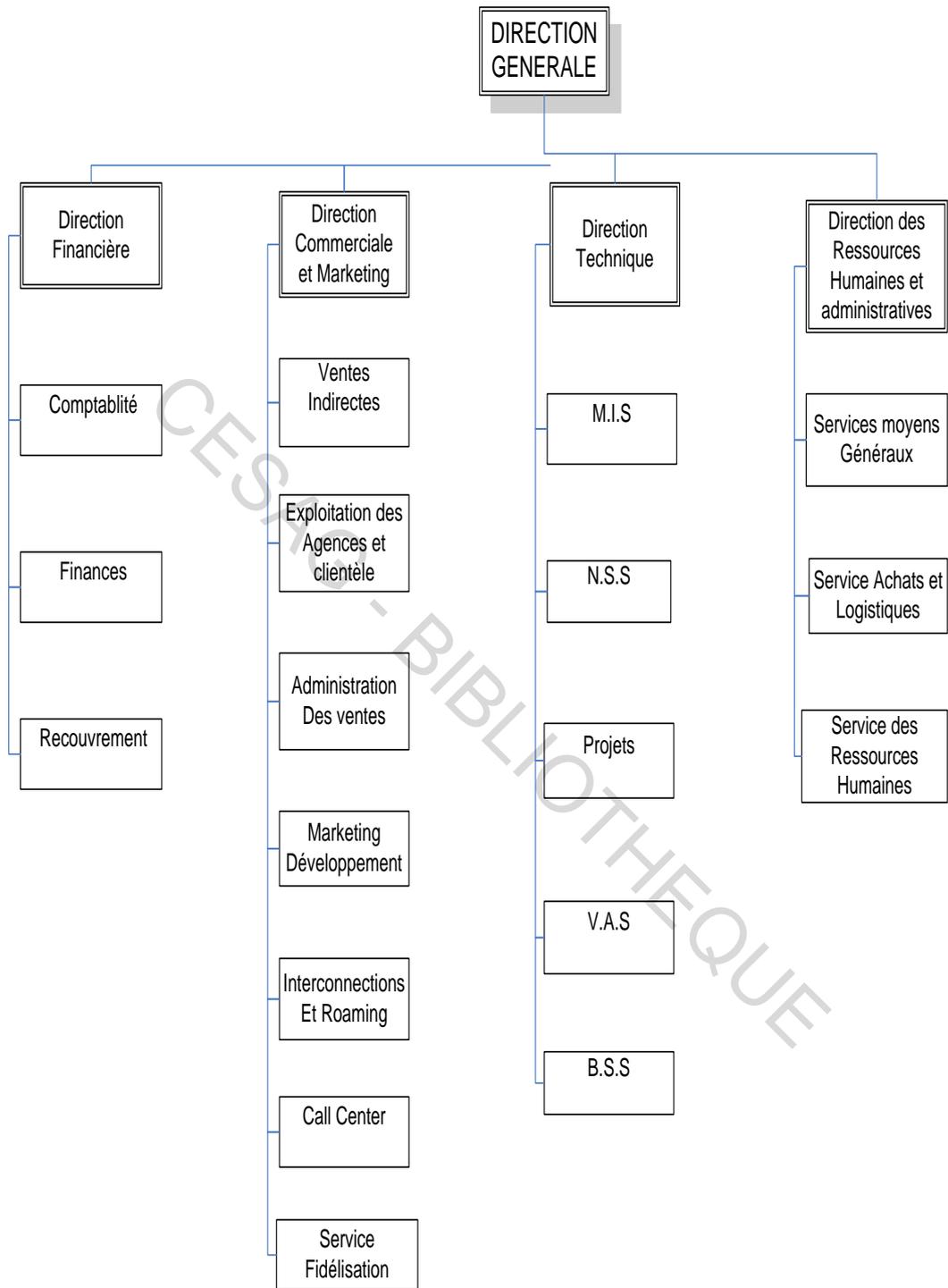
CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE TELECEL FASO



Organigramme de Janvier
2013

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXE 2 : La fiche d'enquête

FICHE D'ENQUÊTE SUR L'EFFICACITE DE LA POLITIQUE DE FIDELISATION DE TELECEL FASO : LA CARTE DE FIDELITE TELECEL

Cher (e) client (e), bonjour. Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, nous sommes amené à entreprendre une enquête portant sur l'efficacité de la politique de fidélisation de TELECEL FASO pour ce qui est de la carte de fidélité TELECEL .Pour la réussite de notre étude nous vous demandons de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps. Par ailleurs, pour chaque question, cochez votre ou vos réponses, ou bien écrivez votre réponse en toutes lettres ou en chiffres.

I) Questions filtres

1) Etes-vous un abonné de TELECEL FASO ? Oui Non

2) Etes-vous un abonné d'un autre réseau ? Oui Non

Si oui lequel ? TELMOB AIRTEL

3) Utilisez-vous la carte de fidélité TELECEL ? Oui Non

Si non pourquoi ?

4) Utilisez-vous la carte de fidélité d'un autre réseau ? Oui Non

Si non pourquoi ?

II) Questions relatives aux caractéristiques du client

5) De quel genre êtes-vous ? Féminin Masculin

6) A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

15 à 20 ans 21 à 30 ans 31 à 40 ans 41 à 50 ans

Plus de 50 ans

7) Quelle est votre profession ?

Elève Etudiant Fonctionnaire Profession libérale

Si autres préciser :

III) Ancienneté du client par rapport au réseau

8) Depuis combien d'années êtes-vous un abonné TELECEL ?

Moins d'un an 1 à 2 ans 3 à 4 ans 5 ans et +

9) Depuis combien d'années êtes-vous un abonné de cet autre réseau ?

Moins d'un an 1 à 2 ans 3 à 4 ans 5 ans et +

IV) Ancienneté du client par rapport à l'utilisation de la carte

10) Depuis combien d'années utilisez-vous la carte de fidélité TELECEL?

Moins d'un an 1 à 2 ans

11) Depuis combien d'années utilisez-vous la carte de fidélité de l'autre réseau?

Moins d'un an 1 à 2 ans

V) Fréquence d'utilisation de la carte de fidélité

12) Quelle est votre fréquence d'utilisation mensuelle de la carte de fidélité ?

1 à 5 fois 6 à 10 fois Plus de 11 fois

13) Quelle est votre fréquence d'utilisation mensuelle de la carte de fidélité de Cet autre réseau ?

1 à 5 fois 6 à 10 fois Plus de 11 fois

14) Qu'elles sont les raisons de ce choix ?

-Le nombre de partenaires associés à la carte

-le montant des réductions offertes

-la proximité des partenaires

VI) Appréciation de la qualité des services liées à la carte de fidélité

15) Votre appréciation de la qualité des services liés à la carte de fidélité TELECEL ?

Excellente Bonne Passable Mauvaise Sans avis

16) Votre appréciation de la qualité des services liés à la carte fidélité de cet autre réseau ?

Excellente Bonne Passable Mauvaise Sans avis

VII) Image de la carte de fidélité

17) Quelle image avez-vous de la carte de fidélité de TELECEL?

Bonne Passable Mauvaise Sans avis

18) Si vous avez déjà eu à utiliser une autre carte de fidélité autre que celle de TELECEL, quelle est la meilleure carte de fidélité selon vous ? celle de :

TELMOB AIRTEL Si autres préciser :

19) Pourquoi selon vous cette carte est-elle la meilleure?

-Nombres suffisants de partenaires

-Réductions intéressantes

-Proximité des partenaires

20) Etes-vous satisfait de la carte de fidélité de TELECEL FASO ? Oui
Non

Si non pourquoi ?

21) Concernant la carte de fidélité, trouvez-vous que TELECEL prend des initiatives pour vous satisfaire ? Oui Non Sans avis

22) Concernant la carte de fidélité, pensez-vous que TELECEL imite la concurrence ? Oui Non Sans avis

23) En tant qu'abonné vous sentez vous important pour TELECEL ? Oui
Non

Si non pourquoi ?

-Mauvais accueils -Manque de courtoisie du personnel

-Mauvaise qualité du personnel -Nonchalance du personnel

(Vous pouvez cocher plusieurs cases)

Si autres préciser :

24) Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de l'image de ce produit ?

VIII) Communication avec la clientèle

25) Quelles sont les actions entreprises par TELECEL pour communiquer avec vous ?

Cadeaux Appels Rien si autres préciser :

26) Comment qualifierez-vous la communication que vous avez avec TELECEL? Bonne Passable Mauvaise

27) Quelles sont les raisons de ce choix ?

-Mauvais accueils -manque d'écoute

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

DEDICACE	I
REMERCIEMENTS.....	II
SIGLES ET ABREVIATIONS	III
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PROBLEMATIQUE	1
OBJECTIF GENERAL.....	2
OBJECTIFS SPECIFIQUES	2
HYPOTHESES.....	2
DEMARCHE METHODOLOGIQUE :.....	2
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE.....	4
CHAPITRE I: La politique de fidélisation.....	4
SECTION I : Notion de fidélité	4
1-Définition de la fidélité clientèle	4
2-La fidélité objective et la fidélité subjective.....	5
3-La fidélité absolue ou relative	6
4-La fidélité passive et la fidélité active	6
SECTION II: La notion de fidélisation	7
1-Définition de la fidélisation clientèle	7
2-Enjeu et importance de la fidélisation	7
3-Limites de la fidélisation.....	8
SECTION III : Politique de fidélisation dans une entreprise	9
1-Les fondements de la fidélité clientèle	9
2-Les outils de fidélisation de la clientèle	12
3-La mise en œuvre d'un programme de fidélisation de la clientèle	13
CHAPITRE II : Méthodologie de l'étude	17
SECTION I : Instruments d'analyse.....	17
1-La carte perceptuelle	17
2-L'analyse SWOT	18
SECTION II : Méthode de collecte de données	18
1-La population mère	18
2-La taille de l'échantillon	19
3-La méthode d'échantillonnage.....	19
4- Elaboration du questionnaire de l'enquête	19
5-Le pré-test	21
SECTION III : Méthode de recueil de l'information et de traitement des données.....	21
1-La collecte des données	21
2-Traitement des données	22

DEUXIEME PARTIE : CADRE PRATIQUE	38
CHAPITRE III: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE	38
SECTION I : Structure et fonctionnement	38
1-Le Conseil d'Administration (CA).....	39
2-La Direction Générale.....	39
3-La Direction Technique (DT).....	39
4-La Direction Financière(DF).....	39
5-La Direction Commerciale et Marketing(DCM).....	40
6-La Direction des Ressources Humaines et Administratives(DRHA).....	40
SECTION II : Les offres et les partenaires de la société.....	40
1-Quelques produits de TELECEL FASO	40
2-Quelques services de TELECEL FASO	41
3-Les clients de la société	44
4-Les Partenaires de Telecel.....	44
SECTION III : Le programme de fidélité TELECEL	45
1-Le Programme à points	45
2-La carte de fidélité.....	45
CHAPITRE IV : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	477
SECTION I : La carte perceptuelle	477
SECTION II : L'analyse SWOT	52
1- Le Diagnostic interne de TELECEL FASO	53
2- Le Diagnostic Externe de TELECEL FASO	56
SECTION III : Suggestions et recommandations	58
CONCLUSION GENERALE	61
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	I
OUVRAGES.....	i
MEMOIRES.....	ii
WEBOGRAPHIE.....	ii