



**UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI
(UAC)**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
(FASEG)**



**Mémoire Présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de
LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCE ECONOMIQUE**

Option : Gestion

Spécialité : Marketing et Stratégies

THEME

**GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS UNE
STRUCTURE ETATIQUE: CAS DE BENIN
TELECOMS S.A**

Réalisé par :

AGOSSOU Perpétue Joële

&

BEHANZIN Lillian Ségolène.

Sous la direction de :

Tuteur de stage

Mme ARABA Michelle

Chef POP

Directeur de mémoire

Dr. Maxime HOUNYOVI

Enseignant à la FASEG

Année académique 2014-2015

La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les mémoires. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

DEDICACE 1

Je dédie ce travail à :

- *Mon père AGOSSOU Rigobert et ma mère DOSSA Philomène pour tous leurs efforts qu'ils ont consentis pour mon éducation et ma formation.*
- *A mes frères et sœurs*

AGOSSOU Perpétue

DEDICACE 2

Je dédie ce travail à :

- *Mes parents BEHANZIN Jacques & HOUNGBADJI Maurelle pour tous les efforts que vous ne cessez de fournir pour mon éducation et ma formation.*
- *A mes frères et sœurs*

Lillian BEHANZIN

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible grâce à la contribution et aux efforts de plusieurs personnes. Nous leur témoignons ici notre profonde gratitude.

Nos remerciements s'adressent de façon particulière,

Au Pr IGUE Charlemagne, Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, ainsi qu'au corps administratif et professoral pour l'encadrement et la qualité de l'enseignement que nous avons reçu.

A notre maitre de mémoire Dr HOUNYOVI Maxime, enseignant à la FASEG pour avoir dirigé ce mémoire

A Monsieur, Marc GNANHO Doctorant à la FASEG pour son assistance dans la réalisation de ce mémoire

A Mr. AGOSSOU Patrice Aimé Doctorant à la FASEG pour toutes ces orientations

A Mr. DJALIL Assouma le Directeur Général de BENIN TELECOMS SA pour nous avoir permis d'effectuer notre stage dans son institution

A Mme ARABA Michelle chef POP à BT- SA pour son accueil et sa collaboration

A tout le corps administratif de BENIN TELECOMS SA et plus particulièrement à Mr Marc AGNIZO pour sa franche collaboration

A tous les stagiaires pour ces moments partagés et pour leur soutien

Au membre des familles AGOSSOU, DOSSA, BEHANZIN, HOUNGBADJI

A tous nos amis et ceux qui de près ou de loin nous ont aidés à travers leurs prières, recevez ici l'expression de notre profonde gratitude.

AGOSSOU Perpétue

&

Lillian BEHANZIN

RESUME

La présente étude est consacrée à l'amélioration de la relation client à Bénin Télécoms SA. Cette étude nous a permis de mieux comprendre les difficultés auxquelles les clients sont confrontés en matière satisfaction des plaintes. Pour parvenir aux résultats de nos recherches, nous avons formulés les objectifs spécifiques que sont : Mesurer l'effet de l'attitude du personnel sur la relation client ; évaluer l'impact du non traitement des plaintes des clients de BT S.A.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons posé les hypothèses suivantes : l'attitude du personnel influence la relation client-BT SA ; le désintérêt accordé par BT SA par rapport aux plaintes de ses clients entraine une défection de la clientèle. Pour vérifier ces hypothèses, nous avons réalisé une enquête dont les résultats ont été traités par analyses descriptive et explicative. Ces analyses, nous ont permis de valider ou non les hypothèses précédemment formulées. En vue d'améliorer la relation client, quelques suggestions ont été proposées. En effet, Ceci amènera BT.SA à offrir des prestations conformes aux attentes des clients d'où BT.SA de la fidélisation. Etre le préféré sur le marché, c'est détenir un part largement supérieur à celle des autres concurrents. Malgré ses atouts, BT.SA doit revoir la pratique de la stratégie de la gestion de la relation client.

Mots clés : Relation client ; attitude du personnel ; client ; désintérêt ; défection de la clientèle.

SIGLES ET ACRONYMES

AOF	: Afrique Occidentale Française
BT SA	: Bénin Télécoms Société Anonyme
CA	: Conseil d'Administration
CRM	: Customer Relationship Management
DG	: Directeur Général
DSA	: Division Solution Affaire
DSAC	: Direction Solutions Affaires et Consommateurs
OPT	: Office des Postes et Télécommunication
POP	: Point de Présence
PTT	: Poste Téléphone et Télégraphe
NTIC	: Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
RCCM	: Registre de Commerce et du Crédit Mobilier

Liste des Tableaux et graphes

Tableaux

Tableau n°1 : Répartition des données relatives à l'appréciation de la qualité de l'accueil du personnel.	35
Tableau n°2 : Résultat de l'enquête sur le cumul des tâches effectuées par le personnel.	35
Tableau n°3 : Relatif à la satisfaction de la prestation.	36
Tableau n°4 : Résultat de l'enquête sur le nombre de plaintes faite à l'endroit de BT.SA.	37
Tableau n°5 : Répartition des données relatives aux motifs des plaintes de la clientèle.....	37
Tableau n°6 : Relatif à l'écoute de la clientèle.	38
Tableau n°7 : Résultat de l'enquête sur la possibilité de rupture de contrat par les clients.	38
Tableau n°8 : Répartition des données relatives aux motifs de rupture de contrat par la clientèle.	39
Tableau n°9 : Corrélacion entre les variables attitude et relation client.....	40
Tableau n°10 : Corrélacion entre les variables désintérêt et défection.	41
Tableau n°11 : Détermination de R entre les variables.	42

Graphe

Graphique n°1 : Relatif aux raisons de non satisfaction de la clientèle.....	36
---	----

SOMMAIRE

Introduction.....	1
Chapitre1 : Cadre Institutionnel de l'étude	2
Section1 : Présentation de Bénin Télécoms S.A et de ses activités.....	3
Section2 : Déroulement du stage et diagnostic.....	19
Chapitre2 : Cadre théorique et méthodologique de l'étude	22
Section1 : Problématique, objectifs et intérêt de l'étude.....	23
Section2 : Revue de littérature, hypothèses et méthodologie de l'étude.....	25
Chapitre3 : Cadre empirique de l'étude.....	34
Section1 : Présentation et Analyse des Résultats	35
Section2 : Interprétation des résultats et test des hypothèses de la recherche, Suggestion et condition de mise en œuvre.	42
Conclusion	46
Bibliographie	47
Annexes	48

INTRODUCTION

L'entreprise est un centre de décision et de production de biens et service. Elle est aussi un centre social et de production de richesse. Son évolution est conditionnée par une bonne maîtrise de son environnement. Ainsi, pour mieux se positionner sur le marché, l'entreprise se trouve dans l'obligation de se conformer aux exigences de la clientèle en améliorant ses prestations à tous les niveaux. Aussi, la pérennité de toute entreprise quelque soit le domaine dans lequel elle évolue, dépend surtout de son dynamisme à bien gérer son portefeuille client, de sa politique concurrentielle et de la qualité de ses prestations.

Bénin Telecom SA, société publique exerçant au Bénin, a vu le jour afin de réduire un tant soit peu les problèmes de communication et de permettre à des millions de béninois de communiquer à moindre cout dans le monde entier. De ce fait, elle doit avoir une forte relation avec sa clientèle pour faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel.

La gestion de la relation client constitue l'un des éléments pour fidéliser la clientèle et assurer le développement de l'entreprise. C'est dans cette dynamique de développement que doit s'imposer Bénin Telecom SA. Il convient de chercher à savoir si Bénin Telecom, à travers la gestion de ses relations avec les clients arrive à les satisfaire.

Autrement dit, quelles impressions les clients ont des prestations effectuées par la société Bénin Télécoms ? Comment faire pour améliorer ses prestations et fidéliser la clientèle ? Quelles stratégies adopter pour pouvoir rivaliser face à un environnement de plus en plus concurrentiel ? C'est dans l'optique d'apporter des approches de solution à ces questions que nous avons jugé opportun de baser notre étude sur : Gestion de la relation client dans une entreprise publique: cas de Bénin Telecom SA. En effet, l'objectif général de cette étude est de contribuer à une meilleure gestion de la relation Bénin Telecom-Client. Notre travail s'articulera autour de trois (03) chapitres :

Le premier chapitre est consacré au cadre institutionnel et à la problématique de l'étude ; le deuxième chapitre est consacré à la méthodologie de recherche et à l'approche théorique et le troisième quant à lui est consacré à l'approche empirique et aux conditions de mises en œuvre des approches de solution.

CHAPITRE I :
CADRE INSTITUTIONNEL DE
RECHERCHE

Dans ce chapitre, il sera question de présenter la structure d'accueil : Bénin Télécoms S.A (BT S.A) (section 1) et du déroulement du stage (section 2).

Section1 : Présentation de Bénin Télécoms S.A et de ses activités

La présente section s'articule autour de l'historique, du statut et des missions de BT S.A (paragraphe 1) ; et ensuite de son organisation et de son fonctionnement (paragraphe 2)

Paragraphe1 : Historique, statut et mission

Il est question de faire l'historique de BT S.A (A), de son statut juridique (B) et de ses missions (C).

A. Historique de Bénin Télécoms S.A

La communication a toujours été une nécessité pour l'humanité toute entière. Ainsi, Victor Ballot, administrateur français chargé des établissements du GOLF de GUINEE de 1890 à 1894 a instauré pour la toute première fois au Bénin un centre de communication le 1^{er} juillet 1890 et la nomma Service des Postes Téléphoniques et Télégraphes (PTT). Ce nouveau service créé, a connu des années plus tard des mutations.

En effet, entre 1897 et 1904, nous avons assisté à la mise en place des liaisons postales téléphoniques et télégraphiques entre les bureaux de postes installés et à la création de quatorze (14) nouveaux bureaux de postes qui depuis Cotonou assurent la liaison entre Marseille, Dakar, Lomé et Lagos.

Ensuite, avec l'éclatement de l'AOF (Afrique Occidentale Française) en 1959 s'est réalisé le transfert des PTT par le décret du 30 juin 1959 portant sur la loi n°5932. Le 19 décembre 1959, le service fut érigé en Office des Postes et Télécommunications (OPT) et avait pour mission la transmission de données, de messages écrits et oraux.

De plus, en 1989 l'Etat béninois confère à l'OPT un nouveau statut qui lui permet de fonctionner comme une société privée. Ainsi, l'OPT est devenu un Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) doté d'une personnalité morale et d'autonomie financière par décret n°89-156 du 25 avril 1989, confronté à certains problèmes tels que la saturation très avancée du réseau téléphonique qui se manifeste par une demande de raccordement non satisfaite, l'obsolescence des certains équipements et la situation déficitaire du secteur postal malgré la lourdeur des investissements consentis.

Enfin face aux nouveaux défis qui pointent à l'horizon, l'OPT à travers sa Direction Générale mettra en place des cellules d'études stratégiques devant réfléchir sur l'avenir des activités des télécommunications d'une part et de la poste d'autre part.

Cette scission devenue effective en mai 2004 par décret n°2004-260 du 05 mai 2004 et a donné aussi naissance à deux différentes sociétés : La Poste du Bénin S.A et Bénin Télécoms S.A (BT S.A) devenu société à caractère commerciale et industriel, BT S.A. a son siège à Cotonou et est immatriculé au RCCM sous le n° RB Cotonou 2006 B 1234. Elle est dirigée par un Conseil d'Administration (CA) composé de (07) membres.

B. Statut juridique de BT S.A

Bénin Télécoms S.A est une société anonyme qui comporte plusieurs actionnaires. Elle est dotée d'un capital initial de quatre-vingt-dix-sept milliards trois cents soixante-dix millions de francs CFA (97.370.000.000 francs CFA) divisé par des actions de dix mille francs CFA (10.000 FCFA) entièrement souscrites et d'une durée de vie de quatre-vingt-dix-neuf (99) ans à compter de sa ratification au Registre de Commerce et de Crédit Mobilier (RCCM) sauf cas de dissolution anticipées en prorogation prévu au présent statut. La nouvelle société Bénin Télécoms S.A dont le siège se trouve en plein cœur de la ville de Cotonou plus précisément à Ganhi sur l'Avenue Clozel est soumise à la législation et à la réglementation propre aux services des télécoms ainsi qu'aux conventions et arrangements internationaux dont il est signataire.

Née en mai 2004, par décret n°2004-260 du 5 mai 2004, Bénin Télécoms S.A société d'Etat, est une entreprise sous tutelle du Ministère Délégué auprès du Président de la République, chargé de la Communication et des Technologies de l'Information et de la Communication (MIDCCTIC/PR. Elle est immatriculée au Registre de Commerce et de Crédit Mobilier (RCCM) sous le n°RB Cotonou 2006 B 1234.

C. Missions de Bénin Télécoms S.A

Le décret n°2004-260 du 05 mai portant création de BT S.A, précise que l'objet de la société est d'exercer des activités relevant du secteur des télécommunications de l'OPT. C'est donc conformément à ce décret que BT S.A est chargée :

- D'assurer au mieux l'échange des messages écrits, oraux, la petite messagerie, la transmission des données ;

- De faciliter les divers échanges entre les peuples d'ici et d'ailleurs ;
- De remplir certaines fonctions commerciales ;
- De fournir à toute la population béninoise des services de télécommunications rapidement accessible, fiable et compétitives de façon à jouir de la confiance de la clientèle et garantir la viabilité et la réputation de l'entreprise ;
- De développer la télécommunication au Bénin.

Paragraphe2 : Organisation et fonctionnement de Bénin Télécoms S.A

Chaque service de Bénin Télécoms S.A à ses attributs :

Par décision n°0001/BT S.A du 05 Janvier 2015 portant organisation et attribution des structures centrales de BT S.A ; sous la tutelle du Ministère chargé de la Communication et des Technologies de l'Information et de la Communication (MCTIC), BT S.A est doté d'un Conseil d'Administration. Le CA est l'organe suprême de gestion de BT S.A. La gestion courante de BT S.A est assurée par le Directeur Général. La Direction Générale couvre onze structures centrales ayant en leur sein des divisions et des sections. Il s'agit de :

- ✚ La Direction Générale ;
- ✚ Les Conseillers ;
- ✚ Les Assistants et Cellules ;
- ✚ Le Secrétariat Particulier du Directeur Général ;
- ✚ La Direction Veille, Ingénierie et Planification ;
- ✚ La Direction Solutions Affaires et Consommateurs ;
- ✚ La Direction Infrastructures et Solutions Opérateurs ;
- ✚ La Direction de Finances et du Patrimoine ;
- ✚ La Direction Ressources Humaines, Règlementation et Communication ;
- ✚ La Direction Audit et Risques ;
- ✚ La Direction des Systèmes d'Informations et de l'Energie ;

Comme notre étude est à caractère commercial, nous présenterons en particulier la Direction Solution Affaires et Consommateurs.

1. La Direction Générale

Elle a à sa tête le Directeur Général qui assure la gestion technique, administrative et financière de Bénin Télécoms S.A, dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés par le

Conseil d'Administration en matière de planification, de mise en œuvre et du contrôle des programmes, des politiques, du budget et de l'utilisation des ressources humaines et matérielles de la société.

2. La Direction Solutions Affaires et Consommateurs

Sous l'autorité du Directeur Général, la Direction Solutions Affaires et Consommateurs est chargée de :

- de la conception et de la mise en œuvre de la politique commerciale de Bénin Télécoms SA en ce qui concerne le téléphone fixe filaire, le wimax, le téléphone fixe sans fil et les produits multimédias...etc ;
- de la promotion et de la vente des produits et services du réseau téléphonique fixe filaire et le wimax ;
- de la promotion et de la vente des produits et services du réseau téléphonique sans fil CDMA ;
- de promotion et de la vente des terminaux de liaisons spécialisées, des produits et services de transmission de données, de l'internet et des télécommunications d'entreprise ;
- de l'organisation du réseau des points de présence ;
- de la participation à l'identification des stratégies de croissance et de leur mise en œuvre ;
- de l'élaboration des rapports d'activités de la Direction.

Les tâches découlant de ses attributions s'exécutent par :

2-1 Secrétariat du Directeur

Sous l'autorité du Directeur, le Secrétariat du Directeur est chargé de l'organisation des activités de secrétariat, de la supervision et du contrôle des travaux de dactylographie, de reprographie et de transmission des correspondances et des messages (fax, télex, e-mail, etc...).

Plus spécifiquement, il est chargé :

- de la tenue de l'agenda du Directeur et du suivi de son emploi du temps journalier ;
- de la préparation des réunions du Directeur et de la tenue de leur secrétariat ;

- de l'affectation du courrier arrivé et des lettres pour lesquelles il a reçu délégation, du classement par catégorie et de la présentation du reste du courrier au Directeur pour orientation ;
- de la répartition et du contrôle des travaux de dactylographie, de saisie et de reprographie ;
- de l'exécution par délégation de toutes autres tâches liées à la gestion du personnel et du matériel de la direction ;
- du classement des dossiers et de l'organisation de leur suivi ;
- de la rédaction des correspondances sur instruction du Directeur ;
- de la supervision des travaux d'enregistrement du courrier départ et de la ventilation du courrier annoté ou expédier ;
- de la réception, de l'annonce et de l'introduction des visiteurs programmés ou agréés par le Directeur.

2-2 Division Solution Affaires

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, la Division Solution Affaires est chargée :

- de la gestion des offres aux institutions et aux entreprises sur l'ensemble du territoire national ;
- de la commercialisation des produits multimédia (ADSL, liaisons spécialisées internet, zékédé kanakoo, kanakoo liberté, RTC et services d'hébergement) aux entreprises aux institutions, aux ambassades, aux organismes internationaux, aux collectivités locales et aux ONG ;
- de la commercialisation des produits téléphoniques (téléphone fixe filaire, téléphone CDMA et Wimax) aux entreprises, aux institutions, aux ambassades, aux organismes internationaux, aux collectivités locales et aux ONG ;
- de la mise en œuvre des stratégies de vente des produits téléphoniques, des liaisons spécialisées et des produits multimédia aux entreprises, aux institutions, aux ambassades, aux organismes internationaux, aux collectivités locales et aux ONG ;
- de la gestion de la force de vente mobile dédiée aux entreprises, aux institutions, aux ambassades, aux organismes internationaux, aux collectivités locales et aux ONG pour les produits téléphoniques, les liaisons spécialisées et les produits multimédias ;

- de la mise en œuvre des stratégies de prospection de nouveaux clients entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG des liaisons spécialisées et des produits multimédias ;
- du suivi des clients (entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG) ;
- du suivi dans les points de présence, des activités de vente des produits téléphoniques, des liaisons spécialisées et des produits multimédias pour les entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG ;
- de la gestion des comptes du portefeuille clients «entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux collectivités locales et ONG» (mise à jour, suivi et rapprochement) pour les liaisons spécialisées, les produits téléphoniques et produits multimédias ;
- de la participation aux ventes promotionnelles des produits téléphoniques, multimédia et liaisons spécialisées organisées par la Direction Solution Affaires et Consommateurs ;
- de la gestion des abonnements (correction des erreurs de saisies des Pop, dans GRAF, traitement des demandes de services relatives aux régions hors de Cotonou, clôture des comptes après résiliation d'office, édition de l'annuaire, remboursement de dépôts de garantie,...) ;
- de l'élaboration des tableaux de bord sur l'évolution du parc des abonnés et du chiffre d'affaires des produits multimédia, des liaisons spécialisées et des produits téléphoniques pour les entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG.

2-2-1 Section Vente Indirecte

Sous l'autorité du chef Direction Solutions Affaires, la Section Ventes Indirectes est chargée :

- de la gestion des stocks de produits à commercialiser ;
- de l'approvisionnement des régions en cartes prépayées, terminaux et autres produits ;
- de la gestion des relations avec les distributeurs agréés ;
- de la participation à l'élaboration des contrats de distribution et de dépôt-vente ;
- du suivi de l'exécution des contrats de distribution en dépôt-vente ;

- de la gestion et du suivi des stocks des produits en dépôt-vente ;
- de l'élaboration des statistiques journalières, hebdomadaires, mensuelles, etc. de la section

2-3 Division Marketing

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, la Division Marketing est chargée :

- de la participation à l'élaboration de la politique commerciale et des plans d'actions de réalisation des objectifs commerciaux de Bénin Télécoms SA ;
- de la veille concurrentielle par le suivi et l'observation des stratégies commerciales des entreprises concurrentes ;
- de la mise en œuvre des plans marketing des produits et services de Bénin Télécoms SA ;
- de l'élaboration des stratégies de vente des produits et services ;
- de la proposition des campagnes promotionnelles et le suivi de leur mise en œuvre ;
- de l'évaluation des ventes promotionnelles et des campagnes de communication sur les produits et services de Bénin Télécoms SA ;
- de la promotion de l'image de marque et de l'identité de Bénin Télécoms par la mise en œuvre de la politique communicationnelle (communication produits) ;
- de l'élaboration des tableaux de bord de la Direction Solutions et Marketing ;
- de l'élaboration des rapports de performance et des rapports d'activités de la Direction Solution et Marketing ;
- d'organiser l'assistance téléphonique d'explication, d'orientation et de prise en charge des requêtes des clients ;
- de la participation à l'élaboration du budget des objectifs stratégiques de la Direction Solution et Marketing.

2-3-1 Section Marketing Produits et Services

Sous l'autorité du chef Division Marketing, la Section Marketing Produits et Services est chargée :

- de la participation à la détermination de la politique de produit, de distribution, de prix relativement aux produits et services de Bénin Télécoms SA ;

- de la participation à l'élaboration des plans marketing des produits et services de Bénin Télécoms SA et le suivi de leur mise en œuvre ;
- de la collecte des données statistiques de gestion des produits et services de Bénin Télécoms SA ;
- de la proposition des campagnes promotionnelles visant à améliorer le volume des ventes et le chiffre d'affaires des produits et services de Bénin Télécoms SA ;
- de l'identification des actions commerciales à mettre en œuvre en vue de fidéliser la clientèle des produits et services de Bénin Télécoms SA ;
- d'organiser l'assistance téléphonique d'explication, d'orientation et de prise en charge des requêtes des clients ;
- de la préparation des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles de la section.

2-3-2 Section Communication Produits et Services

Sous l'autorité du chef Division Marketing, la Section Communication Produits et Services est chargée :

- de la mise en œuvre de tout moyen, action, réseau de communication visant à faciliter la pénétration des produits et services de Bénin Télécoms sur le marché ;
- du développement, la création, la qualité et la cohérence des communications produits avec la stratégie ;
- de la promotion des produits de l'entreprise à travers la publication d'informations sur les médias, la proposition et la distribution des prospectus ;
- de la gestion du répertoire des produits et services ou kits de produits et services de Bénin Télécoms suivant leur cycle de vie ;
- de l'évaluation de l'impact de la communication produit sur le rendement de l'entreprise ;
- de la préparation des statistiques mensuelles de la Section.

2-4 Division Solutions Zone A

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, la Division Solution Zone A est chargée :

- de la commercialisation des produits et services de Bénin Télécoms SA en ce qui concerne le téléphone fixe filaire, le wimax, le téléphone fixe sans fil et les produits multimédias,... de la Zone A ;
- de la coordination des activités de points de présence et d'autre structure de vente desdits produits et service de la zone ;
- de l'élaboration des statistiques et de rapport d'activités de la Division

La zone A regroupe les départements de l'Alibori, de l'Atacora, du Borgou et de la Donga. Les tâches découlant de ces attributions s'exécutent par :

2-4-1 Points de Présence de la Zone A

Sous l'autorité du chef Division Solutions Zone A, les Points de Présence de la Zone A (le Pop de Tanguiéta, le Pop de Natitingou, le Pop de Djougou, le Pop de Parakou, le Pop de Nikki, le Pop de Kandi et le Pop de Malanville) sont chargés d'assurer à la fois les solutions Affaires et les Solutions Consommateurs à travers les activités ci-après :

- de la gestion par portefeuilles de toutes les activités commerciales dans la région notamment, l'abonnement, la vente des produits et services, la distribution des factures, le recouvrement des créances liées aux prestations, le règlement des litiges, le traitement des réclamations, les opérations de suspension et de remise en service des lignes et les opérations des comptabilités auxiliaires ;
- de la commercialisation des produits téléphoniques et multimédias destinés au grand public ;
- de la gestion de la force de vente mobile dédiée à la clientèle grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la mise en œuvre des stratégies de prospection de nouveaux clients grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la gestion des stocks et de la vente des cartes à prépaiement ;de la gestion des clients (entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG) en relation avec la Division Solutions Affaires (DSA) ;
- du relais dans la région de la politique commerciale de l'entreprise ;
- de la préparation des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles de l'agence.

2-4-2 Secrétariat Administratif et Financier de la Zone A

Sous l'autorité du chef Division Solution Zone A, le secrétariat Administratif et Financier de la Zone A est chargé :

- du règlement des dépenses déléguées à la Zone A ;
- de la tenue de la comptabilité de la Régie Financière de la Zone A ;
- du contrôle et de la vérification des opérations d'encaissement réalisées par la Zone A ;
- de la préparation et du suivi du budget zone A ;
- de la gestion décentralisée des Ressources Humaines (gestion des absences, l'élaboration et la gestion des plans de formation et la préparation des données d'évaluation du personnel etc.) ;
- du suivi de la gestion des stocks et des approvisionnements mis à leur disposition ;
- de la production des données d'informations de gestion ;
- de l'organisation et du suivi du service accueil des visiteurs et du contrôle des entrées sur les sites de la région ;
- de la préparation des statistiques mensuelles de la section.

2-5 Division Solution Zone B

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, la Division Solution Zone B est chargée :

- de la commercialisation des produits et services de Bénin Télécoms SA en ce qui concerne le téléphone fixe filaire, le wimax, le téléphone fixe sans fil et les produits multimédias,... de la Zone B ;
- de la coordination, des activités des Points de Présence et d'autres structures de vente desdits produits et services de la Zone B ;
- de l'élaboration des statistiques et des rapports d'activités de la Division.

La zone B regroupe les départements des collines, du Couffo, du Mono et du Zou. Les tâches découlant de ses attributions s'exécutent par :

2-5-1 Points de Présence de la Zone B

Sous l'autorité du chef Division Solutions Zone B, les Points de Présence de la Zone B (Pop d'Abomey, Pop de Bohicon, Pop de Dassa, Pop de Lokossa, Pop de Comé et Pop d'Azovè,...) sont chargé d'assurer à la fois des solutions Affaires et les Solutions Consommateurs à travers les activités ci-après :

- de la gestion par portefeuilles de toutes les activités commerciales dans la région notamment, l'abonnement, la vente des produits et services, la distribution des factures, le recouvrement des créances liées aux prestations, le règlement des litiges, le traitement des réclamations, les opérations de suspension et de remise en service des lignes et les opérations des comptabilités auxiliaires ;
- de la commercialisation des produits téléphoniques et multimédias destinés au grand public ;
- de la gestion de la force de vente mobile dédiée à la clientèle grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la mise en œuvre des stratégies de prospection de nouveaux clients grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la gestion des stocks et de la vente des cartes à prépaiement ;
- de la gestion des clients (entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG) en relation avec la Division Solutions Affaires (DSA) ;
- du relais dans la région de la politique commerciale de l'entreprise ;
- de la préparation des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles des agences ;
- de la préparation des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles de l'agence.

2-5-2 Secrétariat Administratif et Financier de la Zone B

Sous l'autorité du chef Division Solution Zone B, le secrétariat Administratif et Financier de la Zone B est chargé :

- du règlement des dépenses déléguées à la Zone B;
- de la tenue de la comptabilité de la Régie Financière de la Zone B ;

- du contrôle et de la vérification des opérations d'encaissement réalisées par la Zone B;
- de la préparation et du suivi du budget zone B ;
- de la gestion décentralisée des Ressources Humaines (gestion des absences, l'élaboration et la gestion des plans de formation et la préparation des données d'évaluation du personnel etc.) ;
- du suivi de la gestion des stocks et des approvisionnements mis à leur disposition ;
- de la production des données d'informations de gestion ;
- de l'organisation et du suivi du service accueil des visiteurs et du contrôle des entrées sur les sites de la région ;
- de la préparation des statistiques mensuelles de la section.

2-6 Département Solution Zone C

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, le département Solutions Zone C est chargé :

- de la commercialisation des produits et services de Bénin Télécoms SA en ce qui concerne le téléphone fixe filaire, le wimax, le téléphone fixe sans fil et les produits multimédias,... de la Zone C ;
- de la coordination des activités de points de présence et d'autre structure de vente desdits produits et service de la zone C ;
- de l'élaboration des statistiques et de rapport d'activités de la Division.

La zone C regroupe les départements de la région de l'Atlantique, du Littoral, de l'Ouémé et du Plateau. Les tâches découlant de ces attributions s'exécutent par :

2-6-1 Points de Présence de la Zone C

Sous l'autorité du chef Division Solutions Zone C, les Points de Présence de la Zone C (le Pop de Porto-Novo Oganla, le Pop de Porto-Novo Dowa, le Pop de Porto-Novo Kandévié, le Pop de Pobè, le Pop de Ouidah, le Pop d'Allada, le Pop de Calavi, le Pop de Godomey, le Pop de Ganhi, le Pop de Kanakoo, le Pop de Akpakpa, le Pop de Jéricho, le Pop de Cadjéhoun et le Pop de l'Aéroport,...) sont chargés des activités ci-après :

- de la gestion par portefeuilles de toutes les activités commerciales dans la région notamment, l'abonnement, la vente des produits et services, la distribution des

factures, le recouvrement des créances liées aux prestations, le règlement des litiges, le traitement des réclamations, les opérations de suspension et de remise en service des lignes et les opérations des comptabilités auxiliaires ;

- de la commercialisation des produits téléphoniques et multimédias destinés au grand public ;
- de la gestion de la force de vente mobile dédiée à la clientèle grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la mise en œuvre des stratégies de prospection de nouveaux clients grand public pour les produits téléphoniques et multimédias ;
- de la gestion des stocks et de la vente des cartes à prépaiement ;
- de la gestion des clients (entreprises, institutions, ambassades, organismes internationaux, collectivités locales et ONG) en relation avec la Division Solutions Affaires (DSA) ;
- du relais dans la région de la politique commerciale de l'entreprise ;
- de la préparation des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles de l'agence.

2-6-2 Secrétariat Administratif et Financier de la Zone C

Sous l'autorité du chef Division Solution Zone C, le secrétariat Administratif et Financier de la Zone C est chargé :

- du règlement des dépenses déléguées à la Zone C;
- de la tenue de la comptabilité de la Régie Financière de la Zone C ;
- du contrôle et de la vérification des opérations d'encaissement réalisées par la Zone C ;
- de la préparation et du suivi du budget zone C ;
- de la gestion décentralisée des Ressources Humaines (gestion des absences, l'élaboration et la gestion des plans de formation et la préparation des données d'évaluation du personnel etc.) ;
- du suivi de la gestion des stocks et des approvisionnements mis à leur disposition ;
- de la production des données d'informations de gestion ;
- de l'organisation et du suivi du service accueil des visiteurs et du contrôle des entrées sur les sites de la région ;
- de la préparation des statistiques mensuelles de la section.

2-7 Division Exploitation Services

Sous l'autorité du Directeur Solutions Affaires et Consommateurs, la Division Exploitation Services est chargée :

- de la production des abonnés (multimédias, téléphoniques, CDMA...) de Bénin Télécoms SA y compris ceux des Divisions Solution des Zones A, B et C avec leur personnel de production des abonnés respectifs ;
- de la gestion du personnel en charge de l'activation des abonnés dans le Centre Réseau sans Fil CDMA ;
- de l'élaboration des statistiques des Centres.

2-7-1 Centre CDMA

Sous l'autorité du Chef Division Exploitation Services, le Centre du Réseau CDMA est chargé :

- de l'exploitation et de la maintenance préventive et curative des équipements techniques du réseau sans fil du centre ;
- de l'audit et de l'optimisation du réseau radio (BSS) ;
- de l'appui technique et logistique pour l'exploitation de la maintenance des équipements et infrastructures du réseau sans fil installés sur le territoire national ;
- de la mise à disposition des données statistiques sur les activités du Centre.

2-7-2 Centre des Services Téléphoniques de Cotonou

Sous l'autorité du chef Division Exploitation Services, le Centre de Services Téléphoniques de Cotonou est chargé :

- de l'étude des demandes et de l'exécution du raccordement des lignes téléphoniques d'abonnés sur les réseaux câblés des Départements de l'Atlantique-Littoral, du Mono et du Couffo, notamment l'ex-CPAT/Cotonou, les ex-centres de raccordement de Ouidah et d'Allada, de Lokossa, d'Azovè, de Dogbo, de Comé, de Bopa..., avec leur personnel de réseau d'accès respectif ;
- de la mise en place des réseaux de câbles ;
- de la maintenance des équipements et ouvrages des réseaux de câbles à paires métalliques mis en place à Cotonou et environs ;

- de la fourniture de l'assistance technique aux services régionaux des télécommunications ;
- de la gestion du Fichier Technique des Abonnés (FTA) ;
- de la relève des dérangements sur les lignes terminales de réseaux câblés ;
- de la maintenance des ouvrages et de la relève des dérangements depuis le répartiteur jusqu'aux points de concentration ;
- de l'installation et de la maintenance des autocommutateurs privés fournis par Bénin Télécoms SA ;
- de la maintenance préventive et curative du réseau PABX de Bénin Télécoms SA ;
- de l'élaboration des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles du Centre.

2-7-3 Centre des Services Téléphoniques de Porto-Novo

Sous l'autorité du chef Division Exploitation Services, le Centre de Services téléphoniques de Porto-Novo est chargé :

- de l'étude des demandes et de l'exécution du raccordement des lignes téléphoniques d'abonnés sur les réseaux câblés des Départements du Plateau et de l'Ouémé, du Zou et des Collines, notamment l'ex-CPAT/Porto-Novo, les ex-centres de raccordement de Sèmè, d'Igolo, de Sakété, d'Adjohoun, de Pobè, de Kétou, de Bohicon, d'Abomey, de Covè, de Dassa, de Savalou, de Savè..., avec leur personnel de réseau d'accès respectif ;
- de la mise en place des réseaux de câbles ;
- de la maintenance des équipements et ouvrages des réseaux de câbles à paires métalliques mis en place à Porto-Novo et environs ;
- de la relève des dérangements sur les lignes terminales des réseaux câblés ;
- de la maintenance des ouvrages et de la relève des dérangements depuis le répartiteur jusqu'aux points de concentration ;
- de l'installation et de la maintenance des autocommutateurs privés fournis par Bénin Télécoms SA ;
- de l'élaboration des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles du Centre.

2-7-4 Centre des Services Téléphoniques de Parakou

Sous l'autorité du chef Division Exploitation Services, le Centre de services téléphoniques de Parakou est chargé :

- de l'étude des demandes et de l'exécution du raccordement des lignes téléphoniques d'abonnés sur les réseaux câblés des Départements du Borgou-Alibori, de l'Atacora-Donga, notamment l'ex-CPAT/Parakou, les ex-centres de raccordement de Djougou, de Tanguiéta, de Natitingou, de Nikki, de Banikoara, de Sègbèna, de Malanville..., avec leur personnel de réseau d'accès respectif ;
- de la mise en place des réseaux de câbles ;
- de la maintenance des équipements et ouvrages des réseaux de câbles à paires métalliques mis en place à Parakou et environs ;
- de la relève des dérangements sur les lignes terminales des réseaux câblés ;
- de la maintenance des ouvrages et de la relève des dérangements depuis le répartiteur jusqu'aux points de concentration ;
- de l'installation et de la maintenance des autocommutateurs privés fournis par Bénin Télécoms SA ;
- de l'élaboration des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles du Centre.

2-7-5 Centre IP

Sous l'autorité du chef Division Exploitation Services, le Centre IP est chargé :

- de la gestion des équipements de BENINPAC et des Plateformes IP ;
- de la gestion des abonnés des réseaux sans-fils ;
- de la gestion du réseau Internet de Bénin Télécoms SA ;
- de la gestion technique du domaine national.bj ;
- de l'administration du Registre Internet Local (RIL) ;
- de la gestion du réseau de transmission des données par paquet (X.25) et des réseaux à valeurs ajoutées (Fax, VoIP, etc.) ;
- de l'installation du réseau Wimax et IP-DSLAM ;
- de la coordination des études et des travaux d'installation des infrastructures actives et passives du réseau ;
- de la définition et du contrôle du respect des normes de qualité technique ;
- de la participation aux réceptions techniques des installations effectuées par des tiers et des acquisitions d'équipements ;
- de la prévention des anomalies et des pannes de fonctionnement du réseau multimédia ;

- du suivi de la maintenance préventive et curative des réseaux d'accès des clients multimédia en collaboration avec les Centres techniques ;
- de la rédaction et de la tenue des documents d'exploitation et de maintenance des équipements du centre ;
- de la création et de la gestion des services web hébergés ;
- de la création et de la gestion des comptes e-mail hébergés ;
- de l'élaboration des statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles du centre.

2-7-6 Centre de Support Client Niveau 1

Sous l'autorité du chef Division Exploitation Services, le Centre Support Client Niveau 1 est chargé :

- d'apporter les premières solutions techniques à apporter aux clients à l'occasion des ventes ou après ventes (Séances de démonstrations, conseils, explications de guides d'utilisations...) sans recourir au centres techniques ;
- du service après-vente niveau1 des abonnés de réseau Wimax et IP-DSLAM ;
- de l'assistance aux divisions solutions dans la conception et la mise en œuvre de nouvelles offres multimédias ;
- du suivi des installations et du support client, en collaboration avec les centres de Productions des Abonnés Téléphoniques et les centres des infrastructures techniques des régions, pour les services multimédias fournis à la clientèle par Bénin Télécoms SA ;
- de l'assistance appropriée aux utilisateurs sur tout problème lié à la configuration, au paramétrage des équipements ou au réseau en collaboration avec les Centres de services téléphoniques et les centres des infrastructures techniques de région ;
- d'élaborer les statistiques du centre.

Pour avoir un bref résumé des différentes divisions de la Direction Solutions Affaires et Consommateurs (DSAC), un organigramme a été conçu. (Annexe 1)

Section 2 : Déroulement du stage et diagnostic

Dans cette section il s'agira de rendre compte des activités effectuées et de restituer l'expérience acquise.

Paragraphe 1 : Présentation du service d'accueil et tâches exécutées

Notre stage s'est déroulé sur une période de trois (03) mois et a eu lieu à Bénin Télécoms S.A plus précisément au Point de Présence Ganhi (POP Ganhi). Ce service est sous la direction du Département Solution Zone C qui est chargé de la commercialisation des produits et service de Bénin Télécoms S.A en ce qui concerne le téléphone fixe filaire, le Wimax, le téléphone fixe sans fil et les produits multimédias de la Zone C.

Au cours de notre passage nous avons eu la possibilité de mettre en pratique nos connaissances théoriques. Plusieurs activités nous ont été confiées au sein du POP Ganhi et parmi lesquelles nous pouvons mentionner :

- l'accueil des clients ;
- l'analyse de la situation comptable des lignes téléphoniques ;
- la vente des cartes de recharges ;
- l'émission de fax ;
- la promotion du produit iwi ;
- l'enregistrement des plaintes des clients ;
- les appels téléphoniques effectués en vue d'informer les clients de leur dette.

Paragraphe 2 : Diagnostic en forces et faiblesses

Au Bénin, il existe un seul opérateur du téléphone fixe, Bénin Télécoms S.A. En effet, BT SA est un établissement public à caractère industriel et commercial qui assure l'offre des services et le bon fonctionnement du réseau fixe. Le diagnostic interne de BT SA se fera à partir de ses forces et faiblesses afin d'établir la problématique de notre étude.

A. Forces de Bénin Télécoms S.A

Bénin Télécoms SA est l'opérateur historique dans le secteur des télécommunications en République du BENIN. Elle bénéficie d'une forte demande potentielle en téléphonie conventionnelle. De part sa grande notoriété, elle dispose d'une clientèle très diversifiée, des gammes variées de produits et d'une multitude de fournisseurs qui permettent son bon fonctionnement. Elle dispose également d'un centre de formation adéquat en matière de télécommunication et reconnu par l'Etat béninois. Avec sa technologie de pointe, elle permet la transmission de données notamment l'internet, et détient la fibre optique et le câble sous-marin. Bénin Télécoms SA mène ses activités dans un environnement

économique favorable et un cadre institutionnel favorisé par l'existence de textes juridiques régissant le secteur de la télécommunication.

B. Faiblesses de Bénin Télécoms S.A

En dépit des forces énumérées plus haut, BT S.A se trouve confronté à certaines difficultés. On note la présence de puissants concurrents sur le marché de télécommunications ce qui réduit la part de marché de BT SA. De plus, elle ne dispose pas d'un circuit de distribution adéquat ce qui justifie l'inexistence de points de ventes à proximité des clients et ralenti la vente de certains produits. Les clients se plaignent constamment de la qualité des services et de l'accueil qui leur sont offert. BT SA manque d'une bonne politique de gestion de la relation client et d'une politique de communication adéquate. On constate également une vétusté des équipements ce qui empêche le bon fonctionnement des services qu'offrent BT SA.

De l'analyse de ces forces et faiblesses, on note que le principal problème de Bénin Télécoms SA est lié aux plaintes formulées par les clients. Il faudrait que les dirigeants de Bénin Télécoms SA, adoptent une stratégie pour faire face à cette situation afin de combler les attentes de leurs clientèles.

CHAPITRE II :
CADRE THEORIQUE ET
METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Dans ce chapitre, nous avons développé en section 1 la problématique et les objectifs de recherche, et en section 2 la revue de littérature, les hypothèses et la méthodologie de l'étude.

Section 1 : Problématique, objectifs et intérêt de l'étude

Cette section sera consacrée d'une part à la problématique (paragraphe 1) et d'autre part aux objectifs de l'étude (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Problématique et intérêt de l'étude

Nous allons aborder dans ce paragraphe la problématique (A), et ensuite l'intérêt que porte l'étude (B).

A. Problématique de l'étude

L'entreprise est une institution qui développe directement ou indirectement l'environnement dans lequel elle s'établit. A travers les biens et services qu'elle produit, elle permet à la société de tourner efficacement et de satisfaire les besoins de la population. Le secteur de la téléphonie mobile depuis quelques années a connu un développement spectaculaire dans le monde. Ce secteur est caractérisé par une instabilité continue de l'environnement concurrentiel. En effet, dans ce secteur d'après Grant (1991) les chefs d'entreprises ressentent une plus grande difficulté à prévoir l'évolution de l'environnement économique et concurrentielle. Conscientes de l'importance de ce secteur, la plupart des entreprises ont mis en avant leur spécificité pour se distinguer des autres. A travers cette spécificité chaque entreprise cherche à conserver sa clientèle et à en acquérir de nouvelles. Le besoin de conserver la clientèle se traduit par la mise en place de stratégies et de politiques de fidélisation propre à chaque entreprise.

Au Bénin, le secteur de la téléphonie est en pleine croissance, est caractérisé par une forte demande, où les demandeurs sont pour la plupart très jeunes et exigeants. Les consommateurs ont des possibilités de choix de plus en plus illimitées à cause des innovations technologiques des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Ce secteur est marqué par une forte concurrence développée par des stratégies d'investissement technique, publicitaire et d'offre de gammes variées de services. Bénin Télécoms SA est l'opérateur historique de la télécommunication au Bénin depuis le 1^{er} juillet 1890. Elle permet à sa clientèle de bénéficier des nouvelles technologies en

matière de télécommunication et l'accompagne dans la marche vers la révolution numérique en mettant à sa disposition des produits compatibles avec les standards internationaux. Elle dispose de gammes variées de produits dont les prix sont déterminés. Elle dispose également d'un bon potentiel qui n'est pas suffisamment exploité. Etant une entreprise publique et dont la vocation première est de servir la population, Bénin Télécoms SA doit conserver et fidéliser sa clientèle afin de participer à l'évolution de la société et au mieux-être de la population. Cette recherche nous permettra d'étudier la question centrale suivante : Comment améliorer la relation clients-BT SA ? Cette question centrale fait naître les questions de recherches ci-après : Comment l'attitude du personnel affecte la relation avec la clientèle ? Quel impact le non traitement des plaintes a sur la relation client ?

Ces différentes interrogations permettront de montrer l'importance de la relation clients-BT SA dans le fonctionnement de cette société.

B. Intérêt de l'étude

Notre étude s'inscrit pleinement dans une démarche de recherche de solutions optimales pour une meilleure gestion de la relation client dans une entreprise d'Etat. C'est dans cette optique que nous portons notre choix sur la BT SA. En marge de l'élaboration de notre travail de fin de cycle, notre choix est porté sur la gestion de la relation client, vu son importance au sein d'une entreprise. En effet, la BT SA est l'une des grandes entreprises d'Etat dans le secteur de la communication. Ainsi donc, l'objet de cette étude est : **l'amélioration de la gestion de la relation client-Bénin Télécom SA**. Sur le plan pratique, nous espérons que cette étude nous permettra d'aider les dirigeants à améliorer leur prestation et à fidéliser leur clientèle. Sur le plan académique, d'approfondir nos connaissances dans le domaine de la gestion relation client et nous donner le goût de recherche pour la suite de notre recherche. Par ailleurs, que cette recherche soit accessible aux enseignants, aux chercheurs et aux étudiants qui lui apporteront certaines améliorations.

Paragraphe2 : Objectifs de l'étude

Il s'agit ici, de définir l'objectif général (A) et les objectifs spécifiques de notre étude (B).

A. Objectif général

L'objectif général de notre étude est de contribuer à l'amélioration de la relation clients-BT SA.

Cet objectif sera atteint par la réalisation d'un certain nombre d'objectifs spécifiques.

B. Objectifs spécifiques

De façon spécifique, il s'agira :

- 1-Mesurer l'effet de l'attitude du personnel sur la relation client ;
- 2-Evaluer l'impact du non traitement des plaintes des clients de BT S.A.

Section 2 : Revue de littérature, hypothèses et méthodologie de l'étude

Paragraphe1 : Revue de littérature

Dans le cadre de notre travail il est nécessaire de recenser les travaux antérieurs avec les repères théoriques qui sont proche de notre thème d'étude. La présente revue de littérature s'articule autour de trois points principaux que sont : la clarification de quelques concepts en rapport avec le thème de notre étude (**A**), la recension des écrits antérieurs de certains auteurs sur les attitudes du personnel, le désintérêt et sur la défection de la clientèle (**B**).

A. Définition de quelques concepts

- Le client

Le terme « Client » au sens économique désigne la personne ou l'entité qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur. C'est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Il peut être une personne physique ou une personne morale. Il doit être distingué du consommateur, car bien qu'acheteur du produit (ou du service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement.

Ce terme désigne un certain nombre d'acteurs économique situés à des niveaux différents en aval de l'entreprise productrice, **Demeure** (2005, cité par GBETIE S. V.). A cet effet, toute entreprise se trouve donc totalement dépendante de ses clients, **MEREDITH** (1992 cité par GBETIE S. V.). S'il en est ainsi, l'entreprise doit pouvoir identifier les désirs des clients qui se définissent en fonction de deux dimensions selon **WHITELEY** (1993 cité par GBETIE S. V.) à savoir :

- Le besoin de relation ;
- Le besoin d'information.

En effet certains clients éprouvent des besoins relationnels élevés ; et il leur faut du personnel d'assistance, pour comprendre leur situation en profondeur ; et d'autres éprouvent le besoin d'information car ils savent ce qu'ils veulent et désirent.

- La gestion de la relation client

La CRM (Customer Relationship Management, ou en français, Gestion de la Relation Client) est un ensemble d'outils et techniques permettant de gérer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client. Dans le langage courant, la CRM désigne le logiciel de gestion de la relation client. La CRM permet d'organiser la fonction commerciale et de gérer l'ensemble des actions dans la démarche de prospection et de vente. Elle permet de mieux connaître les clients afin d'élaborer des produits ou des offres commerciales adaptés. La gestion de la relation Client est une stratégie business par laquelle l'entreprise vise à comprendre, gérer et anticiper les besoins de ses clients actuels et potentiels. Cette gestion repose sur le principe qu'il plus simple et rentable de fidéliser ses clients que d'en acquérir de nouveaux. Il est communément admis que le coût d'acquisition d'un nouveau client est en moyenne entre 3 à 5 fois supérieures aux investissements consentis pour conserver ceux déjà acquis.

La mise en place d'une CRM permet d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs afin de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente. L'objectif principal de la CRM est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur deux leviers :

- Satisfaction du client ;
- Capitalisation des connaissances sur la clientèle.

- Attitudes du personnel

Les éléments centraux dans la compréhension et l'explication des comportements des individus sont « les attitudes », affirme Bagozzi (1992 : 200). Hatfield et al (1992) les définissent comme l'aptitude à se synchroniser avec les états d'émotion et les humeurs des autres personnes. Ce transfert d'émotions entre l'employé et le client serait inconscient et incontrôlable. Il est expliqué par la théorie de la contagion émotionnelle, qui soutient que « la perception favorable du client des attitudes positives des employés aura une influence positive sur sa satisfaction », rappellent Stock et Hoyer (2005 : 541). Parmi ces attitudes positives qui ont un impact sur celles du client, nombreux auteurs retiennent la satisfaction, l'engagement au travail et la motivation.

- Désintéret

Selon le dictionnaire Larousse, le désintéret peut être défini comme l'absence d'intéret pour une personne, une chose ou une activité.

- Défection de la clientèle

La défection peut être définie comme l'abandon par le consommateur de la marque ou du produit qu'il consommait jusqu'alors, ou du distributeur qu'il fréquentait jusqu'alors. La défection peut également se rencontrer chez un distributeur qui cesse de référencer un producteur ou l'un de ses produits.

B. Synthèse des travaux antérieurs.

La synthèse des travaux antérieurs sur les variables contenues dans le thème de recherche et dans la problématique est présentée en deux volets que sont : l'attitude du personnel et la relation client (1); désintéret et la défection de la clientèle (2).

1. L'attitude du personnel et la relation client

Bettencourts et al (2005 : 144) affirment que «la satisfaction au travail est généralement considérée comme la cause de l'engagement organisationnel». La satisfaction au travail permet de promouvoir l'engagement des employés envers l'entreprise, précisent Lee et al (2006). Stock et Hoyer (2005) confirment que ces attitudes sont fortement reliées l'une à l'autre. Ainsi, la satisfaction du personnel a des effets positifs sur leur engagement organisationnel. A partir des travaux de Locke (1976 : 1300), Lee et al (2006) définissent la satisfaction au travail comme « un état général émotionnel agréable ou positif résultant de l'évaluation de son emploi ou de l'expérience de son travail. L'engagement et la satisfaction ont été étudiés de différentes manières. Certains chercheurs comme Bettencourt et al, 2005 ; Salanova et al, 2005 ; Stock et Hoyer, 2005 les ont présentés comme des antécédents de la relation comportements du personnel-performance client. Parmi ces auteurs, Lee et al (2006) affirment que ces attitudes favorisent l'adoption de comportements pro sociaux, la satisfaction de la clientèle et ultimement l'atteinte de la performance de l'entreprise. En effet, la satisfaction et l'engagement, soulignent Bettencourt et al (2005) et Lee et al (2006), sont les attitudes les plus étudiées et les plus favorables à l'adoption des comportements pro sociaux par le personnel de vente. Ainsi, un employé satisfait serait plus en mesure d'adopter des comportements de rôle-prescrit dirigés vers le client.

Selon Liao et al (2009), un personnel motivé est capable d'accomplir au mieux son travail et de réaliser au mieux les intérêts de l'entreprise. La motivation est « un processus qui active, oriente, dynamise et maintient le comportement des individus vers la réalisation d'objectifs attendus » affirme Roussel (2000 : 5). Un employé est motivé, précisent Tremblay et Wils (2005), lorsqu'il est engagé et fournit un effort supplémentaire pour devenir plus performant dans son travail. Selon Liao et al (2009), les chercheurs en psychologie identifient deux constructions de la motivation : l'empowerment psychologique et le soutien organisationnel perçu. Pour certains auteurs Amara et Bietry, 2006 et Lee et al (2006), l'empowerment est une pratique de GRH, qui permet de développer la responsabilité et l'autorité du personnel dans leur emploi lors de la prise de décision. Grâce à ce pouvoir de décision, l'employé serait en mesure de répondre aux besoins des clients plus rapidement et de manière plus efficace selon Lee et al (2006) et Payne et Webber (2006). L'empowerment permet ainsi à l'employé de disposer d'une certaine flexibilité lors de son interaction avec les clients et de pouvoir prendre les bonnes décisions pour les satisfaire, ajoutent-ils.

2. Désintérêt et la défection de la clientèle

Selon D. Crié (1997) une organisation découvre son échec en satisfaction de clients par le départ et la réclamation.

Pour TARP (cité par Boss, 1993), les clients qui se sont plaints réachètent à la même société dans 54 à 70% si leur réclamation a été prise en compte et dans 95% s'ils ont le sentiment d'avoir eu une réponse rapide.

Pour J.L. Moulins (1997), le consommateur est unique et il continue d'exister entre deux achats, il ne veut plus être manipulé mais directement engagé dans ses actes de consommation.

La réclamation est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier les dysfonctionnements. C'est pourquoi, les entreprises doivent traiter les réclamations comme une source d'enrichissement plutôt que comme une contrainte. Un client mécontent doit être écouté pour éviter sa défection et le phénomène de bouche à oreille négatif. La réclamation est une tentative de départ du client, celui-ci manifeste son mécontentement mais laisse une chance à l'entreprise de le reconquérir. Selon Fornell et Wernerfelt, l'entreprise a intérêt à encourager les réclamations tant que la perte de revenus

liée à la défection est supérieure au cout de la réclamation et que la probabilité des clients insatisfaits à rester fidèles est grande.

Paragraphe2 : Hypothèses et méthodologie de l'étude

A. Hypothèse de recherche

Pour Bettencourt et al (2005) et Lee et al (2006), la satisfaction et l'engagement sont les attitudes les plus étudiées et les plus favorables à l'adoption des comportements pro sociaux par le personnel de vente. Ainsi, un employé satisfait serait plus en mesure d'adopter des comportements de rôle-prescrit dirigés vers le client. D'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : l'attitude du personnel influence la relation client-BT SA.

Selon D. Crié (1997) une organisation découvre son échec en satisfaction de clients par le départ et la réclamation. La réclamation est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier les dysfonctionnements. C'est pourquoi, les entreprises doivent traiter les réclamations comme une source d'enrichissement plutôt que comme une contrainte. Dans cet ordre d'idée nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : le désintérêt accordé par BT SA par rapport aux plaintes de ses clients entraine une défection de la clientèle.

B. Méthodologie de l'étude

Dans une démarche scientifique, la méthodologie importe pour l'acceptation des résultats. Il est question de bases scientifiques sur lesquelles se fondent notre recherche, des techniques de collecte des données, de traitement et d'analyse des résultats. Ainsi donc, dans tout travail de recherche, les stratégies adoptées pour la collecte des données et l'analyse sont décrites. Toute recherche nécessite le choix d'une méthodologie adaptée pour la collecte des données (1) et l'analyse des données (2). Ainsi donc les techniques utilisées permettront de montrer que les résultats de la recherche ont été obtenus suivant un processus scientifiques fiable.

1. Techniques et outils de collecte des données

La collecte des données est le processus permettant de réunir les données indispensables à une recherche. Elle permet de créer l'information ou de répertorier celles existantes. Ainsi, pour la collecte des données, il existe trois approches de collecte qui sont : l'approche documentaire, l'approche qualitative et l'approche quantitative.

1.1 Approche documentaire

En méthodologie, la recherche documentaire est très importante. Ainsi, pour la réalisation de ce mémoire, certains documents ont été utilisés afin de mieux appréhender le sujet de recherche. Il s'agit de Décret n°0001/BT S.A du 05 Janvier 2015 portant organisation et attribution des structures centrales de BT SA. Nous nous sommes également rendus à la bibliothèque de Bénin Télécoms SA et nous avons consulté des mémoires qui ont abordé la gestion de la relation client. Nous avons eu recours à des moteurs de recherche sur Internet. Cette étude documentaire a favorisé notre familiarisation avec le sujet d'étude mais aussi de faire la revue de littérature.

1.2 Observation

L'observation est une méthode de collecte de données qui alimente traditionnellement la réflexion de nombreuses disciplines en Sciences de Gestion. En effet il existe plusieurs types d'observation, à savoir l'observation comme mode d'interaction entre l'observateur et l'observé, l'observation passive ; l'observation participante et observer voir et entendre. Ainsi, dans le cas de notre recherche, notre observation est focalisée sur la gestion de la relation client au sein de BT SA.

1.3 Approche qualitative.

L'approche qualitative fait appel à des techniques de collecte de données qui comprennent l'entretien, l'observation participante ou non participante, et le test projectif. Elle vise un approfondissement du sujet. A l'aide d'un guide d'entretien, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les membres du personnel dans le but de collecter des informations pertinentes et fiables.

1.4 Approche quantitative

L'approche quantitative fait appel aux questionnaires, à l'analyse de bases de données et à l'analyse de documents et nécessite de disposer de suffisamment d'observations pour pouvoir effectuer un traitement statistique permettant d'analyser (méthodes descriptive et explicative) des résultats qui seront. Pour réussir notre étude, il est important de compléter

cette phase par une collecte de données quantitatives. Cette approche nous permet de mettre en relief la nature et la taille de l'échantillon, la structure et les thèmes du questionnaire.

- **L'échantillon**

Un échantillon est une portion ou une partie prélevée sur une population qu'on appelle population de base ou population mère. Ici la population mère est constituée des clients de Bénin Télécoms S.A plus précisément ceux du POP Ganhi. Il existe deux méthodes pour constituer un échantillon : les méthodes probabilistes ou aléatoires et les méthodes non probabilistes. Pour évaluer la gestion de la relation client de Bénin Télécoms SA, nous avons choisi les méthodes non probabilistes et plus précisément l'échantillon de convenance. La taille de l'échantillon est de cent (100) clients de BT SA. Ces clients ont été interrogés à l'aide d'un questionnaire structuré.

- **Le questionnaire**

C'est un outil de recherche pour les sciences humaines et sociales. Il permet d'obtenir à partir des questions posées à un échantillon représentatif de la population mère des informations. Les questions ont été formulées de manière à permettre de tester nos hypothèses de recherche. Nous avons eu à poser des questions ouvertes au personnel de BT SA et questions fermées dichotomiques et multichotomiques (à choix multiple) aux clients lors de notre enquête.

2. Techniques et outils de traitement et d'analyse des données

Nous avons deux approches d'analyse de donnée à savoir l'analyse de données par approche qualitative (analyse de contenu) et analyse de données par approche quantitative (Méthodes descriptive et explicative). En ce qui concerne notre étude, l'approche quantitative de type descriptif est utilisée.

2.1 Méthodes d'analyse des données recueillies

Pour le traitement des données collectées, des outils de statistiques descriptive et explicative ont été mobilisés en particulier les fréquences, les coefficients de corrélation de Girard, (1995) les histogrammes, les graphes à secteurs et les régressions avec les logiciels Excel 2007 et SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences).

Pour l'analyse des données, il existe deux approches d'analyse des données ; l'approche qualitative et l'approche quantitative. Nous avons adopté l'approche quantitative (la méthode descriptive et la méthode explicative).

- **La méthode d'analyse descriptive**

Cette méthode nous permet de mobiliser les outils de la statistique descriptive tels que les fréquences absolues et les fréquences relatives. Cette méthode d'analyse est complétée par la méthode d'explicative.

- **La méthode d'analyse explicative**

Il s'agit de tester la cohérence interne des échelles utilisées pour mesurer les facettes retenues suivant notre modèle conceptuel. Ici les coefficients de corrélation sont calculés pour mieux apprécier les liaisons entre les différentes variables de nos différentes hypothèses. La qualité de la régression est testée en tenant compte des seuils du coefficient de corrélation (R) préconisés par Girard (1995). Pour R compris entre 0,7 et 0,85 la liaison est admissible ; pour R compris entre 0,85 et 0,95 la liaison est correcte et pour R supérieure à 0,95 la liaison est bonne.

2.2 Conditions de vérification des hypothèses

La signification des liaisons entre les variables ont été testées suivant les coefficients de corrélation de Pearson au seuil de 0.01. Les coefficients calculés sont comparés aux coefficients de corrélation préconisés par Girard (1995). Pour R compris entre 0,7 et 0,85 la liaison est admissible ; pour R compris entre 0,85 et 0,95 la liaison est correcte et pour R supérieur à 0,95 la liaison est bonne.

C. Difficultés de l'étude

Dans cadre de la rédaction de ce travail de recherche, plusieurs difficultés ont été rencontrées. Elles proviennent tant bien du côté des clients que du personnel. Du côté du personnel on note parfois des réponses mitigées en vertu de la confidentialité dans l'exercice de leur fonction ; l'insuffisance de temps à nous accorder à cause de la multiplicité des tâches qui obligent les chefs et leurs collaborateurs à travailler à tue-tête.

Du côté des clients, c'est le refus de remplir les fiches d'enquêtes sous prétexte qu'ils ne sont pas disponibles ou que leur avis n'a pas d'importance; certains disent aussi que les entreprises ne prennent pas en compte les suggestions faites par les étudiants dans leur

mémoire. On note aussi le risque de subjectivité des réponses : les réponses de certains enquêtés peuvent résulter dans leur propre imagination, selon leur humeur ; ce qui peut conduire à des réponses biaisées.

Mais tout cela, ne nous a pas empêché de persévérer dans notre travail. Cette situation nous a permis de toucher du doigt certaines réalités de l'administration.

**CHAPITRE III :
CADRE EMPIRIQUE DE
L'ETUDE**

Dans ce chapitre, nous allons procéder à la présentation des résultats de nos recherches et d'autres parts faire des recommandations pour l'amélioration de la relation BT.SA-clients.

Section 1 : Présentation et analyse des résultats

Dans cette section, le travail va constituer à présenter les données traités et à les analysées (paragraphe1), ensuite à faire une interprétation (paragraphe2).

Paragraphe 1 : Présentation et analyse des résultats selon la méthode descriptive

Les enquêtes effectuées nous ont permis de recueillir diverses informations. Le traitement des données issues du questionnaire a été fait sur les différents résultats obtenus et sont consignés dans les tableaux et graphiques ci-après :

➤ Attitude du personnel

Tableau 1 : Qualité de Accueil

		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Très bonne	12	12,0	12,0	12,0
	Bonne	20	20,0	20,0	32,0
	Passable	40	40,0	40,0	72,0
	Médiocre	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Comme l'indique le tableau1 ces résultats montrent que, 28% pensent que la qualité de l'accueil du centre d'affaire est médiocre. Cependant, 12% pensent que la qualité est très bonne, 20% la trouvent bonne et enfin 40% la trouvent passable.

Tableau 2 : Agents effectuant plusieurs tâches

		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Oui	75	75,0	75,0	75,0
	Non	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Le tableau 2 nous montre que 75% des personnes interrogées affirment qu'il y a cumul de plusieurs tâches par un même agent et 25% disent Non. On en déduit qu'il y a cumul par un même agent.

➤ Relation client

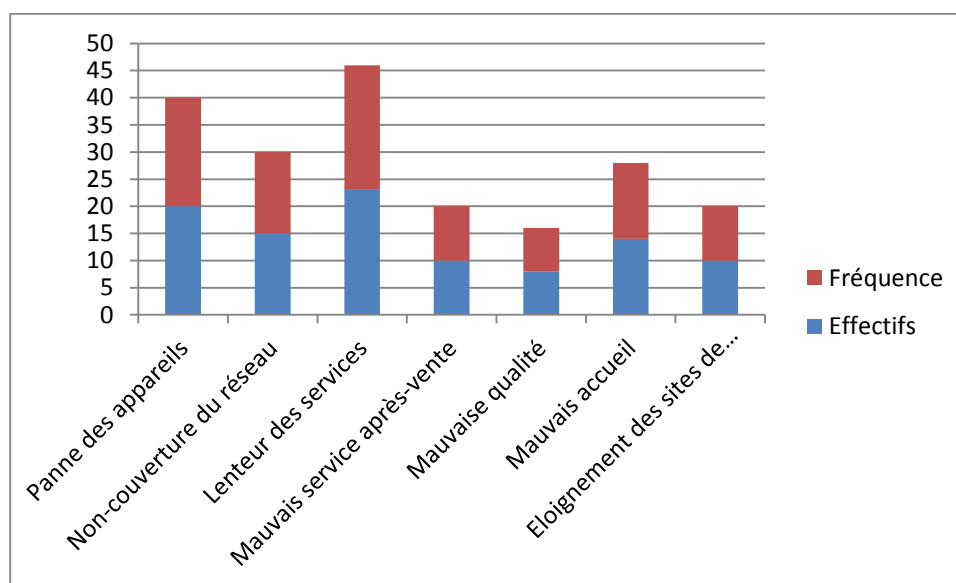
Tableau 3 : Satisfaction de la prestation

		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Oui	45	45,0	45,0	45,0
	Non	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Ce tableau, montre que seulement 45% sont satisfaits de la prestation qui lui est offerte par Bénin Télécoms et 55% sont insatisfaits.

Graphique 1: raisons des insatisfactions



Les raisons évoquées par la clientèle pour justifier cet avis sont plus liés aux pannes des appareils 20%, au non couverture du réseau 15%, à la lenteur des services 23%, au mauvais service après-vente 10%, 8% pour la mauvaise qualité, au mauvais accueil 14% et à l'éloignement des sites de vente 10%.

➤ Désintéret accordé aux plaintes

Tableau 4 : Plaintes des clients

		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Oui	84	84,0	84,0	84,0
	Non	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

D'après ce tableau, 84% des clients se plaignent auprès de Bénin Télécoms et 16% ne le font pas.

Tableau 5 : Motifs des Plaintes

		Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas de motif	14	14,0	14,0	14,0
	Facturation des lignes en panne (FL)	15	15,0	15,0	29,0
	Montant exorbitant (ME)	14	14,0	14,0	43,0
	Saturation de la connexion (SC)	40	40,0	40,0	83,0
	FL et ME	4	4,0	4,0	87,0
	FL et SC	7	7,0	7,0	94,0
	ME et SC	5	5,0	5,0	99,0
	FL, ME et SC	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Après l'analyse du tableau 5, on constate que 14% des clients n'ont pas de motifs de plaintes donc ils sont satisfait des produits de BT S.A. Contrairement à ceux-ci 40% se plaignent à cause de la saturation de la connexion internet, 14% à cause des montants exorbitants des factures et 15% à cause de la facturation des lignes en panne.

Tableau 6 : Ecoute permanente des clients					
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	35	35,0	35,0	35,0
	Non	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Comme l'indique le tableau ci- dessus, seulement 35% de la clientèle affirment la permanente écoute de BT SA à leurs plaintes et 65% affirment le contraire.

➤ Défection de la clientèle

Tableau 7 : Rupture de contrat					
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Oui	77	77,0	77,0	77,0
	Non	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

A la lecture de ce tableau, 77% des clients de Bénin Télécoms SA interrogés ont déjà eu l'intention de rompre leurs contrats avec Bénin Télécoms SA et seulement 23% affirment le contraire.

Tableau 8: Motif de la rupture					
		Frequency	Percent(%)	Valid Percent(%)	Cumulative Percent
Valid	Pas de motif	23	23,0	23,0	23,0
	Absence de suivi des plaintes (ASP)	20	20,0	20,0	43,0
	Lenteur administrative (LA)	7	7,0	7,0	50,0
	Mauvaise connexion (MC)	13	13,0	13,0	63,0
	Mauvais accueil (MA)	4	4,0	4,0	67,0
	ASP et LA	4	4,0	4,0	71,0
	ASP et MC	5	5,0	5,0	76,0
	ASP et MA	5	5,0	5,0	81,0
	LA et MC	6	6,0	6,0	87,0
	LA et MA	3	3,0	3,0	90,0
	MC et MA	2	2,0	2,0	92,0
	MA et LA	1	1,0	1,0	93,0
	ASP, LA et MC	2	2,0	2,0	95,0
	ASP, LA et MA	1	1,0	1,0	96,0
	ASP, MC et MA	3	3,0	3,0	99,0
ASP, LA, MC et MA	1	1,0	1,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0	

Après l'analyse du tableau8, on constate que 23% des clients n'ont pas de motifs de rupture contrat. Contrairement à ceux-ci 20% se plaignent de l'absence de suivi rigoureux des plaintes, 13% de la qualité de la connexion internet, 7% de la lenteur du service administratif et 4% de la qualité de l'accueil.

Paragraphe2 : Présentation et analyse des résultats selon la méthode explicative

Tableau 9 : Corrélations entre les variables Attitude et relation client					
		Qualité Accueil	Agents effectuant des tâches	Satisfaction de la Prestation	Motifs d'Insatisfaction
Qualité Accueil	Pearson Correlation	1	-,191	,516**	,233*
	Sig. (2-tailed)		,057	,000	,030
	N	100	100	100	87
Agents effectuant des Tâches	Pearson Correlation	-,191	1	-,081	-,126
	Sig. (2-tailed)	,057		,422	,243
	N	100	100	100	87
Satisfaction de la Prestation	Pearson Correlation	,516**	-,081	1	,209
	Sig. (2-tailed)	,000	,422		,052
	N	100	100	100	87
Motifs d'Insatisfaction	Pearson Correlation	,233*	-,126	,209	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,243	,052	
	N	87	87	87	87

Source : réalisé à partir des données de l'enquête

Ce tableau, présente les différents coefficients de Corrélation entre les variables telles que : l'attitude du personnel et la relation client.

- ✓ Entre la qualité de l'accueil et la satisfaction de la prestation, le coefficient de corrélation R est égal à 0,516. Ce qui n'appartient à l'intervalle de (0,7 et 0,85) défini par Girard (1995). Et donc il y a un lien faiblement admissible entre la qualité de l'accueil et la satisfaction de la prestation.
- ✓ Quant à la liaison entre la qualité de l'accueil et les motifs d'insatisfaction, le coefficient de corrélation R est égal à 0,233. Ce qui n'appartient pas à l'intervalle défini au sens de Girard. Puisque le coefficient déterminé est proche de la borne inférieure de l'intervalle, nous pouvons conclure que la liaison est peu significative entre la qualité de l'accueil et les motifs d'insatisfaction.

Tableau 10 : Corrélations entre les variables désintérêt et défection						
		plaintes	Motifs Plaintes	Ecoute Clients	Rupture de Contrat	Motifs de Rupture
plaintes	Pearson Correlation	1	-,168	-,423**	,604**	-,089
	Sig. (2- tailed)		,095	,000	,000	,376
	N	100	100	100	100	100
Motifs Plaintes	Pearson Correlation	-,168	1	,096	-,142	,173
	Sig. (2- tailed)	,095		,340	,158	,085
	N	100	100	100	100	100
Ecoute Clients	Pearson Correlation	-,423**	,096	1	-,595**	,127
	Sig. (2- tailed)	,000	,340		,000	,206
	N	100	100	100	100	100
Rupture de Contrat	Pearson Correlation	,604**	-,142	-,595**	1	-,114
	Sig. (2- tailed)	,000	,158	,000		,260
	N	100	100	100	100	100
Motifs de Rupture	Pearson Correlation	-,089	,173	,127	-,114	1
	Sig. (2- tailed)	,376	,085	,206	,260	
	N	100	100	100	100	100

- ✓ Entre les plaintes et l'écoute clients, le coefficient de corrélation R est égal à 0,423. Ce qui n'appartient à l'intervalle de (0,7 à 0,85). Il existe donc une liaison faiblement admissible entre les deux variables.
- ✓ Entre les plaintes et la rupture de contrat, le coefficient R est égal à 0,604. Ce qui n'appartient pas à l'intervalle défini au sens de Girard. Il existe donc une liaison faiblement admissible entre les deux variables.
- ✓ Quant à la liaison entre l'écoute clients et la rupture de contrat, le coefficient de corrélation R est égal à 0,595. Ce qui n'appartient pas à l'intervalle défini au sens de Girard. Puisque le coefficient déterminé est proche de la borne inférieure de l'intervalle, nous pouvons conclure que la liaison faiblement admissible entre l'écoute clients et de la rupture de contrat.

Section 2: Interprétation des résultats, test des hypothèses de la recherche et Suggestion.

Paragraphe1: Interprétation des résultats, test des hypothèses.

Dans l'optique d'apporter notre modeste contribution à l'amélioration de la gestion de la relation- client entre le centre d'affaire de BT.SA et de ses clients, nous procéderons à la vérification des hypothèses de recherche. Il s'agira pour nous de compare à travers notre étude, les résultats obtenus et les hypothèses formulées plus haut.

Tableau 11 : Détermination de R entre les variables

Variables	Coefficient de corrélation R	Coefficient de détermination R²
Attitude-Relation client	0,45249332	0,204750205
Désintérêt-défection	0,11798663	0,01392084

➤ **Hypothèse1** : L'attitude du personnel influence la relation client-BT S.A

Le coefficient de détermination entre les deux variables étant inférieur à 50%, soit $R^2 = 20,4\%$, nous admettons qu'il n'est pas significatif, mais aussi que les fluctuations des composantes de la variable explicative (Attitude) ne sont pas expliquées par celles de la variable dépendante (Relation Client). Aussi le test de causalité au sens de Granger effectué sur ces variables ne confirme pas que la variable attitude est un antécédent de la variable relation client, car le R^2 est inférieur à 50% L'hypothèse1 n'est pas validée.

➤ **Hypothèse 2** : Le désintérêt accordé par BT SA par rapport aux plaintes de ses clients entraine une défection de la clientèle

Le coefficient de détermination entre les deux variables étant inférieur à 50%, soit $R^2 = 1,39\%$, nous admettons qu'il est non seulement insignifiant, mais aussi que les fluctuations des composantes de la variable dépendante (défection) ne sont pas expliquées par celles de la variable explicative (désintérêt). Aussi le test de causalité au sens de Granger effectué sur ces variables n'indique pas que la variable défection est un antécédent de la variable Désintérêt, car le R^2 est inférieur à 50%. L'hypothèse2 n'est pas validée.

Paragraphe 2 : Suggestions et condition de mise en œuvre

Afin d'éradiquer les problèmes dont souffre l'entreprise, il est conseillé après diagnostic de procéder aux prescriptions. Ainsi, dans ce dernier paragraphe, nous allons nous atteler à la formulation de quelques suggestions, les solutions et proposer les conditions de mise en œuvre.

A. Suggestions

L'état de satisfaction ou d'insatisfaction des clients se traduit respectivement par une expérience supérieure ou égale aux attentes et inversement. Selon le type d'avantage concurrentiel recherché en priorité par BT.SA qui dispose d'importants équipements, un effort considérable reste à faire. Ceci l'amènera à offrir des prestations conformes aux attentes des clients d'où BT.SA de la fidélisation. Etre le préféré sur le marché, c'est détenir une part largement supérieur à celle des autres concurrents. Malgré ses atouts, BT.SA doit revoir la pratique de la stratégie de la gestion de la relation client.

. A l'endroit de la Direction Générale:

- Créer des agences de Bénin Télécoms SA dans toutes les villes de Cotonou où Bénin Télécoms SA sera représenté pour qu'elle soit plus près de ses clients, et pour permettre aux clients d'avoir un accès rapide aux produits peu importe leurs villes de provenance ;
- Changer les équipements vétustes ;
- Améliorer la qualité du service internet ;
- Augmenter le nombre de guichets ;
- Créer un call center pour que les clients trouvent satisfaction immédiate à leurs problèmes et que Bénin Télécoms SA soit plus à l'écoute de sa clientèle ;
- Améliorer la qualité de l'accueil du personnel vis-à-vis des clients ;
- Procéder à une vérification des montants facturés aux clients après chaque facturation et bien avant la distribution des dites factures.
- **A l'endroit du département Marketing**
- Réaliser des enquêtes de satisfaction de la clientèle afin de connaître le degré de satisfaction de la clientèle et les attentes réelles de la clientèle ;
- Instaurer une stratégie de communication orientée vers la clientèle ;

- Etre en communication directe avec les clients dans le but d'améliorer la relation client entre Bénin Télécom SA et ses clients ;
- Offrir des gadgets, des cadeaux aux clients dans le but de les fidéliser.

B. Conditions de mises en œuvre des suggestions

Les suggestions formulées ne peuvent être appliquées par Bénin Télécoms SA qu'à condition que la Direction Générale veuille bien les prendre en compte. Et pour ce faire, on exhorte les dirigeants de Bénin Télécoms SA à faire preuve d'ouverture et d'humilité face aux remarques faites par un observateur extérieur. Il y a bien des aspects que les dirigeants ignorent et c'est à partir des travaux produits, que ceux-ci découvrent le visage de l'entreprise qu'ils gèrent.

Afin de faciliter la mise en œuvre, nous proposons un certain nombre de conditions :

- Segmenter la clientèle pour mieux satisfaire leurs besoins et attentes ;
- Organiser des séances d'échanges mensuels entre les différents postes de BT.SA afin de recueillir les plaintes des clients pour rechercher les causes et les solutions ;
- Organiser des séances de formation et de recyclage du personnel en contact avec la clientèle en matière de techniques de satisfaction de la clientèle afin d'élever leur niveau de connaissance ;
- Mener des actions régulières de publicité et de battage médiatique autour des produits de BT.SA.

❖ Accueil

Dans toute entreprise l'objectif premier est de conquérir et de maintenir les clients. Pour les conquérir, il faut tenir compte du fait que le premier contact d'un client avec le centre déterminera pour longtemps l'opinion qu'il fera du centre. Plus l'accueil n'est soigné, mieux il renforce l'image du centre auprès des clients. Plaçons donc à l'accueil des personnes compétentes et motivées, conscientes de leur rôle dans le centre. Pour assurer un bon accueil, il faut éviter au maximum les sauts d'humeur ; l'indignation exprimée sans courtoisie aux clients ; éviter de travailler en état d'ébriété ; éviter le népotisme. Les étapes à suivre pour bien accueillir les clients :

- Saluer convenablement le client et se présenter, l'inviter au besoin à s'asseoir ;
- Lui demander ce qu'on peut pour lui et afficher une disponibilité à s'occuper de lui ;

- L'écouter, le laisser s'exprimer sans l'interrompre, chercher à bien comprendre ses préoccupations ;
- L'informer sur les différentes offres de BT.SA ;
- Le convaincre à l'idée que le centre a des solutions pour la plupart de ses besoins énumérés et qu'il sera satisfait.

Pour ce, il faut avoir un bon regard, le contact facile, une bonne expression du visage affichant disponibilité et sourire, une spontanéité à prononcer les mots de bienvenue et de remerciement.

❖ **Sensibilisation du personnel en matière d'organisation**

Il est important que les autorités informent les agents sur l'utilité de la gestion du temps afin d'éviter ce qui leur fait perdre du temps et aux clients.

❖ **Recrutement du personnel**

Vu les tâches à accomplir et le nombre important de clients, il faut augmenter l'effectif du personnel pour assurer un travail efficace et éviter les pertes de temps.

❖ **Communication**

Le centre d'affaire de BT.SA doit prévoir un budget pour sa communication interne. En vue d'accroître la fidélisation de sa clientèle et renforcer son capital client, il faut que le centre d'affaires installe et développe un système d'information marketing orienté client, qui permet de développer et d'augmenter la valeur du capital client.

CONCLUSION

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour des milliers, voire millions de clients. Ainsi BT S.A doit-elle s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produit pour se différencier face à la banalisation de l'offre. Autant de défis que seules les entreprises optant pour le CRM sont à même de relever.

En effet, pour gagner des parts de marché et se différencier, la société BT.SA se doit de bien connaître et comprendre les besoins de ses clients, de s'y adapter par une perpétuelle innovation. Ceci ne serait être rendu possible que par une bonne gestion de ses relations avec ses clients, car ils constituent la principale source de revenus des entreprises. En s'appuyant sur les technologies telles que le Datamining, la multiplication des canaux de communication et les applications CRM vont lui permettre à long terme de mieux contacter chaque client, pour mieux vendre et ainsi le fidéliser.

De part un environnement concurrentiel de plus en plus tourné vers les biens et services, le secteur industriel et commercial a été précurseur dans la mise en œuvre des solutions analytiques de type CRM, car il ne suffit plus de satisfaire le client, il faut l'enthousiasmer. Pour attribuer un tel résultat au sujet qui fait l'objet de notre mémoire, nous avons formulé des enquêtes dans le but de collecter des informations pertinentes et fiables et d'en tirer les objectifs visés par l'étude de la relation client en faisant ressortir l'importance de la clientèle

Par conséquent, certains produits ayant été positionnés dans un environnement concurrentiel pour permettre en outre que la population des zones reculées ou pas puissent communiquer en toute liberté, il urge que des études complémentaires soient réalisées sur l'étendue du pays afin de pouvoir formuler des recommandations spécifiques à chaque région, chaque type de client, pour chaque gamme de produit, etc.

Enfin, il revient aux autorités de BT.SA de pouvoir prendre en compte nos suggestions à la limite peu nombreuses mais non limitatives car nous ne saurons prétendre avoir tout dit sur la relation client. Néanmoins, BT.SA pourrait toutefois puiser dans ces suggestions des éléments pour réorienter son approche de relation client.

BIBLIOGRAPHIE**• Ouvrages**

- Amara, M. Z., Bietry, F. (2006) Le développement de l'implication organisationnelle par la confiance: application au contexte tunisien. XVIIème congrès de l'AGRH, Reims Management School.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, vol 55, n 2, 178-204.
- Bettencourt, L. A., Brown, S. W., MacKenzie, S. B. (2005). Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents. *Journal of Retailing*, vol 81, 141–157.
- Hatfield, E., Hatfield, Cacioppo, J. T., Rapson. R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Pres.
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P., Hong, Y. (2009). Do They See Eye to Eye? Management and Employee Perspectives of High-Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality. *Journal of Applied Psychology*, 94, 2, 371–391.
- Stock, R. M., Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Academy of marketing science journal*. 33, 536-552.
- Salanova, M., Agut, S., Peiro, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 6, 1217–1227.

• Mémoires/Rapports

Bébélyne G. A. K. ALOAKINNOU (2013) Problématique de la gestion de la relation client: cas de Bénin Télécoms S.A, Licence, ECOTES.

Sandra Victoria GBETIE (2014) Gestion de la relation client à Bénin Télécoms S.A, Licence, ESGIS.

• Internet

www.benintelecoms.bj

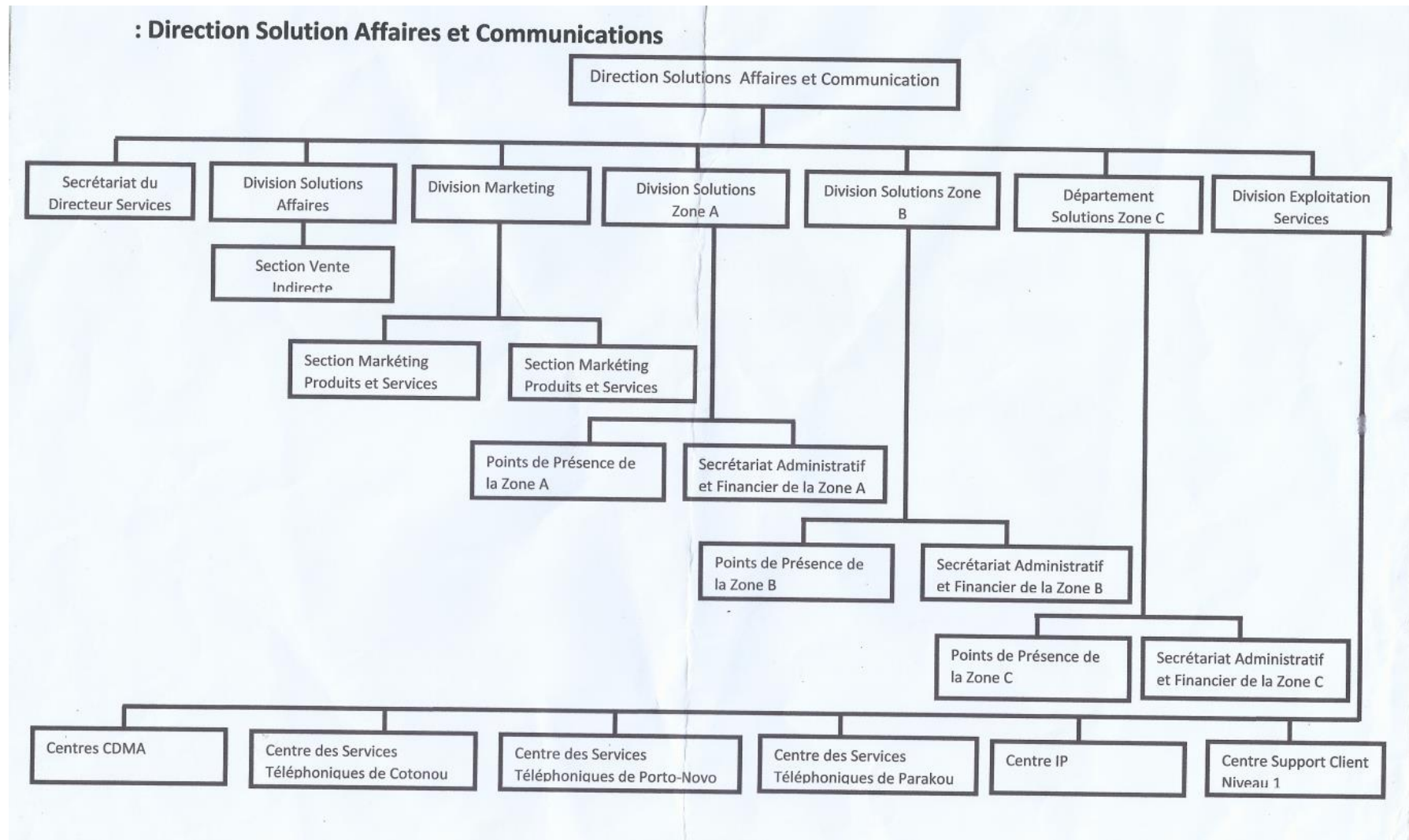
www.google.com

www.e-marketing.fr

www.memoireonline.com

ANNEXES

Annexe1 : Organigramme



Annexe n°2 : Guide d'entretien adressé aux cadres de BT.SA

Notre enquête est réalisée à partir d'un entretien avec les cadres de BT.SA.

L'entretien s'est déroulé autour des questions suivantes :

- 1- Faite vous des recrutements ?
Si oui quelle sont les processus et les qualités recherchés.
- 2- Evaluez- vous régulièrement vos collaborateurs ?
- 3- Quelle est selon vous l'importance de l'évaluation ?
- 4- Comment se fait cette évaluation et comment est- elle noté ?
- 5- Il- y- a- t-il une suite après l'évaluation du personnel ?
- 6- Faite vous régulièrement des enquêtes de satisfaction client ?
- 7- Quelles sont les mesures prisent par rapport à la gestion des plaintes faites par les clients ?

Annexe n°3: Questionnaire d'enquête

Bonjour Mme, Mlle, Mr

Dans le cadre de la Rédaction de notre mémoire de fin de formation en Marketing Communication à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestions (UAC) nous réfléchissons sur le thème : Gestion de la Relation client dans une structure Etatique, cas de Benin Télécoms. Nous nous intéresserons particulièrement aux difficultés que vous rencontrez dans votre structure en vue d'y proposer quelques solutions.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous et vous remercions pour le temps que vous voudriez bien nous consacrer.

1- Connaissez-vous les produits qu'offre Benin Télécoms S.A.

Oui Non

2- Par quel biais les avez-vous connus ?

TV Radio Affichages

Bouche à Oreille Presses écrites Promotions

Autres

3- Parmi ces produits, lesquels utilisez-vous ?

Le téléphone fixe L'internet

Les Cartes téléphoniques La téléphonie mobile

L'interconnexion et de service de location de capacité

4- Etes-vous satisfaits de leur utilisation ?

Oui Non

5- Vous êtes t- il déjà arrivé de vous plaindre à BT.SA ?

Oui Non

6- Si oui, quels sont les motifs?

Facturation des lignes téléphoniques en panne

Montant exorbitant des factures

Saturation de la connexion internet

7- Les agents du centre d'affaires effectuent-ils plusieurs tâches à la fois ?

Oui Non

8- Si Oui, Qu'est ce qui est à la cause du cumul de plusieurs tâches par un même agent ?

Insuffisance du personnel

Autres

9- Comment appréciez-vous la qualité de l'accueil du personnel de Bénin Télécoms SA?

Très Bonne Bonne Passable

Médiocre

10- Etes-vous satisfait de la prestation qui vous a été offerte ?

Oui Non

11- Si Non, donnez les raisons de votre insatisfaction :

Panne sur les appareils Non couverture du réseau

Lenteur des services Mauvaise service après-vente

Mauvaise qualité Mauvaise accueil

Eloignement des sites de vente

12- Pensez-vous que Benin Télécoms est en permanente écoute avec sa clientèle ?

Oui Non

13- Avez-vous déjà eu l'idée de rompre votre contrat avec Bénin Télécoms SA ?

Oui Non

14- Si oui, quels sont les motifs ?

Absence de suivi rigoureux pour les plaintes des clients

Lenteur administrative

Mauvaise qualité de la connexion

Mauvaise accueil du personnel de BT.SA

15- Quelles suggestions voudriez-vous formuler à l'endroit de BENIN TELECOMS SA pour lui permettre d'améliorer sa relation avec sa clientèle.

.....
.....
.....

16- Question d'identification

- Nom :
- Prénom :
- Csp :
- Localisation

Merci

Tables des matières

Dédicace1.....	ii
Dédicace2.....	iii
Remerciements.....	iv
Résumé	v
Sigles et acronymes.....	vi
Liste des tableaux et graphes	vii
Sommaire	viii
Introduction.....	1
Chapitre1 : Cadre Institutionnel de l'étude	2
Section1 : Présentation de Bénin Télécoms S.A et de ses activités.....	3
Paragraphe1 : Historique, statue et mission.....	3
A. Historique de Bénin Télécoms S.A.....	3
B. Statut juridique de Bénin Télécoms S.A.....	4
C. Mission de Bénin Télécoms S.A.....	4
Paragraphe2 : Organisation et fonctionnement de Bénin Télécoms S.A	5
1. La Direction Générale.....	5
2. La Direction Solutions Affaires et Consommateurs.....	6
2-1 Secrétariat du Directeur.....	6
2-2 Division Solutions Affaires.....	7
2-2-1 Section Vente.....	8
2-3 Division Marketing.....	9
2-3-1 Section Marketing Produits et Services.....	9
2-3-2 Section Communication Produits et Services	10
2-4 Division Solution Zone A.....	10
2-4-1 Point de présence de la Zone A.....	11
2-4-2 Secrétariat administratif et financier Zone A A.....	12
2-5 Division Solution Zone B.....	12
2-5-1 Point de Présence de la Zone B.....	13
2-5-2 Secrétariat administratif et financier de la Zone B.....	13
2-6 Département Solution Zone C.....	14
2-6-1 Point de Présence de la Zone C.....	14
2-6-2 Secrétariat administratif et financier de la Zone C.....	15

2-7 Division Exploitation Services.....	16
2-7-1 Centre CDMA.....	16
2-7-2 Centre des Services Téléphoniques de Cotonou.....	16
2-7-3 Centre des Services Téléphoniques de Porto-Novo.....	17
2-7-4 Centre des Services Téléphoniques de Parakou.....	17
2-7-5 Centre IP.....	18
2-7-6 Centre Support Client Niveau 1.....	19
Section2 : Déroulement du stage et diagnostic.....	19
Paragraphe1 : Présentation du service d'accueil et tâches exécutées.....	20
Paragraphe2 : Diagnostic en forces et faiblesses.....	20
A. Forces de Bénin Télécoms S.A.....	20
B. Faiblesse de Bénin Télécoms S.A.....	21
Chapitre2 : Cadre théorique et méthodologique de l'étude	22
Section1 : Problématique, objectifs et intérêt de l'étude.....	23
Paragraphe1 : Problématique et intérêt de l'étude.....	23
A. Problématique de l'étude	23
B. Intérêt de l'étude	24
Paragraphe2 : Objectifs de l'étude	24
A. Objectif général.....	24
B. Objectifs spécifiques.....	25
Section2 : Revue de littérature, hypothèses et méthodologie de l'étude.....	25
Paragraphe1 : Revue de littérature	25
A. Définition de quelques concepts	25
B. Synthèse des travaux antérieurs	27
1. L'attitude du personnel et la relation client	27
2. Désintérêt et défection de la clientèle	28
Paragraphe2 : Hypothèses et méthodologie de l'étude.....	29
A. Hypothèses de l'étude	29
B. Méthodologie de l'étude	29
1. Techniques et outils de collecte des données.....	30
1-1 Approche documentaire.....	30
1-2 Observation.....	30
1-3 Approche qualitative.....	30
1-4 Approche quantitative.....	30

2. Techniques et outils de traitement et d'analyse des données.....	31
2-1 Méthodes d'analyse des données recueillis	31
2-2 Condition de vérification des hypothèses	32
C. Difficultés de l'étude	32
Chapitre3 : Cadre empirique de l'étude	34
Section1 : Présentation et Analyse des Résultats	35
Paragraphe1 : Présentation et analyse des résultats selon la méthode descriptive	35
Paragraphe2 : Présentation et analyse des résultats selon la méthode explicative	40
Section2 : Interprétation des résultats et test des hypothèses de la recherche, Suggestion et condition de mise en œuvre.	42
Paragraphe1 : Interprétation des résultats et test des hypothèses	42
Paragraphe2 : Suggestion et condition de mise en œuvre	43
A. Suggestions	43
B. Conditions de mises en œuvre des suggestions	44
Conclusion	46
Bibliographie	47
Annexes	48