

---

# INTRODUCTION

---

Une entreprise est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie ou en politiques et plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients ou usagers afin de dégager un certain niveau de rentabilité, plus ou moins élevé.

Au Bénin il y a plusieurs entreprises qui se spécialisent dans l'activité économique soit en achetant des biens en vue de la revendre, soit en procédant à la transformation des matières premières pour divers productions, soit pour rendre des services ou mener des activités dans l'agriculture, la pêche, l'élevage...

Au nombre de ces entreprises nous pouvons citer LIBERCOM S.A, premier réseau mobile GSM « Global System for Mobil communication » au Bénin. C'est une entreprise étatique opérant dans le secteur de la télécommunication. Juste après son lancement officiel le 02 mai 2000, LIBERCOM S.A a bénéficié d'un environnement saint qui a favorisé son épanouissement pendant quelques années. Mais, la libéralisation du secteur qui a suscité l'entrée d'autres opérateurs GSM dans le secteur des télécommunications au Bénin place LIBERCOM S.A dans un environnement hautement concurrentiel où le problème de survie devient sa réalité quotidienne. Pour atteindre cet objectif LIBERCOM S.A doit redéfinir ses méthodes de gestion qui depuis longtemps n'ont pas permis à la société de se maintenir face à des concurrents de taille.

La satisfaction des clients, l'une des non moins importants devoirs de la société ayant pour mission de fidéliser ses clients commence à signaler ses limites. Cette situation se traduit notamment par la qualité ou les performances des produits ou services que LIBERCOM S.A met à la disposition de ses clients. Aujourd'hui, il ne suffit plus de produire simplement mais dans le but de satisfaire les clients. L'entreprise peut accroître son chiffre d'affaire, réaliser un profit de plus en plus élevé si ses produits ou services répondent aux attentes des clients. Atteindre la satisfaction des clients est un objectif vital pour les entreprises les plus service aujourd'hui car il conduit à l'amélioration des bénéfices, le bouche-à-oreille et les dépenses de marketing plus réduites. Ainsi, la satisfaction du client, conduit à la fidélisation de la clientèle, ce qui conduit à la rentabilité.

Dans un tel contexte, il est nécessaire, voire indispensable que l'on envisage des mesures pouvant aider la société à sortir de cette situation désespérée. Ce qui nous pousse à porter nos réflexions sur le thème « **ANALYSE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE LIBERCOM S.A : cas du service corporate** »

Le développement du thème est fait en trois chapitres organisés de la façon suivante :

- le premier chapitre intitulé le cadre institutionnel, abordera la présentation générale de l'entreprise et son environnement ;
- le deuxième chapitre mettra l'accent sur le cadre théorique de l'étude, aux hypothèses et à la démarche méthodologique puis enfin ;
- le troisième chapitre qui sera particulièrement consacré à la présentation et à l'analyse des résultats, suivies des approches de solutions.

**CHAPITRE I :**

---

**CADRE INSTITUTIONNEL**

Dans ce chapitre, nous présenterons LIBERCOM S.A, tout en parlant de son environnement et du déroulement de notre stage.

## **Section I : Présentation générale de LIBERCOM S.A**

Cette section sera consacrée, dans un premier temps, à l'historique et les missions de LIBERCOM S.A, ses activités, objectifs et ses ressources, et un second temps à la présentation de son environnement.

### **Paragraphe 1 : Historique, missions, activités, objectifs et ressources**

#### **I- Historique et missions**

##### **1- Historique**

L'ex-OPT avait autrefois décidé de se doter d'un réseau de téléphonie nommé AMPS (Advanced Mobile Phone System) à la suite du 6<sup>ème</sup> sommet de la francophonie en 1995. Mais cette réalisation connue des difficultés et fut clôturée par un échec. Pour contourner cette situation, l'ex-OPT s'est doté en Mai 2000 d'un nouveau système GSM (Global System Mobil Communication). Premier réseau mobile au Bénin, LIBERCOM naquit du consortium entre BENIN TELECOM-SA (BT-SA) et TITAN AFRICA, filiale de la société américaine de télécommunication « TITAN CORPORATION », ayant notamment pour activité la réalisation de système de télécommunication par satellite et la téléphonie rurale ainsi que la fourniture des services de télécommunication y afférents.

Le lancement officiel de ce produit eut lieu le 2 Mai 2000. La direction fut installée en face du « Hall des Arts » avant d'être transférée au carrefour « les cheminots », en face de la mosquée de zongo à Cotonou. La direction de LIBERCOM possède plusieurs agences sur le territoire national. Ainsi, nous pouvons citer l'agence d'AKPAKPA créée le 17 août 2000 sise dans l'enceinte du complexe de BT-SA à PK3, celle de Parakou le 2 mai 2000 situé vers la mairie et enfin les agences créées par BT-SA sur toute l'étendue du territoire national, commercialisant également les produits et services de LIBERCOM. Depuis le 13 juin 2013, BT-Mobile est devenu une filiale de BT-SA et a pour nom LIBERCOM-SA.

## **2- Missions**

LIBERCOM SA est une société commerciale et de prestation de services de téléphonie mobile.

Elle offre à la clientèle des cartes SIM, des cartes de recharges, des téléphones portables simples ou en pack. Elle garantit aussi en tant que prestataire de services, l'émission et la réception d'appels, l'envoi et la réception de messages vocaux ou écrits puis l'activation et la désactivation des services entrant dans le cadre de ses prestations.

## **II- Activités, objectifs et ressources**

### **1- Activités**

Structure publique à caractère commercial, LIBERCOM SA intervient essentiellement dans le secteur des télécommunications. A cet effet, elle a pour activité principale les prestations de services de télécommunication dans le domaine de la téléphonie mobile. Toutes ses activités sont exercées conformément à la législation et à la réglementation propre à la télécommunication et autre convention des organisations internationales, dont la République du Bénin est membre. Il s'agit de :

- l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) ;
- l'Union Panafricaine des télécommunications (UPAT) ;
- l'Union Africaine de Postes et Télécommunications (UAPT)

### **2- Objectifs**

Afin de satisfaire aux mieux les besoins de la clientèle, les dirigeants de LIBERCOM SA se sont fixé les objectifs suivants :

- mettre à la disposition des populations le téléphone sur toute l'étendue du territoire national ;
- établir une meilleur écoute des clients ;
- considérer les clients comme des rois en prenant leurs intérêts à cœur ;
- demeurer leader dans le domaine de la téléphonie mobile ;
- augmenter le chiffre d'affaires par la hausse des packs prépayés et post payés ;
- améliorer l'image de marque de LIBERCOM SA et son taux d'efficacité des prestations ;
- créer de nouvelles agences.

### **3- Les ressources**

LIBERCOM SA dispose en son sein des ressources pouvant lui permettre de gérer efficacement ses activités. Nous distinguons les ressources humaines, matérielles et financières.

### **3.1. Ressources humaines**

En terme de ressources humaines, LIBERCOM SA dispose de cadres supérieurs (BAC+3 minimum) ; des agents de maîtrise (BAC et BTS) et des agents d'exécution (BEPC, CAP, CEP).

Le personnel de LIBERCOM SA est réparti suivant un certain nombre de catégories. On distingue :

- La catégorie C. pour les agents-cadres ;
- La catégorie M. pour les agents de maîtrise ;
- La catégorie E. pour les agents d'exécution

### **3.2. Ressources matérielles**

Elles sont essentiellement constituées : des bâtiments, des matériels informatiques, des mobiliers de bureau, des matériels de transport, des équipements de communication, de transmission radio, des stations distantes et équipements faisceaux.

### **3.3. Ressources financières**

Les ressources financières de LIBERCOM SA proviennent pour l'essentiel des fonds mis à sa disposition par BT-SA et les emprunts contractés en son nom par cette dernière. Cependant, LIBERCOM étant devenue une structure à part entière (LIBERCOM-SA) dispose de son propre capital et d'autres fonds mis à sa disposition.

## **Paragraphe 2 : Environnement de LIBERCOM-SA**

L'environnement est l'ensemble des facteurs non contrôlables par l'entreprise mais susceptible d'avoir un impact sur elle.

L'environnement de LIBERCOM-SA est étudié sous deux aspects : le micro environnement et la macro environnement.

### **I- La macro environnement**

LIBERCOM-SA opère dans un environnement politique, socioculturel que juridique.

**A- Environnement politique et socioculturel**

LIBERCOM-SA était une direction de BT-SA. Mais depuis juin 2013 elle a été filialisée d'où l'acronyme S.A. Sur le plan socioculturel, LIBERCOM-SA est en face d'une multitude de groupes socioculturels. En effet, elle fournit des prestations répondant au goût et à la classe de chaque consommateur. C'est la raison qui l'a poussé à mettre sur le marché des cartes de recharges de plusieurs couleurs.

**B- Environnement juridique**

Sur le plan juridique, le secteur de la téléphonie mobile est régi par des lois au nombre desquelles nous pouvons citer :

- l'ordonnance N°2002-002 du 31 janvier 2002 ;
- l'ordonnance N°2002-003 du 31 janvier 2003.

Outre ces lois, il existe aussi des associations de consommateurs dont l'objectif est d'inciter les pouvoirs publics et les opérateurs à la prise en compte effective des besoins des consommateurs dans le développement des GSM.

Leur credo est la prévention, l'organisation pour une gestion saine et la recherche de solutions idoines aux nombreux problèmes liés à la consommation des produits GSM en particulier. Au nombre de ces associations, nous avons :

- Association des Usagers du Marché de Cotonou (AUMAC) ;
- Ligue pour la Défense des Consommateurs du Bénin (LDCB) ;
- Association pour la Recherche et l'Amélioration des conditions de vie au Bénin (ARAMBE).

**C- Environnement économique**

La population au Bénin, repose essentiellement sur l'agriculture (qui occupe environ 80% de la population) et notamment la culture du coton qui en constitue la principale matière d'exportation. Le PIB par habitant est de 1103 dollar. Aussi le commerce occupe-t-il une grande place dans les activités économiques béninoises, ce qui nécessite une grande utilisation des télécommunications. Le mobile étant le moyen le plus utilisé. Il faut noter par ailleurs, que les télécommunications jouent un rôle majeur dans le processus de développement socio-économique des pays. D'ailleurs, ce secteur est l'un des marchés qui attirent les investisseurs.

En témoignage le volume des investissements réalisés dans les réseaux mobiles en 2009 et estimé à 158,618 milliard de FCFA. Le chiffre d'affaire global des opérateurs GSM au Bénin a atteint en 2009 148,982 milliard soit un taux de croissance de 26%.

#### **D- Environnement démographique**

La population représente une donnée économique important dans l'étude de la consommation intérieure d'un pays. Avec une population estimé en 2011 à 9,171 millions d'habitants marquée par un taux de croissance annuel de 3%, la population active au Bénin, estimé en 2011 à 3 301 560, ne cesse d'augmenter ; elle représente en partie le levier de développement du secteur du GSM.

En effet, la télé-densité du téléphone mobile est passée de 45,01 en 2008 à 59,57% en 2009, à 79% en 2010 et à 83,98% à juin 2011

Source : Ressources Humaines de LIBERCOM

L'amélioration du niveau de vie de la population, l'adaptation au style de vie de ses différentes couches, l'anticipation et la satisfaction de ses besoins, le suivi de son comportement par rapport aux offres, constituent les éléments majeurs que les acteurs du secteur GSM devront continuer à maîtriser sur le marché pour pérenniser leurs activités. Le parc des abonnés à la téléphonie mobile s'élève à 5 033 349 en 2009 contre 3 625 366 à fin 2008 soit un accroissement de 38,84%. Il est estimé à fin juin 2011 à environ 7 212 608 clients. LIBERCOM détient 2 533 111 clients dont 540 000 sont actifs à fin décembre 2011. Malgré l'évolution de la télé-densité, la demande existe toujours, et de plus en plus, les populations réclament la qualité et la compétitivité des tarifs pratiqués.

#### **E- Environnement technologique**

Cet environnement est caractérisé par l'apparition de nouvelles technologies. Le mobile a d'ailleurs connu un boom sans cesse croissant grâce à l'introduction de nouvelles normes techniques. La technologie IP représente aujourd'hui une nouvelle opportunité qui permet à LIBERCOM d'utiliser la carte de recharge « Télé plus », pour communiquer vers l'international à moindre cout. Le renforcement de la capacité technique de LIBERCOM, avec des équipements modernes de norme 3G, permettra d'acquérir de nouvelles plateformes de troisième génération plus performantes et plus sécurisées. Cela lui permettra non seulement de renforcer le réseau, mais aussi de se différencier de la concurrence.

## **II- Le micro environnement**

Le micro environnement désigne l'environnement le plus proche de l'entreprise et sur lequel elle exerce une influence dans le but de le contrôler. Font partie du micro environnement de LIBERCOM-SA : les concurrents et les équipementiers, les clients, les représentants/distributeurs et les partenaires.

### **A- Les concurrents**

Au Bénin, le marché du GSM est partagé entre cinq (05) grands opérateurs dont LIBERCOM-SA qui se livre une bataille sans faille. Les quatre autres sont :

- MOOV ex TELECEL (de la société ETISALAT BENIN SA) : créé en 1997 et a démarré ses activités le 10 juillet 2000 ;
- MTN ex AREEBA (de SPACETEL) : créé en 1998 et a démarré ses activités le 16 juin 2001 ;
- BELL BENIN COMMUNICATION qui a démarré ses activités le 06 juin 2003 ;
- GLOBA COM qui a officiellement démarré ses activités le 06 juin 2008.

### **B- Les équipementiers**

Les équipementiers procurent à toutes entreprises les ressources nécessaires à la production ou à la commercialisation de ses produits ou services. Ils constituent, pour LIBERCOM-SA, de véritables interlocuteurs constants en matière de négociation lors des achats mais aussi pour la négociation de la main-d'œuvre, des équipements, des matières premières et de l'énergie dont elle a besoin avant la production. Les équipementiers de LIBERCOM-SA sont : ALCATEL, une entreprise de téléphonie mobile française et la ZTE, une entreprise chinoise.

### **C- Les clients**

Les clients sont la raison d'être de LIBERCOM-SA car ils constituent l'actif le plus précieux de ce dernier sur qui il veille au grain. Ainsi, il leur prête une attention et une écoute particulières afin de répondre favorablement à leurs besoins et attentes pouvant conduire à une meilleure fidélisation.

Il est à signaler que ce sont les clients qui contribuent à la survie de l'entreprise en lui permettant de réaliser chaque année de Chiffres d'Affaires (CA) importants. Les contraintes liées à leurs (ex : pouvoir d'achat) sont des indicateurs importants qui ont été pris en compte pour fixer les prix des produits et prestations.

### **Les représentants/distributeurs**

Les représentants sont chargés de l'écoulement des produits de l'entreprise sur le marché. Ils ont pour mission première d'assister et d'être à l'écoute des distributeurs des produits LIBERCOM sur toute l'étendue du territoire national.

Tout comme les représentants, les distributeurs s'occupent de la vente ou la distribution des produits cartes SIM et des cartes de recharges de LIBERCOM-SA sur tout le marché national. Afin d'améliorer l'image de marque de l'entreprise, ils sont tenus d'offrir des produits et services après-vente de qualité.

#### **D- Les partenaires**

Le premier partenaire de LIBERCOM-SA était AFRONETWORK, une société américaine installée dans l'Etat du Delaware aux USA. Après trois (03) ans celle-ci a légué son droit de jouissance à une autre société américaine de télécommunication du nom TITAN AFRICA, filiale du groupe TITAN Corporation. Ce partenariat s'est soldé par un échec. Le nouveau partenaire de LIBERCOM-SA est une société chinoise du nom de ZTE (Zhonging Télécommunications Limited).

**Section II :** La structure organisationnelle de LIBERCOM-SA, fonctionnement et déroulement de stage

### **Paragraphe I :Structure organisationnelle et fonctionnement**

#### **A- Structure organisationnelle de LIBERCOM S.A**

Elle se présente comme suit:

##### **- Le Conseil d'Administration(CA)**

Ce conseil se réunit pour prendre les grandes orientations de l'entreprise sur le long terme, et définir les objectifs et les stratégies à mettre en place. Elle est compétente également pour les décisions touchant aux modifications de capital.

##### **- Le comité Directeur (CODIR)**

Ce comité réunit tous les directeurs des différentes directions en les convoquant chaque semaine pour des réunions .Ils font le compte rendu de la semaine et établissent le planning de la semaine à venir.

**- Le comité Direction (DG)**

LIBERCOM S.A. est placée sous l'autorité du Directeur Générale(DG).Il a sous sa tutelle trois directions la Direction Technique et du Système d'Information(DTSI) ; la Direction Commerciale et du Marketing(DCM) et la Direction Administrative et Financière(DAF) ;trois cellules (la Cellule Communication ,Protocole et Relations Publiques, la Cellule Inspection, Audit et Contrôle et la Cellule Affaires Juridiques et Réglementation) et un Secrétariat Particulier(SP) .

Le directeur général prépare et exécute les résolution du conseil administration de LIBERCOM S.A, assure sa gestion technique ,commerciale, administrative et financière , dans la limite des pouvoirs qui lui sont conférés par le conseil d'administration en matière de planification, de mise en œuvre , du contrôle des programmes, des politiques, du budget et de l'utilisation des ressources humaines et matérielles de la société

**B- Fonctionnement de LIBERCOM S.A**

A ce niveau nous allons décrire les différentes directions et cellules qui sont sous couvert de la direction générale

**1- La Direction Technique et du Système d'Information (DTSI)**

Elle comporte trois divisions sous sa tutelle à savoir :

- la Division des Etudes et de la Planification ;
- la Division Qualité du Réseau
- la Division du Système d'Information ;

Elle a également sous sa tutelle le Centre Technique et le Secrétariat du DTSI.

**2- La Direction Commerciale et Marketing(DCM)**

Cette direction comprend :

- la Division Stratégique Commerciale ;
- la Division Développement des Produits ;
- l'agence Principale ;
- la Division Communication des Produits et Service.

❖ **La Division Stratégique commerciale**

Elle est chargée de :

- la mise en œuvre de la politique de commercialisation des produits et services ;
- la proposition de la politique de vente et du suivi de son application à travers un plan commercial adapté ;
- l'élaboration de la stratégie de vente et du suivi de son exécution ;
- l'étude et de la mise en œuvre des partenariats stratégiques ;
- la mise en pratique des orientations stratégiques.

❖ **La Division Développement des Produits**

Elle est chargée de :

- la mise en œuvre des stratégies marketing découlant de la réalisation des études de marché, de l'audit du réseau de distribution sur la base des données stratégiques et socio-économique collectées ;
- la proposition des modifications des tarifs ;
- la conduite des études d'anticipation des besoins potentiels de la clientèle ;
- la veille concurrentielle par le suivi et l'observation des stratégies commerciales des entreprises concurrentes.

❖ **L'Agence Principale**

C'est là que se vendent les différents produits, et où s'offrent également la plupart des services de LIBERCOM. Elle est composée de deux sous sections à savoir : la vente et service après-vente.

❖ **Division Communication des Produits et Services**

Elle est chargée de :

- la mise en œuvre de la politique communicationnelle des produits ;
- la promotion de l'image de marque de LIBERCOM ;
- l'entretien de la notoriété de LIBERCOM ;
- la mise en œuvre de la stratégie pouvant faciliter les relations entre LIBERCOM et son environnement;
- la conception et la distribution des prospectus et des tee-shirts.

### **3- La Direction Administrative et Financière(DAF)**

Il s'agit de la direction d'accueil. Placée sous l'autorité du Directeur Général, elle est chargée :

- ✓ de la définition et de la mise en œuvre de l'ensemble de la politique des ressources humaines ;
- ✓ de la définition et de la mise en œuvre de la politique de la logistique et des achats des matériaux de services et des équipements requis par les différentes structures de la société, dans le respect des critères de qualité, de délai et de disponibilité budgétaire, conformément aux textes en vigueur ;
- ✓ de la coordination des règlements de la vie institutionnelle, ainsi que des services d'appui intellectuel de la société (courriers stratégiques du Directeur Général, rédaction administrative, acheminement du courrier interne, documentation et archives) ;
- ✓ de l'élaboration du budget et du suivi de son exécution ;
- ✓ de la tenue des différentes comptabilités et de l'établissement des états financiers ;
- ✓ de l'élaboration des tableaux de bord financiers ;
- ✓ du suivi de la trésorerie, de la fiscalité et de la gestion financière ;
- ✓ du suivi de la gestion des menues dépenses ;
- ✓ de l'exécution par délégation de toutes autres tâches liées à la gestion du personnel et du matériel de la Direction.

Les tâches découlant de ses attributions s'exécutent par :

#### **❖ la Division des Ressources Humaines**

Sous l'autorité du Directeur Administratif et financier, la Division des Ressources Humaines est chargée :

- ✓ de la proposition et la mise en œuvre de l'ensemble de la politique des ressources humaines de la société : recrutement, gestion du personnel, formation, rémunération, évaluation et appréciation des performances individuelles et collectives, condition de travail, affaires sociales et informations au personnel ;
- ✓ de la fourniture aux différentes structures et aux cadres de la société de l'assistance et du conseil nécessaires sur les problèmes généraux ou spécifiques des ressources humaines ;

- ✓ de la gestion des carrières du personnel aussi bien suivant les dispositions des statuts de la fonction publique le cas échéant, que de celles de la convention collective du travail applicables de LIBERCOM S.A ;
- ✓ de la gestion des actes administratifs, des dossiers et du fichier du personnel ;
- ✓ de la gestion des travaux de mise en adéquation des effectifs du personnel avec le développement de la société et de la proposition des formations nécessaires à l'amélioration des compétences pour de meilleures performances ;
- ✓ de la gestion des opérations pré et post évaluations du rendement du personnel.
- ✓ de l'élaboration de la prévision des effectifs de référence ;
- ✓ du recensement et de la description des emplois;
- ✓ de la préparation du bilan social ;
- ✓ de la préparation des avant- projets de plan de formation ainsi que du budget correspondant, et du suivi de l'exécution du plan de formation ; de l'élaboration des statistiques, des tableaux de bord et des rapports d'activités de la direction administrative et financière.

**❖ La division approvisionnement et logistiques**

Sous l'autorité du directeur administratif et financier, la division approvisionnement et logistique est chargée :

- ✓ de l'élaboration et du suivi de l'exécution des bons de commande, marchés et contrats, conformément aux textes en vigueur ;
- ✓ de la gestion des stocks de fournitures, matériels et équipements ;
- ✓ de la gestion du parc automobile et des tickets valeurs ;
- ✓ du suivi du patrimoine immobilier et des archives générales ;
- ✓ du suivi des fournisseurs d'équipements, produits et prestations de services ;
- ✓ de la mise en place et du suivi de la nomenclature des articles, fournitures, matériels et équipements, et du code analytique du service demandeur ;
- ✓ du suivi des prestations des transitaires agréés, ainsi que du traitement de leurs factures ;
- ✓ de l'établissement du formulaire d'intention d'importation ;
- ✓ de la réception des fournitures, matériels et équipements, ainsi que de leur distribution
- ✓ de la gestion des demandes de fournitures, matériels et équipements ;
- ✓ de l'établissement et du suivi des seuils de réapprovisionnement ;

- ✓ de l'inventaire des fournitures, matériels et équipement inactifs ou désuets, et de la participation à l'organisation de leur vente ;
- ✓ de la mise en place et du suivi de la gestion informatisée des stocks ;
- ✓ de la préparation de la liste des véhicules susceptibles d'être réformés,
- ✓ de la préparation et du suivi des chantiers de construction et de réfection des bâtiments ;
- ✓ du suivi des factures d'électricité d'eau ;
- ✓ du suivi de l'exécution des prestations de service d'entretien, de gardiennage et surveillance des sites de la société.

**❖ La Division comptabilité**

Sous l'autorité du directeur administratif et financier, la Division Comptabilité est chargée :

- ✓ de la tenue de la comptabilité générale des opérations réalisées suivant les plans et normes comptables en vigueur ;
- ✓ de la tenue et de la mise à jour des comptes analytiques ;
- ✓ de la tenue, de la mise à jour et l'analyse des comptes généraux, des comptes fournisseurs, des comptes clients, des comptes personnel, des comptes de stocks et des comptes auxiliaires ;
- ✓ de l'analyse, en liaison avec les régies financières (caisses de menues dépenses), des soldes de leurs comptes auxiliaires ;
- ✓ de la préparation et de l'exécution de l'inventaire physique des stocks, des immobilisations et des caisses, en liaison avec le service en charge du contrôle interne ;
- ✓ de l'élaboration des états financiers périodiques et annuels ;
- ✓ de la constitution, de l'organisation et de la gestion des archives de la direction et comptables ;
- ✓ de la mise à disposition des commissaires au compte et des auditeurs interne et externe des documents et pièces comptable nécessaire à l'accomplissement de leur mission ;
- ✓ de l'élaboration des états analytiques ;
- ✓ de la définition et de l'élaboration des méthodes de détermination des couts ;
- ✓ de la comptabilité des couts et des prix de revient ;
- ✓ de l'analyse des prestations réciproque entre la société et ses autres partenaires ;

- ✓ de la gestion comptable des immobilisations ;
- ✓ du contrôle du salaire et autre émolument ;

**❖ La Division Budget et Finance**

Sous l'autorité du directeur administrative et financier, la division budget et finance est chargée :

- ✓ de la proposition des méthodes de prévision budgétaire ;
- ✓ de l'élaboration du budget et du suivi de son exécution ;
- ✓ du suivi des relations avec les services de l'administration fiscales, du trésor public et des caisses de sécurité sociale (FNR, CNSS etc.) ;
- ✓ de la gestion financière de la société ;
- ✓ du suivi de la trésorerie ;
- ✓ de la collecte, de la centralisation et de l'évaluation des besoins nécessaire à la réalisation des objectifs de la société ;
- ✓ de la préparation de tous les documents budgétaires,
- ✓ de l'élaboration, en collaboration avec la division comptabilité, des états financiers prévisionnels ;
- ✓ de l'engagement des dépenses budgétaire (établissement des bons de commande et d'engagement « BCE »), de la saisir de tous les engagements budgétaire, du suivi et de l'établissement des rapports périodique sur l'exécution du budget ;
- ✓ de l'établissement, sur la base des dispositions fiscales en vigueur, d'un répertoire des impôts à payer et de leur règlement dans les délais impartis ;
- ✓ du suivi du processus d'imposition de la société et du respect de disposition fiscale en vigueur ;
- ✓ du suivi de la vérification des règlements effectué aux organismes de sécurité sociale (FNR, CNSS, etc. ) ;
- ✓ du contrôle de l'établissement de tous les documents de payement et du règlement des dépenses ;
- ✓ de la notification des paiements aux fournisseurs, opérateur et partenaire ;
- ✓ du suivi des compétences bancaires et des relations avec les banques
- ✓ de la participation aux travaux des rapprochements des soldes en relation avec la division comptabilité ;
- ✓ de l'établissement du budget de trésorerie, en rapport avec les prévisions budgétaires ;

- ✓ de la participation à la réalisation des études économiques et financière ;
- ✓ du suivi du niveau endettement de la société avec proposition des actions à mener ;
- ✓ de la préparation des actes nécessaire à la constitution des dossiers de prêts aux prés des bailleurs de fond ;
- ✓ du suivi des échéanciers de règlement des dettes ;
- ✓ du règlement, après les contrôles approprier, des dépenses urgente et autre menu dépense ;
- ✓ de la tenue de la comptabilité des caisses de menu dépense ;
- ✓ de l'imputation et de la transmission à la division comptabilité des pièces comptables régularisées ;
- ✓ de la régularisation des dépenses anticipées ;

**❖ Secrétariat du Directeur Administratif et Financier**

Sous l'autorité du directeur administratif financier, le secrétaire du directeur est chargé de l'organisation des activités du secrétariat, de la supervision et du contrôle des activités de dactylographie, de reprographie et de transmission des correspondances et des messages (FAX, Télex , e-mail, etc. . ). Plus spécifiquement, le secrétaire du directeur est chargé :

- ✓ de la tenue de l'agenda du Directeur et du suivi avec lui 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 arriver et des lettres pour lesquelles il/elle reçue délégation, du classement par catégorie de la présentation du reste des courriers au Directeur pour orientation ;
- ✓ de la réparation et du contrôle des travaux de dactylographie, de saisir et de reprographie ;
- ✓ du classement des dossiers et 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 expédié ;
- ✓ de la réception, de l'annonce et des visiteurs programmé ou agréé par le directeur ;
- ✓ de la préparation des statistiques mensuelles du secrétariat.

**4- Le Secrétariat Particulier du Directeur**

Sous l'autorité du directeur général, le secrétariat particulier exécute les tâches suivantes :

- ✓ les travaux de secrétariat du directeur général ;
- ✓ l'organisation des rendez-vous et de l'emploi du temps du directeur général ;
- ✓ la tenue à jour de l'agenda du directeur général ;
- ✓ la préparation des réunions du directeur général ;
- ✓ la mise à jour des documents de travail du directeur général ;
- ✓ la rédaction des correspondances sur instruction du directeur général ;
- ✓ la conservation des archives de la direction générale ;
- ✓ la préparation des statistiques mensuelles du secrétariat particulier ;

Le Secrétariat Particulier est animé par un chef secrétariat qui est assisté par un ou plusieurs collaborateurs.

**Paragraphe II : Déroulement du stage, tâches exécutées, constats et difficultés rencontrées**

Notre stage à LIBERCOM S.A s'est déroulé sur une période de deux mois à la Direction Commerciale et Marketing. Dans ce service, nous avons effectué plusieurs travaux tout en notant d'énormes choses et en faisant face à certaines difficultés.

**A- Tâches exécutées**

Au cours de notre stage, voici quelques travaux qu'on a eu à faire :

- la photocopie de documents
- la transmission de courriers
- l'identification et enregistrement des clients
- la vente des cartes SIM et cartes de recharge
- le renouvellement des cartes SIM

**B- Constats et difficultés rencontrées**

Lors de notre stage à LIBERCOM S.A, des constats ont été faits. Il s'agit de :

- manque de boîtes de suggestion à l'agence principale ;
- la négligence des plaintes et suggestions des clients et des vendeurs par les dirigeants ;
- manque de contact direct entre la Direction Générale et les consommateurs finaux ;
- l'état de vétusté de matériels informatiques ;
- l'insuffisance de matériels bureautiques ;

- le doute et le découragement de plusieurs consommateurs à cause de non disponibilité des cartes de recharges et des cartes SIM en ville ;
- l'impossibilité et l'indisponibilité de l'activation du service corporate à distance ;
- les plaintes des clients sur la non couverture du réseau sur toute l'étendue du territoire ;
- Néanmoins, on a pu comprendre le fonctionnement de l'entreprise grâce à ce personnel dynamique et apprécié de la société. Nous avons noté le processus d'émargement instauré par les dirigeants pour lutter contre le retard et l'absence. Nous avons noté aussi la gentillesse, l'amour et la fraternité du personnel de l'agence principale.

Lors de notre stage, on a rencontré quelques difficultés qui ne sont pas négligeables.

Nous avons noté :

- la réticence de certains membres du personnel à nous fournir des informations ;
- le refus de mettre à notre disposition les mémoires réalisés par nos prédécesseurs ;
- le refus de mettre à notre disposition l'organigramme de l'entreprise.

**CHAPITRE II :**

---

**CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE ET  
METHODOLOGIE**

Il s'agira dans ce chapitre de dégager d'abord la problématique de notre étude, de définir les objectifs à atteindre, de faire la revue de littérature et d'émettre les hypothèses. Ensuite, nous réaliserons le tableau de bord après avoir exposé la méthodologie de notre recherche.

### **Section I : Cadre théorique de l'étude**

Dans cette section nous aborderons la problématique, l'intérêt de l'étude, les objectifs et la justification du sujet.

#### **Paragraphe I : Problématique et intérêt de l'étude**

##### **A- Problématique**

Depuis un plus d'un quart de siècle, la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur car les entreprises se sont rendues compte qu'il s'agissait d'une variable clé du comportement après achat.

La satisfaction découle des performances du produit. Lorsque les performances du produit ne répondent pas aux attentes du consommateur, celui-ci peut abandonner les produits de l'entreprise pour d'autres. Dans le cas où les attentes du client seraient comblées, il devient fidèle et peut devenir un prospecteur pour l'entreprise sans que celui-ci n'y fasse aucun investissement.

Deschamps et Nayak (1999) faisaient aussi comprendre que « pour renforcer chaque jour un peu plus la place du client, un nombre croissant d'entreprises choisissent la satisfaction du client comme indicateur clé de la performance ».

D'où la question centrale suivante : comment améliorer la satisfaction des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM S.A ? Pour répondre à cette question principale, nous posons les questions de recherche suivantes : quelle est la qualité perçue du service corporate de LIBERCOM S.A ? Quelle perception les clients ont du prix du service corporate de LIBERCOM S.A ? Quelle perception les clients ont du rapport qualité/prix du service corporate de LIBERCOM S.A ? Les clients sont-ils globalement satisfaits ?

##### **B- Intérêt de l'étude**

L'intérêt général de notre étude est d'amener LIBERCOM S.A à améliorer la qualité de son service corporate avec de bons prix afin d'assurer la satisfaction de ses clients.

Cette recherche servira aussi de support à d'autres recherches s'inscrivant dans la même logique.

## **Paragraphe II : Objectifs de la recherche et justification du sujet**

### **A- Objectifs de la recherche**

En nous engageant sur ce thème de recherche, nous poursuivons deux types d'objectifs : général et spécifiques.

#### **Objectif général**

Contribuer à l'améliorer de la satisfaction des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM S.A.

#### **Objectifs spécifiques**

- Apprécier la qualité du service corporate de LIBERCOM S.A.
- Mesurer la perception des clients du prix du service corporate de LIBERCOM S.A.
- Apprécier le rapport qualité/prix du service corporate de LIBERCOM S.A.
- Mesurer la satisfaction globale des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM S.A.

### **B- Justification du sujet**

La satisfaction est selon le dictionnaire français « LAROUSSE » (2002), 2<sup>ème</sup> édition « l'état de contentement, de joie qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attendait ».

Pour Jamal et Nasser (2003), cités par KHADIJA BINANI, Janvier 2013 « La perception de la qualité de service rendu par le personnel des institutions financières au Québec », la satisfaction du client est généralement définie comme un sentiment ou jugement par les clients vers des produits ou des services après les avoir acheté.

Selon JOHNSTON et LYTH, « la satisfaction est le degré d'accord entre les attentes du client et la qualité du service perçu par le client » ; ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients et de les fidéliser.

De plus aujourd'hui, à cause de l'intensité de la concurrence, il est plus difficile de gagner de nouveaux clients que de maintenir les anciens. Ce maintien des anciens clients dérive de leur satisfaction. Pour survivre, LIBERCOM S.A doit satisfaire ses clients. C'est ce qui nous inspire à axer notre recherche sur le thème « analyse de la satisfaction des clients de LIBERCOM S.A : cas du service corporate »

**Section II** :Revue de littérature, proposition de définition, hypothèses de recherche et méthodologie de recherche.

**Paragraphe I** : Revue de littérature, proposition de définition et hypothèses de recherches

**A- Revue de littérature**

La présente revue de littérature portera sur les concepts de la perception, la clientèle, le service ou produit et la satisfaction.

**1- La perception**

Cette notion de perception est très importante puisque dépendante du champ de vision, la perception va être déterminante dans le processus de décision d'achat.

La perception vient du latin « perce pire » qui est le fait de savoir par les sens et l'esprit. C'est la manière selon laquelle l'homme comprend son environnement. Cette perception dépend de réactions physiques, aussi de l'influence de son mental dans l'interprétation des différents stimuli.

Il existe plusieurs définitions de la perception, le dictionnaire Larousse (2008) le définit comme : « Action, faculté de percevoir par les sens, par l'esprit».

La notion de la perception est expliqué de long en large dans le Wikipédia : « La perception est une qualité biophysique ou le phénomène physio-psychologique et culturel qui relie l'action du vivant aux mondes et à l'environnement par l'intermédiaires des sens physiologiques et des idéologies individuelles ou collectives. Chez l'espèce humaine, la perception est aussi liée au mécanisme de cognition par l'abstraction inhérent à l'idée et aux notions apprises dans la pensée.

Le mot perception désigne donc, soit la capacité sensitive (l'instinct par exemple), soit le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle ou sensible (en psychologie cognitive par exemple), soit par la prise de conscience qui en résulte. »

Ainsi pour DUSSART (1983), la perception est un « processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence ».

De plus, la perception est un « processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». (Kotler et Dubois, 2002). Ainsi les définitions données par les auteurs sont importantes puisque selon eux la perception conditionne par la suite l'image perçue. De la sorte, la perception est déterminante car elle va construire le point de vue, le ressenti d'un point de vente.

✓ **Les différentes sortes de perception**

On distingue trois sortes de perceptions :

- une des formes de perception correspond à la perception « subjective ». Elle varie d'un individu à l'autre. La façon de percevoir un environnement dépend des caractéristiques et de l'histoire d'un individu. Deux personnes peuvent avoir deux interprétations différentes à un même stimulus car elles ont un vécu et une expérience passée distincte. Ainsi Kotler et Dubois, 1997 explique la perception subjective : « Chaque individu peut avoir une perception positive différente à partir de stimuli identiques. En outre, comme l'individu a la plupart du temps tendance à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions ».
- ensuite, il existe la « distorsion de la perception ». Dans cette forme de perception, les stimuli sont interprétés en fonction des schémas mentaux de l'individu. Toutes données provenant de l'environnement sont interprétées par les croyances initiales. Ainsi, l'individu va déformer une information qui est contraire à ses croyances de manière à ce qu'elles soient cohérentes avec ces dernières. Ce processus de distorsion est valable quel que soit l'information et quel que soit la source de l'information.
- enfin, nous avons la perception dite « sélective ». Dans ce type de situation, l'individu a beaucoup d'informations qui lui parviennent. Avec un trop plein d'informations, l'individu ne peut pas tout retenir. Par conséquent, l'individu va sélectionner quelques informations en faisant un tri. Comme nous avons des capacités cognitives limitées, face à toutes les informations qui nous parviennent, le cerveau humain s'est doté de

processus pour trier, sélectionner et stocker une partie d'entre elles. Ainsi, le cerveau pourra ressortir les informations stockées pour une utilisation immédiate ou future.

**2- La clientèle :**

La clientèle est l'ensemble des clients actuels d'une entreprise. Elle doit être considérée par le manager comme le seul véritable centre de profit de l'entreprise. Aussi elle est à la base de la rentabilité de l'entreprise.

Pour monter la place qu'occupe la clientèle dans une entreprise, Philip Kothler et Bernard Dubois en 2004 ont pris l'exemple du vériciste L. L. Bean. Ce dernier avait placé ostensiblement dans tous les bureaux de son personnel les affiches sur lesquelles il définissait le client : « Le client est la personne la plus importante de ce bureau ; le client ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui ; le client n'est pas un embarras dans notre travail. Il en est la raison d'être. Nous ne lui rendons pas service, c'est lui qui nous rend service en nous demandant quelque chose ; il ne sert à rien de disputer avec un client, personne n'a jamais gagné contre un client ; un client nous parle de ses besoins, c'est à nous de le satisfaire, à son plus grand profit en même temps qu'au nôtre ». Il est à noter que plus l'entreprise satisfait le client, plus elle se satisfait elle-même. Un client satisfait peut faire venir à l'entreprise plus d'une cinquantaine de clients. Il leur fait aimer le produit grâce à la communication bouche-à-oreille. Il fait la publicité de l'entreprise car il recommande les produits de l'entreprise à ses proches, parents, amis et autres en cas de besoin. Ce qui élargie le fichier client ou prospect de l'entreprise et augmente donc le chiffre d'affaire de cette dernière.

Abordant toujours dans le même sens et pour montrer que le client est "ROI", Keneechi OHMOE cité par C. KENNEDY en 1994, souligne que « La souveraineté est passée des mains des Etats dans celles des consommateurs ».

Ainsi, Richard WITLER en 1969 définit le client comme « Toute personne dont les décisions déterminent la réussite de votre entreprise ».

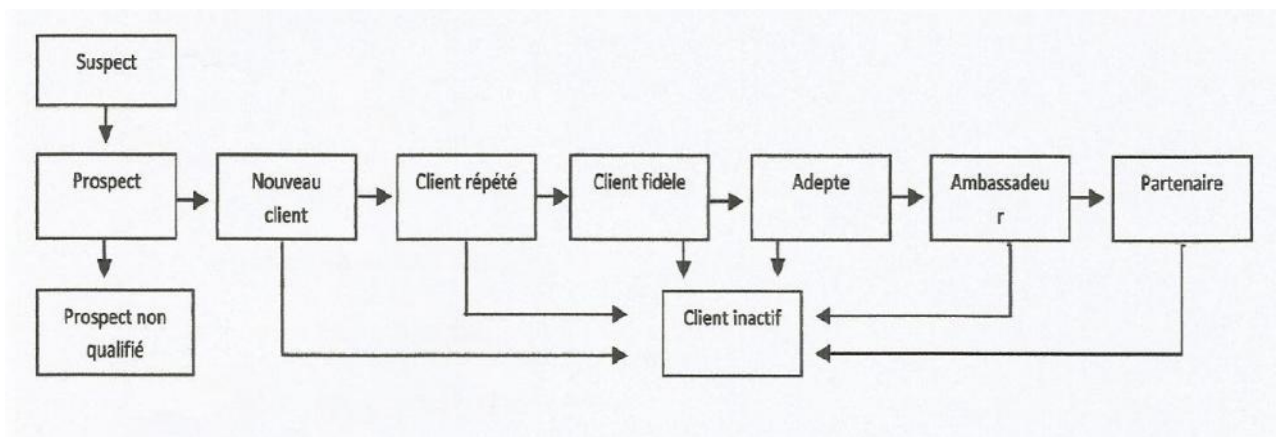
Dans le même ordre d'idée, LEBOEUF (1986) affirme que « La source la plus précieuse de toute entreprise est son portefeuille client, tout simplement parce qu'il n'y a pas d'entreprise sans client ».

Au vu de tout ce qui précède, la clientèle apparait comme étant l'habitude d'une personne à s'adresser à un prestataire particulier de service. Cette habitude se perçoit clairement à travers le processus de développement d'un client.

❖ **Processus de développement d'un client**

La gestion de la clientèle consiste pour l'entreprise à mettre en exergue une série d'actions pour atteindre l'objectif de satisfaction permanente et de fidélisation des clients. Philip Kotler et Bernard Dubois en 2004 ont pris l'exemple de JILL GRIFFIN, Raphael Murray et Raphael Neil. Ceux-ci ont illustré le développement d'un client de la manière suivante :

**Figure n°1 : Processus de développement d'un client**



**Source:** JILL GRIFFIN in customer loyalty: how to earn it, how to keep it. New York: Lexington book, 1995, pg36; voire également Raphael Murray et Raphael Neil, up the loyalty leader: Turning Sometime Customer into Full-Time Advocates of your Business (New York: Harper Business, 1995).

Cette figure n°1 présente les principales étapes de conquêtes et fidélisation des clients. « Au départ, il a le suspect, toute personne susceptible d'acheter le produit. L'entreprise le qualifie ou non en prospect selon son profit et sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat puis le second achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adepte, voire un ambassadeur (qui non seulement achète les produits de l'entreprise mais les recommande aux autres), et, enfin, éventuellement un partenaire ». A ce stade, il fait la promotion du produit en le recommandant bénévolement à d'autres. Il s'érige dans une certaine mesure en défenseur du produit contre les imitations ou les produits de substitution. Cependant, à tout moment le client peut devenir inactif. L'entreprise doit alors le réactiver à travers les programmes précis de ré fidélisation. Le caractère passif ou actif des clients s'apprécie grâce à l'analyse de la typologie de la clientèle.

❖ **Typologie de la clientèle**

La typologie de la clientèle peut se faire en fonction de plusieurs critères :

- le volume d'achat : la détermination de paramètres caractéristiques des clients (gros, moyen, ou petit) permet d'évaluer le poids de chaque classe de client dans les ventes globales.
- fréquence d'achat : l'analyse de la fréquence permet de distinguer pour un produit donné (un service ou une marque) deux types de clients :  
les clients exclusifs : qui n'achètent que ce produit.  
les clients occasionnels : qui achètent par moment le produit.
- l'intensité de la fidélité au produit : elle est matérialisée par une pyramide de fidélité au sommet de laquelle se trouve le client leader. A la base, on a le client indifférent et entre ces deux catégories de client affectif, le client calculateur et le client conservateur.

3- **service ou produit**

Selon Bergadaà (2006), le service est défini comme « (...) des prestations plus ou moins immatérielles et intangibles, pour lesquelles il y a simultanéité de la production, de la distribution et de la consommation »

Or, les caractéristiques particulières d'un service sont soulignés tant en Sciences de Gestion qu'en Economie (Jougleux, 2006). Les travaux sur la qualité des services, développés notamment en marketing des services, s'intéressent essentiellement à la qualité du service perçue par le client (Nguyen, 1991 ; Person, 1998 ; Dubois et Siriex, 1999 ; Sabadie, 2003 ; Chumpitaz et Swaen, 2004). Celle-ci renvoie au jugement porté par ce client sur le service et elle s'inscrit ainsi dans un processus de confirmation/infirmation des attentes. La satisfaction du client passe par la qualité du produit ou du service offert. Kotler et al (2009) ont défini le produit comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin » et le service comme « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ».

Le service à la clientèle est donc un apport intangible fourni à la clientèle et qui contribue à améliorer sa satisfaction des prestations de l'entreprise vis-à-vis des prestataires de l'entreprise. Ce qui a pour effet de contribuer au maintien ou mieux, à l'amélioration du chiffre d'affaire.

Les biens et services sont plus en plus associés pour apporter une satisfaction plus grande au consommateur. KOEHL (2002) explique cela en affirmant que « le produit est soit un bien matériel, soit un bien immatériel appelé service qui satisfait un besoin individuel, ou un besoin collectif ». Il est à noter qu'une prestation de services efficaces entraîne la satisfaction du client et cela aura pour conséquence la fidélisation de la clientèle. Ainsi, depuis des années, plusieurs travaux et courants de pensée ont eu une préoccupation principale la question de la satisfaction dans une approche relation client-entreprise au point de se poser des questions sur ce concept. Comment peut-on définir la satisfaction ? Quelles sont ses facteurs ? Quelles sont les attitudes des clients insatisfaits ? Comment peut-on mesurer la satisfaction globale des clients ?

#### **4- La satisfaction**

Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont conduit à la définition de différents types de satisfaction dans la littérature :

- 1- la satisfaction spécifique à une transaction c'est-à-dire l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/consommation spécifique ;
- 2- la satisfaction cumulée qui porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée ;
- 3- la satisfaction microéconomique c'est-à-dire la satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise en comparant ses performances entre elles ;
- 4- la satisfaction macroéconomique c'est-à-dire la satisfaction au niveau d'une culture ou d'une société. Les performances de l'entreprise sont mesurées par rapport à celles de la concurrence.

Kotler et Dubois (2009) cité par KPANOU et AHOUCANDJINOUC (2012-2013) définissent la satisfaction comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation ».

Kotler P. et Dubois B. dans leur ouvrage « Marketing Management » 10<sup>e</sup> édition définissent encore la satisfaction comme « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ».

Satisfaire, serait alors répondre à la demande de quelqu'un, agir de façon à assouvir un besoin, à contenter un désir. Chaque vente de service ou de produit entraîne chez le consommateur un niveau de satisfaction donné.

A cause de l'intensité de la concurrence sur le marché aujourd'hui, la satisfaction devient de plus en plus un élément clé de la stratégie de l'entreprise. Par conséquent, la satisfaction du client est considérée comme un indicateur clé de performance au sein des entreprises (Meuter et al, 2000). Le niveau élevé de la concurrence dans le secteur de la télécommunication a mis l'accent encore davantage sur la satisfaction du client. En effet, les clients se plaignent quand ils ne sont pas satisfaits avec le produit qu'ils ont acheté ou un service qu'ils ont reçu. On peut alors mesurer le degré de la satisfaction des clients en tenant compte de leurs plaintes. KHADIJA BINANI, Janvier 2013 « La perception de la qualité de service rendu par le personnel des institutions financières au Québec », explique cela : « cela signifie que le nombre absolu ou en pourcentage de plaintes peuvent-être des indicateurs de mécontentement des clients (smith, 1990). Si une organisation parvient à réduire les plaintes des clients à zéros, cela indique que l'insatisfaction des clients avait été éliminée (oliver, 1981). Cependant, il est important de reconnaître que la réduction de l'insatisfaction n'est pas toujours la même que la réalisation de la satisfaction (Dabholkar, 1994) ».

❖ **Les facteurs de la satisfaction**

Les principaux facteurs de la satisfaction sont : la qualité, la valeur, le prix.

➤ **La qualité**

La notion de la qualité est devenue déterminante dans la stratégie des entreprises. En effet, dans un environnement changeant avec des marchés très concurrentiels où le client est devenu très versatile et exigeant, les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour satisfaire et engager leurs clients afin de créer des ressources de profit durable.

Plusieurs auteurs ont abordé ce concept dans le domaine mercatique, mais nous ferons cas de quelques auteurs.

La qualité est souvent définie dans le sens général comme étant « La manière d'être, bonne ou mauvaise de quelque chose, c'est l'état caractéristique de quelque chose ».

Pour les penseurs mercatiques deux types de définitions permettent de cerner la notion de qualité. Nous avons la définition objective et celle subjective.

- **La qualité objective**

C'est la qualité qui peut être contrôlée par les experts. Elle est définie à partir des caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir ses fonctions. Ce type de qualité est

évalué à partir des éléments comme la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et spécifications, la performance.

La qualité objective est fondée sur le produit (versus service) et sur la production (versus servuction) ; elle est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut avoir l'acheteur (Zeithaml, Berry et Parasuraman ; 1990 cité par Rolland, 2003)

- **Qualité perçue**

Dans le domaine des services, ce concept est défini en termes d'état final ou par le processus qui conduit à la formation de cet état. Il s'agit souvent de la qualité perçue par le consommateur. La qualité perçue est, comme son nom l'indique, celle que perçoit le client. Ainsi la qualité perçue est fondée sur l'utilisateur et est l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur. Des informations sur la qualité perçue s'obtiennent donc en interrogeant le client (questionnaires, interviews...) ou en le laissant s'exprimer. Les informations recueillies (opinions, suggestions, réclamations...) sont des perceptions et de nombreux biais sont disponibles. Alors la qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » (Zeithaml, 1988) ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (Asubonteng et Alii, 1996).

Dans le même sens d'idée, Seck (2009) définit la qualité perçue comme « un jugement évaluatif global à l'égard d'un produit ou d'un service, sur la supériorité relative de ce produit ou de ce service ». Selon Parasuraman et Coll, (1985) la qualité perçue est « la différence entre entente et perceptions du consommateur ». Plus la perception du service est supérieure aux attentes, meilleure est estimée la qualité du service, donc la qualité est définie en terme d'écart entre attentes du client et l'évaluation de la performance du service. « Elle est une impression du client relative à l'infériorité ou la supériorité d'une organisation et de ses services.

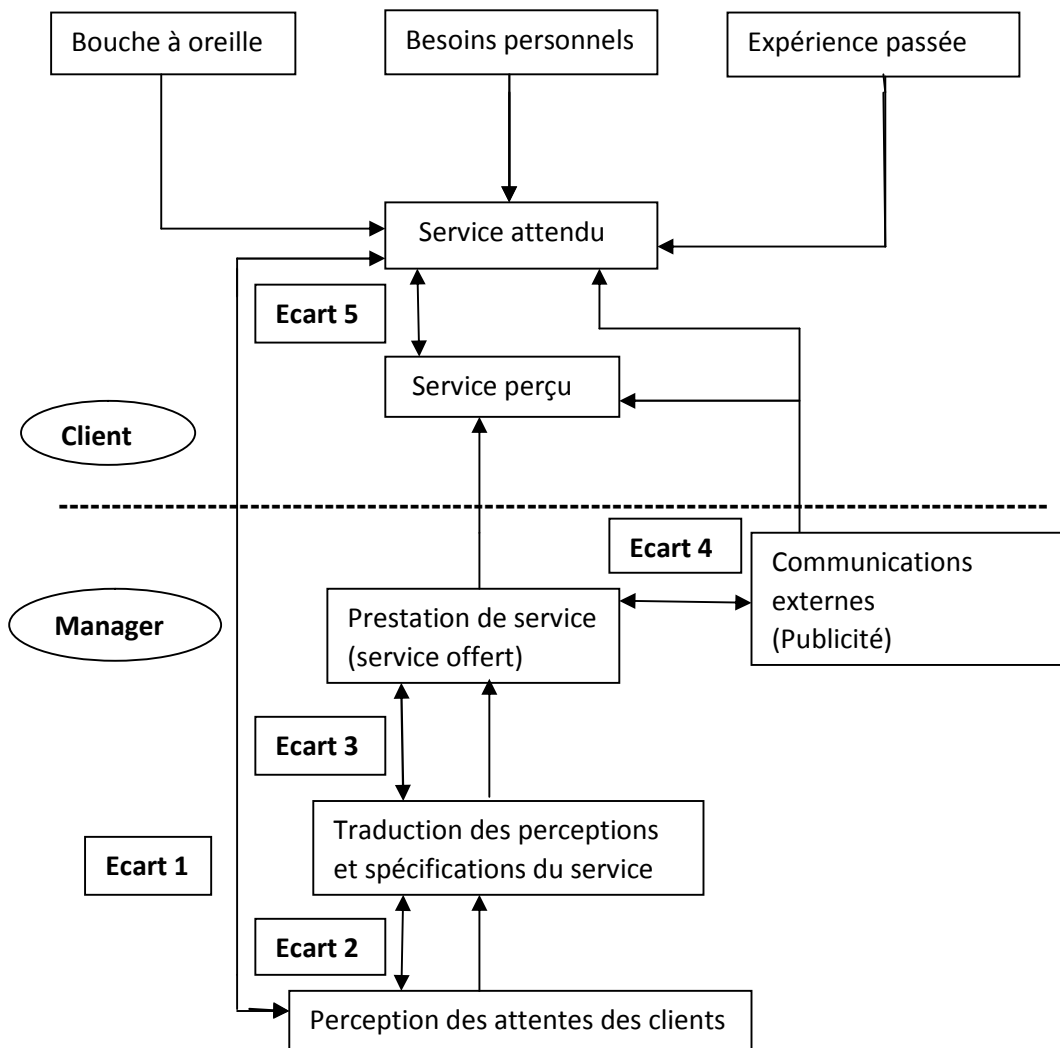
Selon Grönroos (1983), la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir. La qualité perçue du service dépend alors de deux variables : le service attendu et le service reçu.

LENDREVIE et al (2006), considèrent que ce type de qualité pour un produit, est le degré auquel ses caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

Pour Kotler et Dubois (2006), l'une des stratégies marketing majeures, est de garantir un niveau de qualité suffisant. Pour lui, les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche-à-oreille et de la publicité. Les clients comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes. Une entreprise se doit donc d'abord de connaître les attentes et les souhaits des clients en matière de qualité (que veulent-ils ? quand ? où ? et sous quelle forme ?). Une fois les souhaits analysés, il n'est pas nécessaire de les prendre tous en charge. Le coût occasionné serait peut être supérieur au bénéfice attendu. Il convient plutôt de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant au client qu'au personnel.

Pour la fidélisation de ses clients, l'entreprise doit non seulement offrir de services de bonnes qualités, mais aussi doit maintenir la qualité de ses services basé sur la définition traditionnelle de la qualité des services, Parasuraman, Zeithaml, et Berry (1985) qui ont développé un modèle d'écart de la qualité du service perçue. Ce modèle est constitué de cinq écarts présentés dans la figure suivante :

Figure n°2 : Modèle conceptuel de la qualité de service, « Gaps Model »



Source : Lovelock Christopher et D. Lapert

**Légende :**

**Ecart 1 :** écart entre les attentes et la perception du management des attentes.

**Ecart 2 :** écart entre la perception du management des attentes et les spécifications du service.

**Ecart 3 :** écart entre spécifications du service et service actuellement délivré.

**Ecart 4 :** écart entre le service vraiment rendu et ce qui est communiqué par les médias aux utilisateurs sur le service offert.

**Ecart 5 :** écart entre la spécification du service par l'utilisateur et ses attentes.

➤ **La valeur**

Selon Kotler et Dubois (2000) « la valeur perçue par le client est la différence entre la valeur globale et le coût total. La valeur globale correspondant à l'ensemble des avantages que le client tire du produit ou du service. Le coût total correspond à l'ensemble de coûts monétaire, fonctionnel et psychologique que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre ». Et pour parvenir à cette satisfaction, il faudra apprendre à être à l'écoute du client pour satisfaire ses besoins et anticiper ses désirs car c'est probablement le fondamental principe de gestion que l'on ignore aujourd'hui.

➤ **Le prix**

Selon le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC), toutes les entreprises ainsi que de nombreux organismes à but non lucratif, doivent déterminer un prix de vente pour leur produit et service. Le prix est la quantité d'argent nécessaire pour acquérir un bien. Il est une variable déterminante du marketing car il peut être un frein ou une motivation à l'achat du produit de l'entreprise. C'est d'ailleurs la seule variable du marketing mix qui apporte un revenu à l'entreprise alors que les autres constituent une source de dépenses.

Pour assurer la satisfaction des clients afin de les fidéliser, les entreprises doivent pratiquer un prix juste pour leurs produits. Cela peut motiver le client à acheter le produit de l'entreprise.

De manière générale, un prix ne peut être, en soi, juste ou injuste. La perception de justice suppose l'existence d'un référentiel, d'une norme de comparaison et d'un critère d'évaluation. Alors le prix juste fait recours au "prix de référence", bien connu en marketing.

Pour Kahneman et al (1986), le prix juste est précisément le prix de référence. Comme son nom l'indique, le prix de référence est celui à l'aune duquel le consommateur appréhende le prix effectif du produit. Si le prix juste est le prix de référence, un prix fixé au-dessus du prix de référence risque d'être perçu comme injuste. Alors, comment définir le prix juste?

Le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC) a effectué une enquête « prix juste » auprès des français en septembre 2008. Afin d'explorer les représentations que les français ont du prix juste, ils leur avaient posé la question suivante : "selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez

normal qu'un produit soit vendu ? '. Cinq items leur ont été proposés, avec un seul choix possible.

**Tableau n°1 : “selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit soit vendu ? '. (1 réponse possible) (En %)**

C'est le prix le plus bas possible	<b>4,8%</b>
Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur	<b>11,9%</b>
C'est le prix généralement constaté pour ce type de produit	<b>4,3%</b>
C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement	<b>40,3%</b>
C'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix	<b>37,8%</b>
NSP	<b>0,8%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source : CREDOC, enquête « prix juste », septembre 2008.**

L'item « le prix le plus pas possible » ne recueille que 4,8% des suffrages, alors que 37,8% des personnes interrogées ont choisi « le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix ». Nous avons ici confirmation que le prix est porteur d'une information sur la qualité et que prix bas (qui peut donc signifier également produits de basse qualité) n'est pas synonyme du prix juste. La mise en avant du rapport qualité-prix par une large fraction des répondants témoigne du fait que le jugement sur l'équité d'un prix et la maximisation de la valeur client vont souvent de pair.

L'item « c'est le prix généralement constaté pour ce type de produit » avait vocation à traduire la notion de prix de référence, dont on a vu qu'elle est généralement au cœur de la définition du prix juste. Il s'agit de l'item qui arrive en queue de classement, avec seulement 4,3%. Si le prix de référence est susceptible de servir effectivement de base à l'évaluation du caractère juste d'un prix, il ressort de notre enquête que ce n'est pas de la sorte que les individus privilégient d'exprimer de manière consciente les fondements de leur évaluation de justice concernant le prix.

La dimension distributive de la notion de justice adoptée transparait au travers des 12% de personnes qui ont choisi l'item « un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur », mais surtout avec les 40% qui ont choisi « c'est le prix qui assure une

rémunération satisfaisante aux salariés et permet d’assurer la protection de l’environnement », qui se place en tête des hypothèses proposées. Cette suprématie de la dimension « socialement responsable » du prix juste qui est totalement absente dans la littérature académique sur prix, doit bien être considérée avec précaution dans la mesure où elle découle de déclarations et non d’observations. Elle témoigne cependant de la diffusion des préoccupations liées au développement durable et au commerce équitable. La proximité sémantique entre « justice » et « équitable » n’est probablement pas étrangère à ce résultat.

Les constats ont montré que les femmes sont plus sensibles que les hommes au rapport qualité-prix, alors que la sensibilité à la dimension socialement responsable du prix juste est plus forte chez les hommes. Le rapport qualité-prix doit donc être privilégié dans un marché où les femmes dominent. On distingue neuf stratégies de gestion du rapport qualité-prix résumées par la figure suivante :

**Figure n° 3 : Neuf stratégies de gestion du rapport qualité-prix.**

	Prix élevé	Prix moyen	Prix bas
Qualité élevée	1. Stratégie de luxe	2. Stratégie du bon rapport qualité-prix	3. Stratégie du cadeau
Qualité moyenne	4. Stratégie de surprime	5. Stratégie du milieu de gamme	6. Stratégie du bon rapport qualité-prix
Qualité basse	7. Stratégie d’exploitation	8. Stratégie de la fausse économie	9. Stratégie d’économie

**Sources :** HOUNYOVI (2015) « cours de Marketing : Pratique d’Elaboration du Produit / Définition du Prix », FASEG/UAC

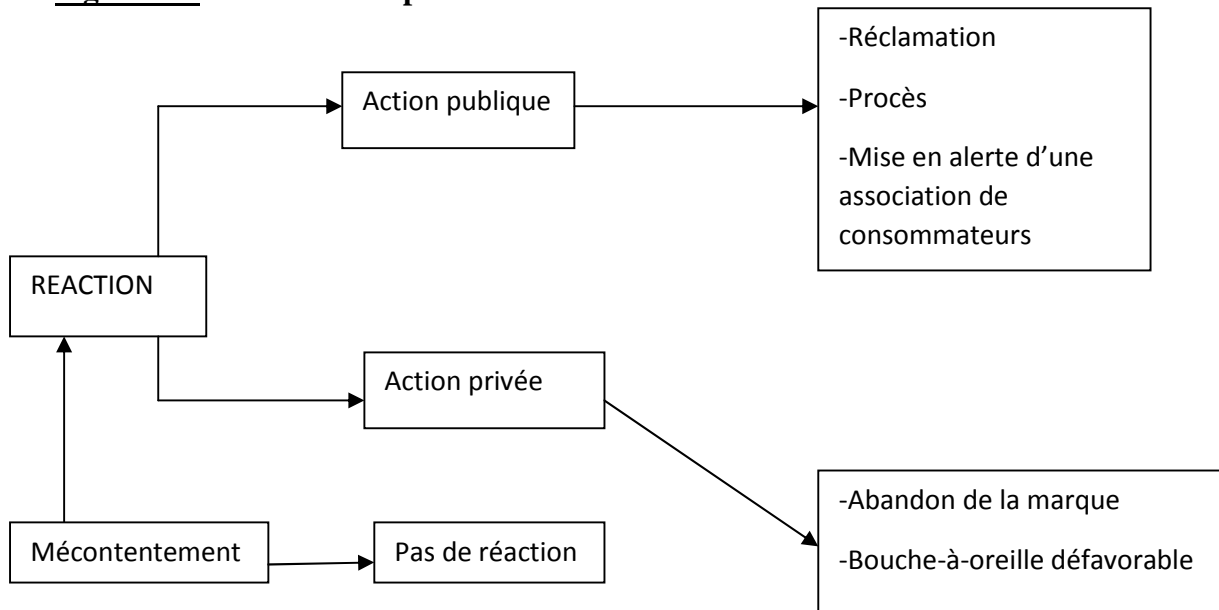
❖ **Les attitudes des clients insatisfaits**

Des études sur la satisfaction de la clientèle ont montré que 20 à 30% des clients insatisfaits font en général l’effort d’une réclamation auprès du fournisseur du produit ou du service dont ils ont été mécontents. Un client mécontent fait part de son mécontentement à un nombre toujours plus élevé d’interlocuteurs que ne le fait, dans le même temps un client satisfait, fait savoir autour de lui qu’il est content d’un produit ou d’une entreprise. Cela a été

confirmé par l'agence des consultants TARP qui a révélé dans ses enquêtes sur le comportement des clients insatisfaits ; qu'un client insatisfait informe 10 personnes de son entourage alors qu'un client satisfait n'en avertit que 5.

L'insatisfaction d'un client n'est rien d'autre qu'un mauvais résultat que ce dernier trouve dans l'utilisation du produit. Ses attentes ne sont pas alors comblées et l'entreprise ne fait qu'alors chuter progressivement. Le client mécontent pourrait alors avoir des réactions prévisibles. KOTLER et DUBOIS montrent cela par la figure suivante :

**Figure n°4 : les réactions prévisibles d'un client mécontent**



**Source :** KOTLER et DUBOIS « MARKETING et MANAGEMENT » 9<sup>e</sup> édition P.220

Ainsi l'entreprise doit pouvoir s'informer sur les besoins et les attentes de sa clientèle afin de leur offrir des services et/ou produits qui leur conviendront. Ainsi, il ne s'agira plus d'offrir une bonne qualité à un prix compétitif, ni d'avoir une technologie performante pour espérer un chiffre d'affaire important ; il faut non seulement informer et impliquer les clients dans le processus de construction de l'offre mais aussi faire de ces clients la préoccupation centrale de l'entreprise.

❖ **Les mesures de la satisfaction globale de la clientèle**

Selon Michaël LE BOEF, l'insatisfaction conduit 80% des clients à migrer vers les concurrents et seulement 4% des clients insatisfaits réclament. Ce qui signifie que 96% des insatisfaits quittent une entreprise sans se plaindre du produit ou du service qui leur est fourni. Cependant la relation entre la satisfaction et la politique commerciale n'est pas linéaire, en cas

de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en parle mal à son entourage. Pour cela, plusieurs méthodes peuvent être employées pour mesurer le degré de satisfaction de la clientèle :

➤ **Les boîtes de suggestions et de réclamations**

Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients mais les principales causes d'insatisfactions. Un nombre d'idées de nouveaux produits trouve en fait leur origine dans tels échanges. Ces suggestions et réclamations se déposent dans une boîte installée à cette fin dans les services après-vente ou clientèle de l'entreprise.

➤ **Les enquêtes de satisfaction**

La majorité des clients mécontents n'expriment pas spontanément leurs opinions. Ils se contentent de changer de marque ou de produit ou encore diffusent des informations peu recommandables sur l'entreprise sans qu'elle en connaisse la raison.

Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel pour les entreprises, d'effectuer des mesures aux moyens d'enquêtes périodiques. En général, on demande aux personnes interrogées de donner leur avis sur les prestations de l'entreprise, leur général intention d'achat, etc...

Ces enquêtes peuvent être conduites par téléphone, par voies postales, par Internet et même face à face.

➤ **Le client mystère**

Cette technique est courante dans les entreprises de services et de distribution. Elle consiste à faire appel à quelqu'un (exemple d'un agent de l'entreprise) pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de mentionner toutes ses impressions positives et négatives.

➤ **L'analyse des clients perdus**

Une entreprise devrait systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseur afin d'en connaître les raisons.

➤ **L'écoute du client**

Nous avons dépassé le stade de la satisfaction pour aboutir à celui de la fidélisation ; c'est le principe « Ecouter pour être aimé ».

## **B- Proposition de définition**

Le service corporate est un service à valeur ajoutée qui permet à un groupe de numéros de communiquer gratuitement pendant une période donnée.

Les « corporates » sont des personnes morales, qui utilisent l'offre LIBERCOM à titre collectif et à des fins professionnelles. On y distingue également une clientèle prépayé et une clientèle postpayé.

La satisfaction des clients de LIBERCOM S.A par rapport au service corporate se définit comme le mécontentement ou la joie des clients après l'achat et la consommation de ce service tout en comparant la qualité de ce dernier à leurs attentes.

Nous pouvons affirmer que la fidélité ou l'infidélité du client est la conséquence logique de la satisfaction.

## **C- Hypothèse de recherche**

Après plusieurs années de travaux, les constats ont montré que les clients de LIBERCOM S.A se plaignent toujours de la qualité de ses services après l'utilisation, en occurrence le service corporate. D'où la proposition des hypothèses suivantes :

**hypothèse 1 :** La qualité du service corporate de LIBERCOM SA influence négativement la satisfaction des clients.

**hypothèse 2 :** le cout du service corporate de LIBERCOM SA a un effet positif sur la satisfaction des clients.

**hypothèse 3 :** le rapport qualité/prix du service corporate de LIBERCOM S.A est inéquitable.

**hypothèse 4 :** les clients de LIBERCOM S.A sont globalement insatisfaits de son service corporate.

## **Paragraphe II : Méthodologie de recherche**

Afin d'avoir des informations nécessaires à la réalisation de notre travail, nous avons adapté une démarche méthodologique associé au thème de notre étude et aux objectifs fixés. C'est une démarche qui est basée surtout sur la collecte et l'analyse des données.

## **A- Collecte des données**

Trois approches sont envisagées dans la conduite de cette recherche : documentaire, qualitative et quantitative.

- **Approche documentaire**

La recherche documentaire est un outil déterminant dans la conduite d'un travail de recherche. Elle permet de déblayer le terrain et est préalable à toutes autres recherches scientifiques. C'est la méthode utilisée pour collecter les informations au sein de l'entreprise. Pour réaliser cette étude, nous avons consulté les rapports et mémoires précédemment réalisés dans l'entreprise et d'autres au niveau de l'assistant de notre maître de mémoire, de même qu'au sein de la bibliothèque de la faculté. Nous avons aussi consulté des ouvrages, téléchargé sur l'internet des articles qui traitent du sujet.

- **Approche qualitative**

Les données sont recueillies par entretien semi-directif avec certains membres du personnel de LIBERCOM S.A à savoir : le chef d'agence principale adjoint, le directeur commercial et de marketing et enfin, le directeur de développement du produit. Dans cette perspective un guide d'entretien est établi (voir annexe).

Les informations obtenues lors des entretiens, nous ont permis de cerner en partie le problème, l'objet de l'étude, mais, elles ne nous permettent pas d'avoir des résultats généralisables. C'est à cet effet que nous avons opté pour une enquête par questionnaire.

- **Approche quantitative**

Elle cherche à compter et comparer pour décider. Elle permet au moyen d'un questionnaire administré à un échantillon d'individus (ici, utilisateurs du service corporate) représentatif d'une population, d'extrapoler les résultats de l'enquête à l'ensemble de cette population avec une marge d'erreur restreinte.

- ✓ **Echantillonnage**

Il s'agit d'un échantillon de jugement qui prendra en compte les clients mieux placés pour répondre à nos préoccupations. Ici, notre échantillon est constitué des clients de LIBERCOM S.A qui avaient utilisé son service corporate et qui ne l'utilise plus et les clients qui l'utilisent actuellement. Nous n'avons pas assez d'informations sur la taille de la population mère et nos moyens sont aussi limités, alors, nous avons constitué un échantillon à partir de la méthode probabiliste. Sur ce, on a choisi un échantillon de 125 individus

comprenant uniquement des clients du service corporate. Les questionnaires sont adressés aux individus de cet échantillon pour recueillir des données. L'enquête a duré 18 jours aussi bien dans l'entreprise qu'à l'extérieur.

✓ **Questionnaire**

Le questionnaire est une liste ou une série de questions rédigées, organisées et disposées dans un ordre bien logique. C'est un outil communicationnel car il permet une certaine communication entre enquêteur et enquêté.

Ici, il s'agit d'une liste de questions écrites, présentées systématiquement à l'échantillon qui est retenu. Cet échantillon est représentatif. Le questionnaire comporte non seulement des questions mais également des places de réponses. (Voir annexe)

**B- Analyse des données**

Trois approches sont utilisées pour analyser les documents recueillis : documentaire, qualitative et quantitative.

• **Approche documentaire**

Les documents, analysés et traités nous ont donné des connaissances sur la satisfaction dans le passé des clients de LIBERCOM S.A. La recherche documentaire nous a permis de partir d'une théorie pour émettre des hypothèses, qui sont testées et vérifiées à partir des résultats qui sont obtenus sur le terrain.

• **Approche qualitative**

Nous avons procédé à une analyse de contenu du matériau recueilli par entretien, c'est-à-dire l'analyse du corpus de discours de nos interlocuteurs. Les analyses lexicales et thématiques sont envisagées. Le choix de ses analyses se justifie par le fait qu'il s'agit pour nous d'identifier les mots utilisés par les participants à l'entretien sur la satisfaction des clients de LIBERCOM S.A utilisant le service corporate pour pouvoir élaborer le questionnaire et ressortir les voies et moyens pour améliorer la satisfaction des clients de LIBERCOM S.A consommateurs du service corporate.

• **Approche quantitative**

Pour les besoins de notre analyse et pour la vérification des hypothèses de départ, nous avons utilisé le logiciel Excel pour le traitement des données.

Des outils d'analyse statistique sont mobilisés pour analyser les données recueillies par questionnaire. Il s'agit notamment des :

- caractéristiques de tendance centrale (fréquence)
- les seuils de coefficient de corrélation préconisés par Giard (1995)

-Pour  $R \in \{0,7 ; 0,85\}$  la liaison est dite admissible.

-Pour  $R \in \{0,85 ; 0,95\}$ , elle est correcte.

-Pour  $R \geq 0,95$ , la liaison est bonne.

Après l'analyse et l'interprétation des résultats, nous allons procéder à la discussion, indiquer les limites de notre recherche et dégager des perspectives de recherche.

**Tableau N°2** : Tableau de bord de l'étude pratique de la satisfaction des clients de LIBERCOM S.A

<b>Niveaux d'analyses</b>	<b>Questions de recherche</b>	<b>Objectifs de recherche</b>	<b>Hypothèses</b>
<b>Niveau général</b>	Comment améliorer la satisfaction des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM S.A ?	Contribuer à l'amélioration de la satisfaction des clients par rapport aux services corporate de LIBERCOM S.A	
<b>Niveaux spécifiques</b>	Quelle est la qualité perçue du service corporate de LIBERCOM S.A ?	Apprécier la qualité du service corporate de LIBERCOM S.A	Les clients de LIBERCOM S.A ont une mauvaise perception de la qualité de son service corporate
	Quelle perception les clients ont du prix du service corporate de LIBERCOM S.A ?	Mesurer la perception des clients du prix du service corporate de LIBERCOM S.A	Le prix du service corporate de LIBERCOM S.A est abordable
	Quelle perception les clients ont du rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM S.A ?	Apprécier le rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM S.A	Le rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM S.A est inéquitable
	Les clients sont-ils globalement satisfaits ?	Mesurer la satisfaction globale des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM S.A	Les clients de LIBERCOM S.A sont globalement insatisfaits de son service corporate.

**Source** : Réalisé par nous-mêmes à partir des informations collectées

**CHAPITRE III :**

---

**PRESENTATION DES RESULTATS ET  
VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Ce troisième chapitre sera consacré à la présentation des résultats de notre étude, l'interprétation de ces derniers avec vérification des hypothèses, proposition de solutions et enfin ressortir les limites de la recherche.

**Section I** : Présentation et interprétation des résultats

Cette section se consacre à la présentation et l'interprétation des résultats.

**Paragraphe 1** : Analyse qualitative

Voici une analyse des résultats obtenus après les échanges avec certains membres du personnel de LIBERCOM SA.

Les membres du personnel avec qui, on a entretenu, ont été gentils. L'accueil a été bon. Ils ont répondu avec volonté et simplicité à toutes nos préoccupations.

Pour le thème « qualité du service corporate de LIBERCOM SA », les informations qui nous ont été données sont les suivantes :

La qualité du service corporate est affectée par la qualité du réseau. Le service marche bien dans toutes les zones bien couvertes, mais il est difficile de le jouir pleinement dans les zones mal couvertes. La technologie utilisée par LIBERCOM SA n'est pas performante. Ce qui a un impact considérable sur la qualité du service corporate.

Le code d'activation à distance du service corporate est inexistant à cause du problème de la plate-forme internet qu'a LIBERCOM SA depuis un certain temps, car c'est le service internet qui est en amont du processus d'activation à distance. Cela impute une mauvaise qualité au service corporate.

Concernant le « prix du service corporate de LIBERCOM SA », les membres du personnel adressés ont dit que, pour fixer le prix du service corporate, l'entreprise a tenu compte de la veille concurrentielle, c'est-à-dire le prix sur le marché, le pouvoir d'achat des clients et des fois des propositions des clients.

La subdivision du service corporate se décide suite à une réunion de tous les membres de la Division Développement des Produits (DDP). Ceux-ci proposent un prix à chaque type de corporate. Ils remontent la proposition à la Direction Commerciale et du Marketing (DCM), qui, à son tour, rend compte à la Direction Générale lors du CODIR (Comité des Directions) pour l'amendement ou la validation.

## **Analyse de la satisfaction des clients de LIBERCOM SA : cas du service corporate**

En ce qui concerne le « rapport qualité-prix », LIBERCOM SA a constitué un échantillon des clients sur lequel l'entreprise a testé le service corporate afin de savoir la qualité perçue et de fixer le prix convenable. Notons aussi que LIBERCOM SA a pratiqué un prix le plus bas possible pour ses services corporates.

En parlant de « la satisfaction globale des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM SA », le personnel nous a fait comprendre que beaucoup de clients se plaignent de la qualité du service corporate, surtout les clients résidant dans les zones non bien couvertes. Les clients se sentent gêner de se déplacer chaque fois à l'agence avant d'activer ou renouveler le service, surtout que LIBERCOM SA n'a pas d'agence dans la plupart des villes ou des quartiers de ville et il faut faire une longue distance avant d'en arriver à une agence ou catégoriquement, il faut se rendre à l'agence principale.

Pour améliorer la satisfaction de ses clients, LIBERCOM SA envisage augmenter la bande passante de son réseau pour qu'il y ait plus de fluidité du service corporate. L'entreprise organise les promotions sur les offres corporates. Dans le but de satisfaire les doléances des clients du Groupe Fermé d'Usagers (GFU), LIBERCOM SA a défini de nouvelles bornes et de nouveaux tarifs pour ses services corporates. L'application des nouveaux tarifs a commencé le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Les nouvelles bornes et tarifs se présentent comme suit :

**Tableau n°3** : Les nouvelles bornes et tarifs des différents types de corporates

Type de corporate	Formule existante		Nouvelle formule	
	Nombre de ligne	Montant/ligne/mois	Nombre de ligne	Montant/ligne/mois
Duo	2	3000 FCFA	2	3000FCFA (SMS gratuit)
Business	5 à 10	4000 FCFA	3 à 100	2500 FCFA
Pro	11 à 100	3000 FCFA	101 à 200	2000 FCFA
Club	101 et plus	2500 FCFA	201 et plus	1500 FCFA

**Source** : Note de service du 24 décembre 2014 à LIBERCOM SA.

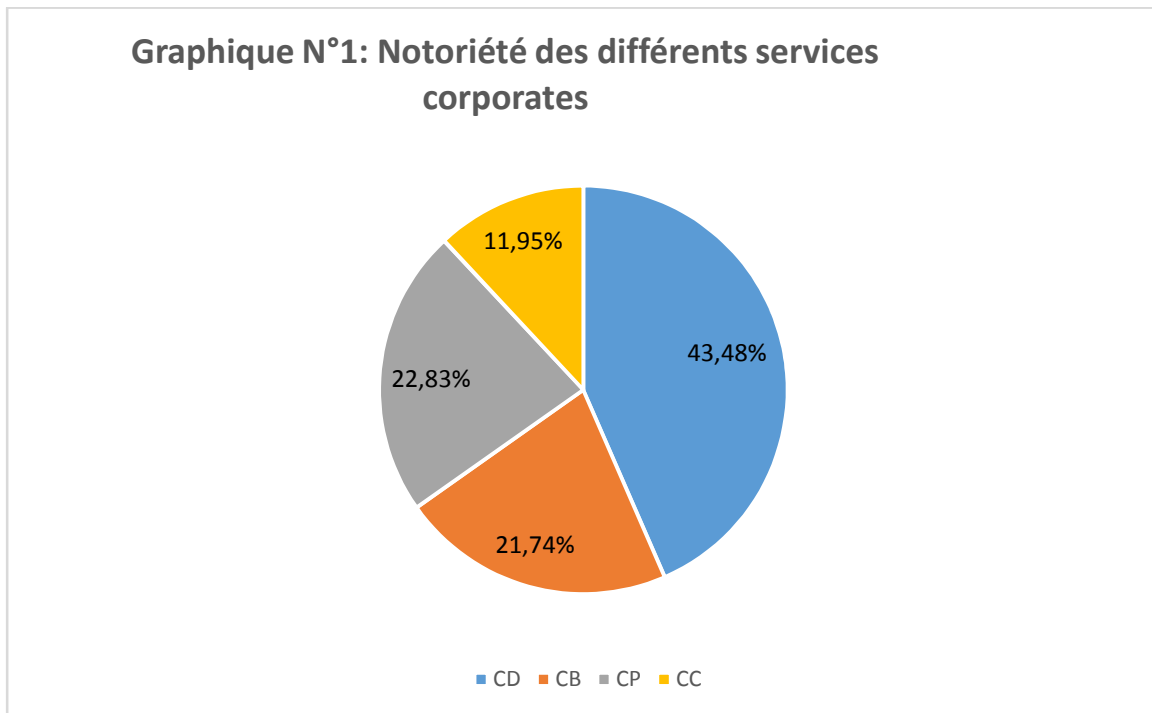
Le corporate duo reste sur le même tarif mais les corporates se feront gratuitement des SMS.

**Paragraphe 2 : Analyse quantitative**

Dans ce paragraphe, les résultats seront présentés suivant l'analyse descriptive et l'analyse explicative.

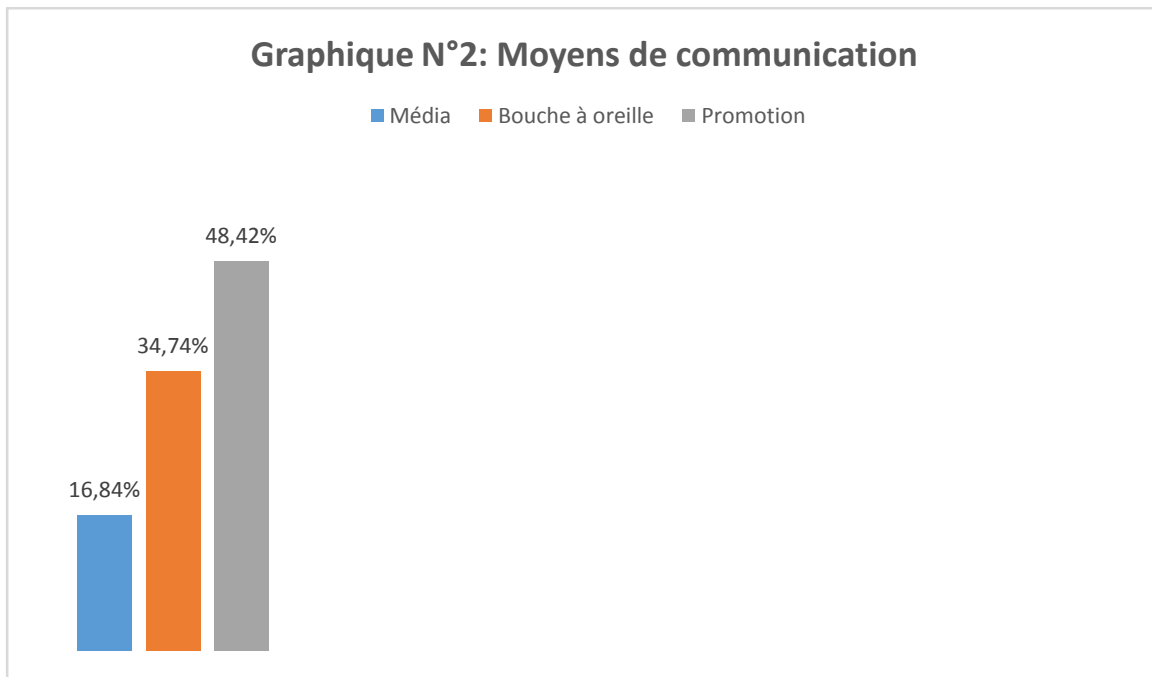
**A- Analyse descriptive**

Pour pouvoir bien comprendre les résultats, nous avons fait une analyse conceptuelle.



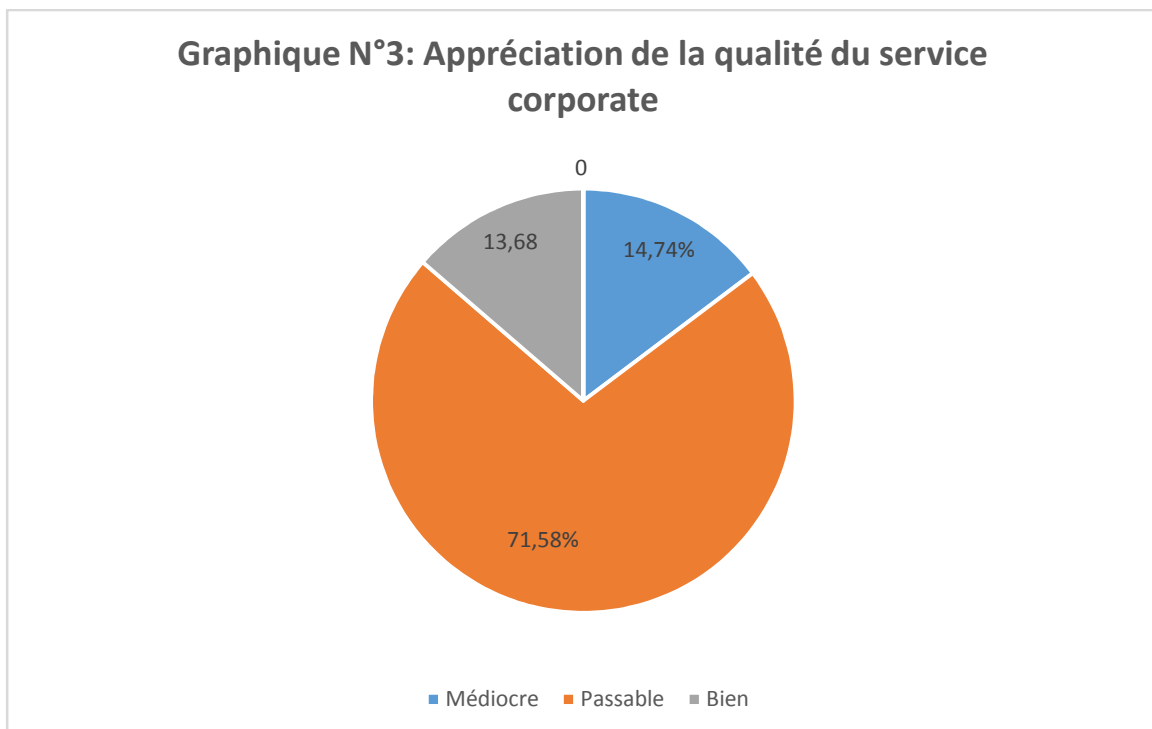
**Source** : Résultats de nos enquêtes (tableau N°1 en annexe 1)

La mise en relation des informations tirées de l'analyse du tableau et de la figure révèle que 43,48% des interrogés connaissent bien le corporate duo, 21,74% le corporate business, 22,83% le corporate pro et 11,95% le corporate club. Ce qui nous amène à dire que le corporate duo est promu que les autres types de corporate.



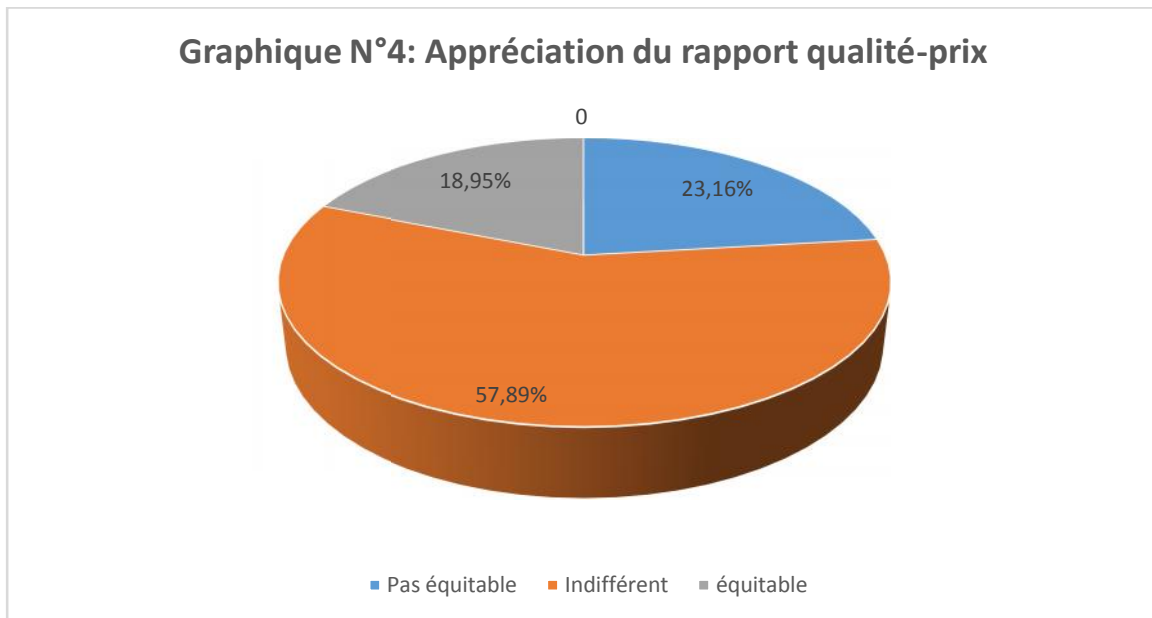
**Source :** Résultats de nos enquêtes (Tableau N°2 en annexe 1)

Le traitement des informations tirées de l'analyse du tableau et de la figure montre que 16,84% des interrogés connaissent le service corporate de LIBERCOM SA par média, 34,74% par les bouches à oreilles, et 48,42% par les promotions. On retient donc que le service corporate de LIBERCOM SA est plus connu par les promotions.



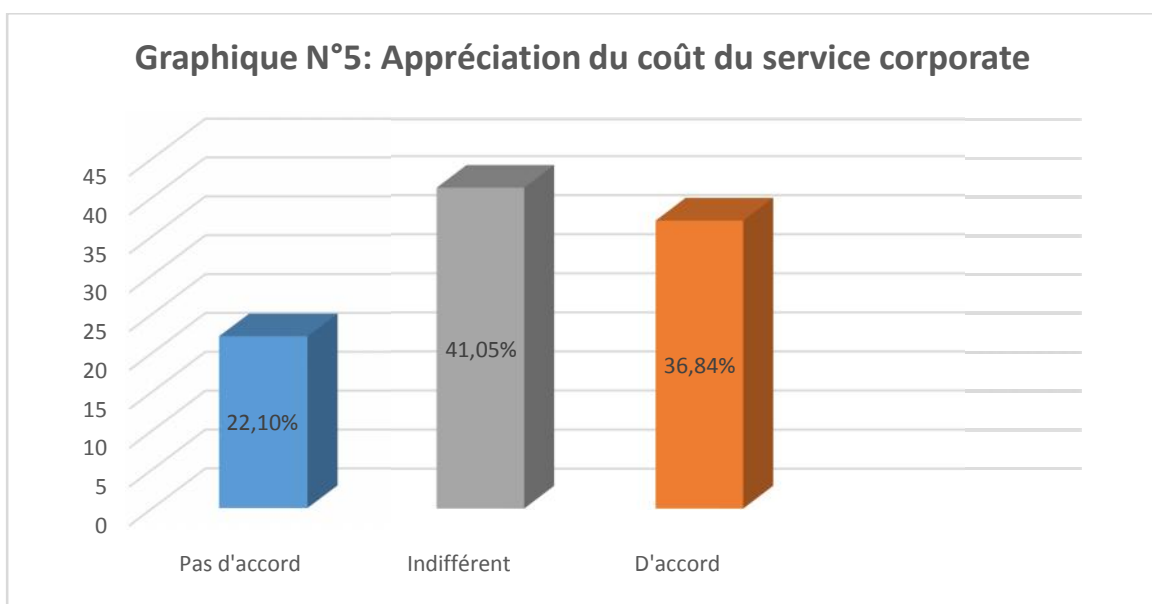
**Source :** Résultats de nos enquêtes (Tableau N°3 annexe 1)

Ici, les analyses du tableau et de la figure révèlent que 14,74% des enquêtés jugent médiocre la qualité du service corporate de LIBERCOM SA, 71,58% la jugent passable et 13,68% disent qu'elle est bien. On en déduit que la clientèle de LIBERCOM SA n'est pas en partie satisfait de la qualité de son service corporate.



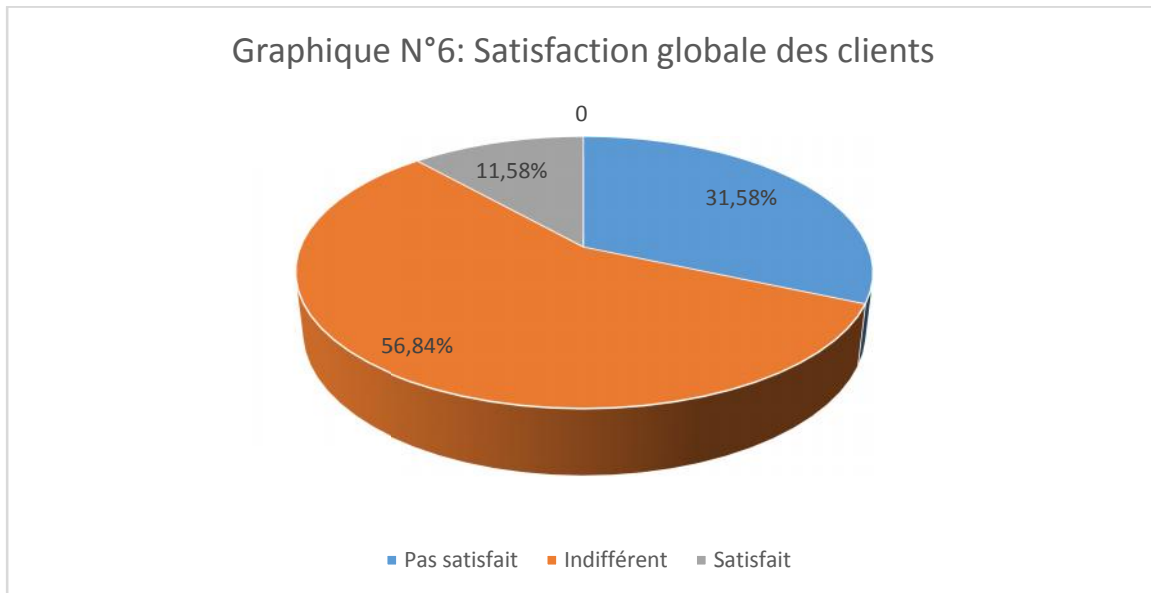
**Source :** Résultats de nos enquêtes (Tableau N°4 en annexe 1)

Du tableau et de la figure, 23,16% des interrogés disent que le rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM SA n'est pas équitable, 57,89% sont indifférents et 18,95% le jugent équitable. Ce qui nous amène à dire que LIBERCOM SA ne pratique pas un bon rapport qualité-prix pour le service corporate.



**Source :** Résultats de nos enquêtes (Tableau N°6 en annexe 1)

Après les différentes analyses du tableau et de la figure, nous voyons que 22,10% des enquêtés ne sont pas d'accord des prix auxquels les différents types de corporate leurs sont offerts contrairement à 36,84% qui sont d'accord et 41,05% restent indifférents. On peut donc conclure que les clients de LIBERCOM SA n'apprécient pas en partie les prix auxquels les différents types de corporate leurs sont vendus.



**Source :** Résultats de nos enquêtes (Tableau N°7 en annexe 1)

Des analyses du tableau et de la figure, nous remarquons que 31,58% des clients interrogés sont globalement insatisfaits du service corporate de LIBERCOM SA contre 11,58% des clients satisfaits et 56,84% qui sont indifférents. Nous constatons une insatisfaction de la plupart des clients par rapport au service corporate de LIBERCOM SA.

### **B- Analyse explicative :**

Les coefficients de corrélations sont déterminés en introduisant les résultats de nos enquêtes dans le tableau Excel afin de pouvoir bien expliquer la satisfaction des clients de LIBERCOM SA par rapport au service corporate. La variable dépendante est alors la satisfaction globale des clients et les variables explicatives sont : la qualité du service corporate, le prix du service corporate et le rapport qualité-prix.

### **Lien entre la qualité du service corporate et la satisfaction globale des clients**

Le coefficient de corrélation  $R = 0,815$ , il y a donc une liaison admissible entre la qualité du service corporate et la satisfaction globale des clients.

**Lien entre le rapport qualité-prix et la satisfaction globale des clients**

Le coefficient de corrélation  $R = 0,726$ , il y a donc une liaison admissible entre le rapport qualité-prix du service corporate et la satisfaction globale des clients.

**Lien entre le coût du service corporate et la satisfaction globale des clients**

Le coefficient de corrélation  $R = 0,389$ , la liaison entre le coût du service corporate de LIBERCOM SA et la satisfaction globale des clients n'est ni bonne, ni correcte, ni admissible.

**Section II : Vérification des hypothèses, propositions de solutions et limites de recherche**

Dans cette section, nous vérifierons les hypothèses émises dans le cadre de notre étude, proposerons des solutions et nous montreront les limites de notre recherche.

**Paragraphe I : Vérification des hypothèses**

On vérifiera ici nos hypothèses. Elles seront validées en tenant compte des différentes analyses des résultats de nos enquêtes.

➤ **Hypothèse 1**

Les résultats de nos enquêtes montrent que 71,58% des clients interrogés soutiennent que la qualité du service corporate est passable et 14,74% personnes la trouvent médiocre contre 13,68% qui la jugent bien, ce qui fait comprendre les 31,58% des personnes insatisfaites et 56,84% des personnes qui restent indifférentes par rapport à la satisfaction globale. De plus, la réponse à la question 1 du guide d'entretien par les membres du personnel de LIBERCOM SA, révèle que la qualité du service corporate est affectée par la qualité du réseau. La technologie utilisée par LIBERCOM SA n'est pas performante, ce qui a un impact considérable sur la qualité du service corporate. Le calcul du coefficient de corrélation montre aussi qu'il y a une liaison admissible entre la qualité du service corporate et la satisfaction globale des clients. Alors cette hypothèse qui révèle que la qualité du service corporate de LIBERCOM SA influence négativement la satisfaction des clients est confirmé.

➤ **Hypothèse 2**

On en déduit des résultats de nos enquêtes que 22,10% des interrogés ne sont pas d'accord des prix auxquels leurs sont offerts les différents types de corporate contrairement à 36,84% qui sont d'accord et 41,05% restent indifférents. De plus, le calcul du coefficient de

corrélation montre que la liaison entre le coût du service corporate et la satisfaction globale des clients n'est ni bonne, ni correcte, ni admissible. Alors l'hypothèse qui dit que **le coût du service corporate de LIBERCOM SA a un effet positif sur la satisfaction des clients est rejetée.**

➤ **Hypothèse 3**

Les résultats de nos enquêtes démontrent que 23,16% des personnes interrogées stipulent que le rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM SA n'est pas équitable et 57,89% d'eux sont indifférents. Ce qui explique les 31,58% des personnes insatisfaites et 56,84% des interrogés qui restent indifférents par rapport à la satisfaction globale. De plus, le calcul du coefficient de corrélation montre aussi qu'il y a une liaison admissible entre le rapport qualité-prix du service corporate et la satisfaction globale des clients. Donc cette hypothèse qui révèle que **le rapport qualité-prix du service corporate de LIBERCOM SA est inéquitable** est confirmée.

➤ **Hypothèse 4**

Des résultats de nos enquêtes, on remarque que 31,58% des clients interrogés sont insatisfaits contre 11,58% qui sont satisfaits et 56,84% restent indifférents. A cela, s'ajoute la réponse à la question 4 du guide d'entretien fournie par le personnel qui stipule que, beaucoup de clients se plaignent de la qualité du service corporate, surtout les clients résidents dans les zones non bien couvertes. Les clients se sentent gêner de se déplacer chaque fois à l'agence avant d'activer ou renouveler le service, surtout que LIBERCOM SA n'a pas d'agence dans la plupart des villes ou des quartiers de ville et il faut faire une longue distance avant d'en arriver à une agence ou catégoriquement, il faut se rendre à l'agence principale. Donc cette hypothèse qui stipule que **les clients de LIBERCOM SA sont globalement insatisfaits de son service corporate** est confirmée.

**Paragraphe II :** Propositions de solutions et limites de recherche

**A- Proposition de solutions**

- La satisfaction du client dépend en grande partie des performances du service ou du produit, alors il faut :
  - mettre en place une technologie de pointe,
  - augmenter la bande passante pour la fluidité du service corporate,
  - mettre en place un système pour l'activation à distance du service corporate,

- étendre le réseau sur tout le territoire.
- La satisfaction du client passe aussi par le coût du service, il faut donc :
  - revoir les prix des différents services corporates,
  - agrandir l'échantillon de test des produits afin de savoir leur vraies qualités et de fixer des prix convenables,
  - tenir vraiment compte des propositions des clients pour fixer les prix des services.
- Pour conquérir plus de clients et atteindre un degré de satisfaction correcte, LIBERCOM SA doit :
  - multiplier ses agences,
  - avoir une agence au moins dans chaque ville du pays,
  - fournir à certains clients peut être des tee-shirts et des casquettes pour attirer plus la clientèle,
  - motiver parfois les corporates avec de petits cadeaux,
  - revoir sa politique de communication,
  - multiplier les promotions,
  - avoir un fichier client pour être en contact direct avec la clientèle,
  - former le personnel surtout sur l'accueil du client,
  - avoir dans tous ses agences de boites de suggestions pour permettre aux clients de déposer leurs plaintes,
  - revoir le système d'écoute de la clientèle.

**B- Limites de recherche**

Nous avons rencontré quelques problèmes au cours de nos recherches. Au nombre de ces problèmes, on a la non maîtrise du logiciel SPSS, ce qui ne nous a pas permis de faire la régression dans notre analyse explicative. Il y a aussi l'indisponibilité ou la réticence de plusieurs membres du personnel à nous fournir les informations utiles à notre étude. Enfin, beaucoup de clients n'aiment pas répondre à nos questionnaires. Tout ceci a causé le retard dans la collecte, l'analyse et donc le traitement des données.

---

## CONCLUSION

---

Premier réseau mobile GSM « Global System Mobil communication » au Bénin, LIBERCOM SA est une structure à caractère commerciale qui a un portefeuille de produits ou de services très diversifiés qu'elle offre à toutes les couches sociales et ce, afin de leur permettre de mieux se communiquer. Malgré ses différentes actions pour fidéliser sa clientèle, nous avons relevé durant notre stage à LIBERCOM SA des insuffisances liées à sa gestion. Il s'agit ici du problème de la satisfaction de la clientèle. Ce qui nous a amené à choisir comme thème « Analyse de la satisfaction des clients de LIBERCOM SA : cas du service corporate ».

En effet, l'évaluation du marketing opérationnel prouve qu'acquérir un nouveau client, coûte plus cher que de satisfaire et de fidéliser le client actuel, d'où une gestion rigoureuse de ses relations avec la clientèle. La satisfaction doit être l'un des soucis majeurs de toute entreprise qui veut se faire une place de choix dans un environnement hautement concurrentiel.

Ainsi, notre étude nous a permis de déceler les causes qui sont à la base de l'insatisfaction des clients de LIBERCOM SA usagers du service corporate afin d'en proposer des solutions adéquates.

Cependant, pour survivre et atteindre convenablement ses objectifs, LIBERCOM SA doit alors améliorer les performances de son service corporate et d'ailleurs de tous ses services à des prix moins onéreux afin de fidéliser ses clients. L'entreprise doit également s'orienter vers sa clientèle en vue d'être à son écoute et de répondre efficacement à ses préoccupations permanentes. De plus, l'entreprise doit mettre l'accent sur la qualité de l'accueil.

Nous sommes conscients que LIBERCOM SA dispose de ressources humaines qualifiées pour s'imposer sur le marché de la télécommunication mais les résultats de notre étude montrent qu'il reste à faire en termes de ressources matérielles, de satisfaction et de stratégie marketing.

Notre plus grand souhait est que LIBERCOM SA prenne en compte nos différentes propositions de solutions afin de satisfaire davantage sa clientèle et d'accroître sa part de marché.

## **Référence bibliographique**

### **➤ Ouvrages**

Deschamps J. P. et Nayak N. R. (1999) « les maîtres de l'innovation totale », Nouveaux Horizons, Paris, p.192

Kotler et al (2009) « Marketing Management », Nouveaux Horizons, 13<sup>e</sup> édition, Paris, p.169-452

Kotler P., Dubois B., « Marketing Management », Paris, 10<sup>e</sup> édition

Kotler P., Dubois B., Keller K. L., Manceau D. (2007), «Marketing Management », Paris, 12<sup>e</sup> édition, Nouveaux Horizons

Sabadi W., Prim-Allaz I., Liosa S. (2006) « contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice », recherche et application en marketing, 21, 3.

### **➤ Cours**

Dr Maxime J. C. HOUNYOVI, Dr Victor ADOHINZIN, Pr Emmanuel HOUNKOU (2015) « cours de méthodologie de recherche », FASEG/UAC

HOUNYOVI (2015) « cours de Marketing : Pratique d'Elaboration du Produit / Définition du prix », FASEG/UAC

### **➤ Mémoires et rapports utilisés**

AGNIDE Désiré (2011-2012) « mesure de la qualité des services dans les entreprises hôtelières : cas du NOVOTEL COTONOU ORISHA »

Aminata TRAORE (2014) « Etude de la satisfaction des clients d'ISOCEL TELECOM »

Laurenzo E. KPANOU et Roberto M. AHOUCANDJINOUC (2012-2013) « analyse de la politique de distribution des produits de la LNB : cas des produits à grattage »

Rouchidyath A.ABD RAZACK (2010-2011) « problématique de la satisfaction de la clientèle d'une institution de micro finance : cas de la FINANCIAL DEVELOPMENT S.A (FINADEV S.A)

➤ **SITES**

- ✓ <http://www.définition-marketing.com/définition-satisfaction-clients>, le 06/02/2015 à 09h45'
- ✓ <http://www.publication.medef.com>, le 09/02/2015 à 22h36'
- ✓ <http://www.vocaza.com/livre-blanc-satisfaction>, le 11/03/2015 à 09h15'
- ✓ <http://www.Fr.surveymonkey.com>, le 11/03/2015 à 09h30'
- ✓ <http://www.satisfaction-cilent.info>, le 11/03/2015 à 09h45'
- ✓ <http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/perception>, le 12/03/2015 à 08h30'
- ✓ <http://www.qualiteonline.com>, le 13/03/2015 à 10h10'
- ✓ <http://www.memoreonline.com>, le 13/03/2015 à 11h00'