

Satisfaction des clients des entreprises de MTN et Moov au Bénin : une étude exploratoire à partir du modèle « tétraclasse »

Abdou Kadiri IMOROU*

Résumé : En se basant sur les travaux de la recherche en satisfaction autour des modèles asymétriques, cette étude s'est articulée à l'application du modèle « tétraclasse » au domaine de la téléphonie mobile. Réalisée auprès d'une population de 116 étudiants, elle met en exergue les liens entre les éléments de services et la satisfaction. Les résultats de cette étude montrent que généralement, les clients ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile au Bénin. Cette insatisfaction peut être expliquée par les services appel et service après vente téléphoniques et particulièrement par le service appel à travers le coût élevé de l'appel téléphonique. Les résultats montrent également que le coût d'appel perçu influence l'insatisfaction et que la compétence perçue du conseiller clientèle agit sur la satisfaction.

Mots-clés : contribution, services, éléments de services, satisfaction, modèle « tétraclasse ».

Classification JEL : M31 ; C15

* Doctorant en Sciences de Gestion, Université d'Abomey - Calavi (Bénin) / 01 BP 1287 Cotonou / ima02ka@yahoo.fr.

Nous remercions le Professeur Abdoulaye OUATTARA du CESAG Dakar (Sénégal) et le Professeur Ibrahima S. Dankoco de l'UCAD pour leur contribution à la réalisation de cette recherche.

INTRODUCTION

La mondialisation de l'économie et la globalisation financière ont profondément entraînées une grande mutation de l'environnement général des entreprises ces deux dernières décennies. Toutes les études montrent qu'aujourd'hui, les clients sont de plus en plus exigeants dans leurs relations avec leurs fournisseurs et ce phénomène ne cesse de s'amplifier. Dans le même temps, les entreprises sont à la recherche des stratégies pouvant leur permettre d'améliorer constamment leurs taux de satisfaction ; ce qui les conduit à adopter l'optique marketing qui consiste pour une entreprise à produire dans le but de satisfaire les besoins des consommateurs (Ouattara, 2008) et qui constitue « une des clés de la profitabilité et du succès d'une entreprise » (Gonzalez, 2005, p.1).

D'après des études menées par le Boston Consulting Group, les acheteurs satisfaits par une entreprise ont tendance à renouveler leurs achats dans cette entreprise et à le recommander à d'autres consommateurs. Susciter le ravissement client, le plus grand plaisir client (customer delight), est donc une excellente manière de stimuler la croissance, de générer de nouvelles opportunités de croissance organique dans l'environnement économique actuel de retournement.

Ainsi, de nombreuses entreprises à travers le monde ont adopté cette stratégie marketing ; de General Motors aux Etats-Unis à Toyota au Japon en passant par Volkswagen en Allemagne. Au Bénin par exemple, des actions marketing ont été amorcées par plusieurs entreprises en général et par les entreprises de téléphonie mobile en particulier. En effet, le secteur de la téléphonie mobile (GSM) au Bénin a connu de notables évolutions avec l'augmentation de l'offre sur le marché puisqu'on compte aujourd'hui cinq (05) opérateurs notamment Libercom, Moov, MTN, Bell Bénin et Glo Mobile Bénin qui s'exercent une concurrence rude en vue de satisfaire leurs clients.

Eu égard à cette situation et en considérant l'évolution du nombre d'abonnés mobile GSM (de 323.389 usagers en 2003, le nombre d'abonnés mobiles GSM est passé à 5.033.349 en 2009, soit une hausse de 1456%)[†] et le volume des investissements alloués à ce secteur (473.457 milliards de francs CFA entre 2006 et 2009)[‡], les interrogations suivantes peuvent être posées :

0.1 Problématique

La question centrale de cette recherche est de savoir :

Comment les éléments de services de téléphonie mobile contribuent-ils à la satisfaction globale des clients au Bénin ?

A cette question centrale, se rattachent les questions spécifiques suivantes :

Peut-on aujourd'hui affirmer que les clients sont satisfaits des services de téléphonie mobile au Bénin ?

Existerait-il un lien entre le coût d'appel perçu et la satisfaction globale des services de téléphonie mobile ?

Existerait-il un lien entre la compétence perçue du conseiller clientèle et la satisfaction globale des services de téléphonie mobile ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations, les entreprises MTN et Moov, qui sont respectivement leader et challenger en termes de chiffre d'affaires réalisé sur le marché national du GSM ont été choisies puisqu'elles détiennent à eux deux 76% du chiffre

[†] Source : Chabossou (2010)

[‡] Source : ATRPT (2010)

d'affaires avec respectivement 54% pour MTN et 22% pour Moov ; le chiffre d'affaires total étant égal à 148.982 milliard de francs CFA[§].

Aussi, le thème de cette recherche est intitulé :

Satisfaction des clients des entreprises MTN et Moov au Bénin : une étude exploratoire à partir du modèle « tétraclasse ».

0.2 Objectifs de recherche

Cette recherche se propose alors de déterminer le degré de satisfaction des clients à l'égard des services de téléphonie mobile et ses facteurs explicatifs.

Pour ce faire, trois (03) objectifs spécifiques ont été retenus :

- 1- déterminer le degré de satisfaction des clients à l'égard des services de téléphonie mobile.
- 2- déterminer le lien entre le coût d'appel perçu et la satisfaction globale des services de téléphonie mobile.
- 3- déterminer le lien entre la compétence perçue du conseiller clientèle et la satisfaction globale des services de téléphonie mobile.

0.3 Hypothèses de recherche

Afin d'atteindre les objectifs ci-dessus, cette recherche s'appuie sur les réflexions et résultats autour de la théorie de l'asymétrie qui stipule l'existence de deux ensembles d'éléments dans une expérience de service notamment un ensemble d'éléments dont le poids dans la satisfaction du client est fluctuant et dynamique et un ensemble d'éléments dont le poids dans la satisfaction du client est stable et invariant quelque soit le niveau de

[§] Source : Chabossou (2010)

performance perçue ; autrement dit, certains éléments influencent uniquement la satisfaction, d'autres agissent seulement sur l'insatisfaction et d'autres encore influencent sur les deux à la fois ; les hypothèses suivantes ont été émises :

Proposition de recherche : les clients ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile.

H1- le coût d'appel perçu a un impact négatif sur la satisfaction globale des services de téléphonie mobile.

H2- la compétence perçue du conseiller clientèle a un impact positif sur la satisfaction globale des services de téléphonie mobile.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

Le but de la revue de la littérature est d'approfondir les concepts-clés utilisés dans cette recherche : Satisfaction des clients des entreprises MTN et Moov au Bénin : une étude exploratoire à partir du modèle « tétraclasse ».

Plus précisément, il s'agit d'identifier des éléments pertinents quant à l'étude de la satisfaction des clients qui s'applique aux entreprises de téléphonie mobile. Ces éléments seront étudiés et formalisés pour conduire à la fixation des objectifs et hypothèses de recherche.

Afin d'atteindre ses objectifs, le présent chapitre approfondit les thématiques suivantes : la satisfaction, les éléments de services, les modèles de mesure de la satisfaction et le modèle « tétraclasse ». Par ailleurs, les objectifs et hypothèses de recherche seront fixés.

A. Revue de la littérature relative au concept de satisfaction

Selon (Czepiel et al, 1973), la satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » à cerner. « Une revue de la littérature sur les recherches en matière de satisfaction montre la difficulté à appréhender cette notion », confirme (Llosa, 2001). En effet, il n'existe pas de consensus sur la définition de la satisfaction. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui permettent de l'élucider :

Selon le dictionnaire de l'académie française, la satisfaction est un contentement, un plaisir que nous éprouvons quand les choses sont telles que nous pouvons les souhaiter. Dans l'encyclopédie du marketing, la satisfaction est définit comme étant un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant (de manière explicite ou non) son contentement. France Qualité Publique (2004) la définit comme étant un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

D'autres définitions qui ont acquis une certaine notoriété au cours de ces dernières années peuvent être également présentées. Il s'agit de la définition de Réseau Circum (2001(2))^{**} selon laquelle la satisfaction est un sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que ces clients ont retenus des services qu'ils ont reçus. Llosa (1997) aborde dans le même sens que Réseau Circum en affirmant que la

^{**} Cité par Vignola (2004, p.9)

satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. Cette définition semble être explicitée par Bartikowski (1999) lorsqu'il rappelle que la satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmité. Evrard (1993) le complète en précisant que la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.

Ce qui découle de ces définitions, affirme Gauthier (2003) est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative.

De façon générale, la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attente, Perception.

Selon le modèle du paradigme de la confirmation des attentes, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction. Ce sentiment se situe dans une zone de normalité Ray (2001).

En envisageant l'étude de la satisfaction d'un point de vue comportemental, le théoricien Gierl (1995) s'est attaché à comprendre l'interaction entre le paradigme de la confirmation des attentes, la réaction affective et le comportement du client. Il identifie trois phases principales du processus qui conduit à la formation de la satisfaction :

* Lorsque la performance effective est inférieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmité négative qui provoque une réaction affective d'insatisfaction pouvant résulter en un comportement de plainte (ou réclamation).

* Lorsque la performance effective est égale à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une confirmation qui provoque une réaction affective d'indifférence qui ne devrait engendrer aucune réaction ou comportement particulier.

* Lorsque la performance affective est supérieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmité positive qui provoque une réaction affective de satisfaction pouvant résulter en un compliment.

Ce modèle met en évidence le cheminement de comportement d'un client, le processus qui mène à la satisfaction, à l'insatisfaction ou à l'indifférence.

En outre, Ray (2001) distingue trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction :

- * elle est subjective, c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client,
- * elle est relative, c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client,
- * enfin, elle est évolutive, c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ce dernier point (la relation entre la satisfaction et son évolution) a fait l'objet de plusieurs analyses. Llosa (1997) explique que la satisfaction est une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérience d'un produit ou d'un service. Matzler (1997) ajoute que le sentiment de satisfaction n'est possible qu'immédiatement après l'expérience de consommation (tout de suite après le processus de confirmation des attentes), sinon, il ne s'agit pas de la satisfaction mais d'un construit plus invariant : l'attitude.

Peterson et al (1992) notent que le degré de satisfaction est à son summum juste après l'achat, diminuant graduellement au cours du temps.

B. Méthode de mesure de la satisfaction

Cette partie s'articule autour de la définition d'élément de service, de la théorie de l'asymétrie, de la classification des modèles de mesure de la satisfaction et de la définition et explication du modèle « tétraclasse ».

- Définition d'élément de service

La mesure de la satisfaction des clients repose sur l'évaluation des services offerts par les organisations. Plusieurs études démontrent que la satisfaction du consommateur par rapport à un produit ou un service est un concept multidimensionnel, ce qui entraîne à l'identification de ce que les spécialistes ont coutume d'appeler dans la littérature « éléments de service » alors que d'autres préfèrent parler de « dimensions de la qualité » ou de « dimensions de la satisfaction », car ce sont eux qui seront évalués par les clients lors des sondages. En effet, un élément de service est une caractéristique intrinsèque et une exigence extrinsèque liées à ce service (Juan, 1951), c'est aussi une caractéristique qui permet à ce service de se distinguer parmi d'autres services (Radford, 1922).

Un service ou un produit est évalué sur sa dimension hédonique (capacité à générer des émotions, de l'amusement, de la rêverie...) et sa dimension utilitaire (capacité à remplir la tâche de façon efficace dans le cas d'un service ou à remplir sa fonction efficacement dans le cas d'un produit) (Mano et al, 1993 ; Babin et al, 1994 ; Griffin et al, 2000 ; Filser, 2000 ; Filser et al, 2003). Pour Mano et al (1993), la satisfaction par rapport à un produit est déterminée de façon directe par sa valeur utilitaire et de façon indirecte (par l'intermédiaire des états affectifs) par sa valeur hédonique. De même, d'après De Ruyter et al (1997) et Lemminck et al (1998), la valeur extrinsèque (aspect utilitaire de l'expérience de service) et la valeur systémique (rapport qualité/prix) du service déterminent la satisfaction.

- Théorie de l'asymétrie

La théorie de l'asymétrie est d'abord née d'une remise en question du paradigme de la confirmation des attentes qui repose sur le principe du continuum de la satisfaction. En effet, le concept de « satisfaction » est classiquement conceptualisé et mesuré sous la forme d'un continuum unidimensionnel dont les extrêmes « satisfaction » et « insatisfaction » sont opposés. Cette idée d'un continuum a été remise en question dans quelques travaux.

Herzberg et al (1959) en psychologie du travail, furent les premiers à démontrer que la satisfaction et l'insatisfaction seraient influencées par des éléments différents. Dès ce moment, l'idée d'un continuum devient caduque.

Deux construits naissent de ce constat :

- le contraire de la satisfaction est la non-satisfaction,
- le contraire de l'insatisfaction est la non-insatisfaction.

Ainsi, inspirés par la théorie bi-factorielle de Herzberg, de nombreux chercheurs japonais ont repris les mêmes idées, remarquant eux aussi le caractère discontinu de la qualité ainsi que l'existence de contributions variables à la satisfaction. Ces auteurs ont publié en 1984 la plus illustre des études sur ce sujet (appliquée au secteur commercial). C'est elle qui semble donner le coup d'envoi aux travaux subséquents portant sur l'asymétrie des contributions des facteurs de satisfaction.

Ces auteurs distinguent donc deux types de facteurs :

- les facteurs « d'hygiène » qui ont un impact sur l'insatisfaction,

- les facteurs de « motivation » qui ont un impact sur la satisfaction.

Parmi les auteurs qui remettent en question la simplicité du paradigme de la confirmation des attentes, on retrouve également Grönroos (1993) qui décrit deux situations pouvant difficilement être expliquées en vertu du paradigme. Il s'agit du paradoxe du mauvais service et du paradoxe de l'apprentissage. Ces exemples montrent les distorsions inhérentes au paradigme de la confirmation des attentes. Le chercheur suédois explique que les résultats dépendent, en grande partie, des standards de référence et de la satisfaction initiale. En somme, il faut comprendre que la qualité attendue est extrêmement variable et peut être bien évaluée même si elle est mauvaise et vice versa.

Le paradoxe du mauvais service est énoncé par l'exemple suivant : « un usager régulier d'une ligne de banlieue peut s'attendre à ce que son train ait du retard. Si le train arrive effectivement en retard, l'écart entre performance et retard est nul, ce qui devrait engendrer la satisfaction du voyageur. Or, ce dernier sera, selon les cas, furieux, mécontent, résigné, indifférent... mais jamais satisfait ».

Le paradoxe de l'apprentissage quant à lui est énoncé par cet exemple : « un étudiant assiste pour la première fois au cours d'un professeur. Ce dernier est passionnant et l'étudiant sort enchanté. La fois suivante, bien que ses attentes prévues aient augmenté et que l'écart entre performance et attente soit moindre, il peut ressentir le même sentiment de satisfaction ».

Plusieurs années plus tard, d'autres auteurs ont exploré ces champs de recherche sans toute fois aboutir de manière univoque à la supériorité de la conceptualisation de la satisfaction et de l'insatisfaction comme deux construits indépendants.

Selon Vanhamme (2001), ces notions sont complémentaires. En effet, cette approche bi-factorielle doit plutôt être considérée comme une approche complémentaire à l'approche traditionnelle dans la mesure où, elle permet une compréhension plus qualitative des types d'attributs menant à la satisfaction et à l'insatisfaction, alors que l'approche traditionnelle vise plutôt à fournir un « résumé » de l'évaluation de l'expérience de consommation/achat par le biais d'un score unique. C'est également la conception que l'on retrouve dans la majorité des travaux basés sur la théorie de l'asymétrie.

Afin de faciliter l'analyse des résultats, plusieurs modèles ont été élaborés et peuvent être classés en deux catégories à savoir les modèles classiques ou symétriques et les modèles asymétriques.

- Classification des modèles de mesure de la satisfaction

On distingue deux types de modèles de mesure de la satisfaction à savoir les modèles classiques et les modèles asymétriques.

Les modèles classiques se sont appliqués à reconnaître les dimensions auxquelles les entreprises devraient donner priorité. Le point de départ de la majorité des travaux porte sur la satisfaction et la qualité du service qui constitue la méthode SERVQUAL. Elle a été élaborée à la fin des années 1980 par les chercheurs Parasuraman, Berry et Zeithaml. Leur travail est basé sur le paradigme de la confirmation des attentes.

Le principe de SERVQUAL est relativement simple et comporte trois principales composantes :

- l'évaluation de qu'un excellent service devrait comporter,
- la mesure de la performance d'un fournisseur de services individuels sur les aspects choisis,
- l'évaluation de l'importance relative des dimensions sur la satisfaction globale.

De nombreuses critiques adressés au modèle SERVQUAL ont abouti à la construction d'autres modèles tels que les critiques d'abord 4, l'Outil de Mesure Commune (OMC), l'Outil Québécois de Mesure (OQM) etc....

Quant aux mesures asymétriques, ils se distinguent tant par leurs bases théoriques que par la terminologie utilisée. Selon plusieurs experts, les modèles asymétriques permettent de préciser davantage l'évaluation qui est faite de la contribution des différents éléments d'une expérience de service à la satisfaction de la clientèle.

Rappelons que la théorie de l'asymétrie est d'abord née d'une remise en question du paradigme de la confirmation des attentes (notamment en raison de l'hypothèse de linéarité qui la caractérise). Conformément à certains chercheurs qui considèrent que la déterminance s'évalue mieux par des mesures indirectes, les modèles asymétriques en majorité combinent une base théorique solide, une méthodologie rigoureuse et un système de classification précis.

Ils ont également l'avantage d'être construits précisément pour distinguer les principales fonctions (linéarité et non linéarité) de la contribution des attributs à la satisfaction globale.

Par ailleurs, il faut souligner que l'objectif des modèles asymétriques n'est pas d'offrir une solution universelle (contrairement aux modèles classiques tels que SERVQUAL), mais plutôt de développer une méthode qui soit applicable à tous les contextes sans toutefois suggérer des dimensions précises à évaluer. Comme exemples de modèles asymétriques, on peut citer les modèles de Herzberg (1959), Brandt (1988), Venkitaraman (1993), Llosa (1996), Audrain (2003)....

En somme, les deux courants de pensée à savoir la théorie classique et la théorie de l'asymétrie en mesure de la satisfaction de la clientèle se présentent comme suit :

La première se traduit selon le modèle multi-attributs par « une contribution linéaire de chaque élément à la satisfaction globale : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut (et inversement en cas de diminution) » (Ray, 2001).

La deuxième postule que les éléments de la satisfaction n'ont pas une même contribution à la satisfaction globale. Certains éléments exercent un poids fluctuant sur la satisfaction globale qui dépend du niveau de performance perçu par le client. En effet, certains éléments influencent uniquement la satisfaction, d'autres agissent seulement sur l'insatisfaction et d'autres encore influencent sur les deux à la fois.

- Définition et explications du modèle « tétraclasse »

Le modèle « tétraclasse » est un modèle asymétrique élaborée par Llosa (1996), qui a pour objectif de comprendre le mode de construction de la satisfaction c'est-à-dire comment s'établissent les modes de contribution des différents éléments d'une expérience de services à la satisfaction du client. Ce modèle utilise une méthode statistique de catégorisation, l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC), qui fait apparaître visuellement sur une carte d'impact, le poids de l'élément considéré sur la satisfaction globale.

L'Analyse Factorielle des Correspondances repose sur un tableau de fréquences à deux (02) dimensions dont les variables sont les suivantes :

- l'une est constituée des deux modalités de chaque élément (évaluation positive et évaluation négative),
- l'autre représente la satisfaction.

Le tableau ci-dessous illustre ce à quoi devraient ressembler les données de base de l'analyse factorielle.

Tableau 1 : Présentation des données de base de l'analyse factorielle

	Indice de satisfaction	
	Evaluation positive	Evaluation négative
Elément 1 / évaluation positive	n1pp	n1pn
Elément 1 / évaluation négative	n1np	n1nn
Elément 2 / évaluation positive	n2pp	n2pn
Elément 2 / évaluation négative	n2np	n2nn
.....		
Elément i / évaluation positive	ni pp	ni pn
Elément i / évaluation négative	ni np	ni nn

Source : Adapté de Tremblay (2006)

- n1pp signifie que n% d'individus sont à la fois globalement satisfaits des différents services offerts par les entreprises de téléphonie mobile et satisfaits de l'élément 1.
- n1pn signifie que n% d'individus sont globalement insatisfaits des différents services offerts par les entreprises de téléphonie mobile mais par contre satisfaits de l'élément 1.

- $n1np$ signifie que $n\%$ d'individus sont globalement satisfaits des différents services offerts par les entreprises de téléphonie mobile mais par contre insatisfaits de l'élément 1.
- $n1nn$ signifie que $n\%$ d'individus sont à la fois globalement insatisfaits des différents services offerts par les entreprises de téléphonie mobile et insatisfaits de l'élément 1.

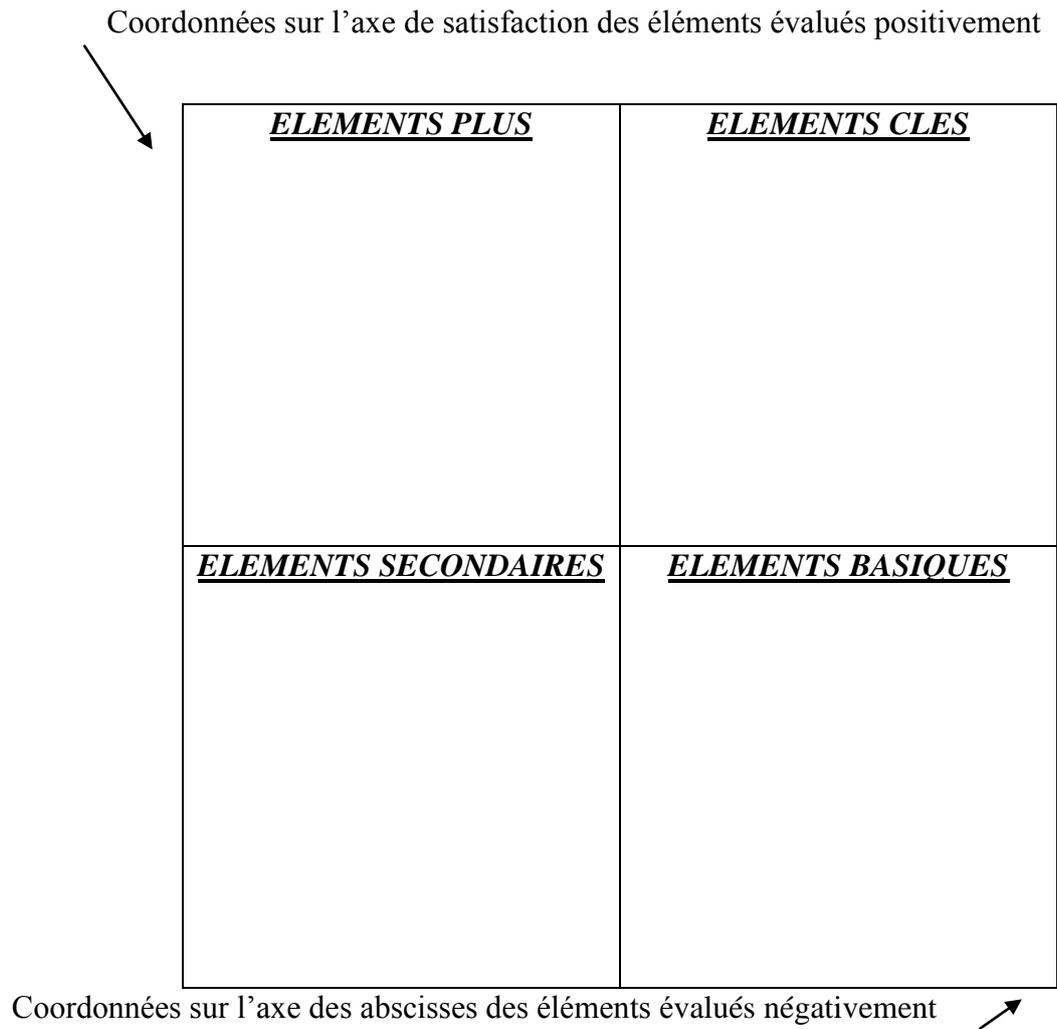
Suite à l'analyse factorielle des données de base, une carte factorielle est esquissée. Chaque élément y est situé en tenant compte des deux coordonnées obtenues par l'analyse factorielle.

Le raisonnement suivant est adopté : un seul axe suffit pour expliquer 100% de la variance. Sur cet axe de satisfaction, figurent deux modalités de chaque élément (évaluation positive et négative). Plus les éléments de services sont positionnés aux extrémités de cet axe, plus ils contribuent positivement ou négativement à la satisfaction du client. Les coordonnées pour les évaluations positives et négatives de l'indice servent de référence.

Afin de faciliter l'interprétation des résultats, on procède à un pliage, c'est-à-dire une conversion des données autour de l'indice de satisfaction, de manière à ce que ses références se trouvent au point (0,0). Ce qui permet la visualisation de chaque élément étudié, par un point sur une carte :

- l'abscisse d'un point correspond à la contribution de l'élément à la satisfaction lorsqu'il est évalué de façon négative,
- son ordonnée est sa contribution à la satisfaction lorsqu'il est évalué de façon positive.

L'auteur présente la classification ci-dessous des éléments de services selon leur localisation sur la carte :



Source : Adapté de Tremblay (2006)

Figure 1: Classification des éléments de services sur la carte

*** Présentation des différentes catégories du modèle « tétraclasse »**

ASYMETRIQUES	SYMETRIQUES
<p>BASIQUES</p> <p>Evaluation négative = forte contribution au niveau de satisfaction</p> <p>Evaluation positive = faible contribution au niveau de satisfaction</p>	<p>CLES</p> <p>forte contribution au niveau de satisfaction</p>
<p>PLUS</p> <p>Evaluation positive = forte contribution au niveau de satisfaction</p> <p>Evaluation négative = faible contribution au niveau de satisfaction</p>	<p>SECONDAIRES</p> <p>faible contribution au niveau de satisfaction</p>

Source : Adapté de Tremblay (2006)

Figure 2: les catégories du modèle « tétraclasse »

On distingue deux catégories de contribution d'éléments :

- Un ensemble d'éléments dont le poids dans la satisfaction du client est fluctuant et dynamique.

Deux types d'éléments sont donc à distinguer :

- les éléments « basiques » qui ne contribuent qu'à l'insatisfaction du client et ne sont pas déterminants dans la satisfaction,

Par exemple, la sécurité dans un avion, lorsqu'elle est perçue comme insuffisante, risque d'exclure la compagnie concernée du choix de la clientèle, et ce, quelles que soient les autres qualités de cette compagnie (Ray, 2001).

- les éléments « plus » qui ne jouent que sur la satisfaction globale du client et n'influencent pas son insatisfaction.

Par exemple, que l'on m'offre un rabais inattendu lors d'un achat dans une librairie me procure la satisfaction. En revanche, s'il n'a pas de rabais, cela ne m'insatisfait pas.

- D'autres éléments ont un rôle plus classique et contribuent à la satisfaction globale du client de façon stable, quelle que soit l'évaluation qui en est faite.

Deux types d'éléments sont donc à distinguer :

- les éléments « clés » qui jouent fortement sur le degré de satisfaction globale du client, quelle que soit l'évaluation qui en est faite par le client et sont alors toujours déterminants.
- les éléments « secondaires » qui n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale. Ils ne sont alors jamais déterminants.

Par exemple, l'évaluation positive ou négative du fait que la préposée informe un client qu'il se trouve au ministère du Revenu (au début d'un appel) ne contribuera vraisemblablement pas de façon « majeure » à sa satisfaction ou à son insatisfaction.

Par ailleurs, les travaux de Clerfeuille et al (2008, p.17) confirment que les éléments de services ne participent pas de la même façon à la formation de l'attitude de satisfaction des clients. Cependant, ils montrent de plus que les éléments de services les plus contributifs au

niveau de satisfaction sont les éléments de services « périphériques » et non ceux que l'on peut qualifier de « centraux ». En effet, les éléments de services tels que la décoration ou le confort des sièges de la salle d'attente sont les plus contributifs au niveau de satisfaction alors que la majorité des éléments de services reliés au dit service sont peu contributifs au niveau de satisfaction globale. Les travaux de Gonzalez (2005, p.101) confirment ceux de Clerfeuille et al (2008) en ce sens qu'ils montrent que la stimulation perçue (valeur hédonique) a un impact plus fort sur la satisfaction du consommateur que la lisibilité perçue (valeur utilitaire).

En outre, les travaux de Llosa (1996), Lichtlé et al (2001) et Poubanne et al (2003) montrent que les quatre catégories d'attributs de services (« plus », « clés », « basiques », « secondaires ») sont différentes en fonction du secteur d'activité et des caractéristiques du client.

II. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans cette partie, il s'agira de présenter d'abord, le processus de collecte des données dont l'analyse de la documentation et l'opérationnalisation des données puis le développement des instruments de cueillette des données ainsi que le guide d'application des mesures et leur pré-test. Une analyse détaillée du processus de cueillette des données mènera à une redéfinition de cette phase empirique de la recherche. De ce fait, certaines variables et leur justification ainsi que le cadre conceptuel ont été révisés.

A. Méthodes de collecte des données

Plusieurs méthodes de collecte des données ont été utilisées dans cette recherche à savoir la phase documentaire, la phase de pré-enquête et la phase d'enquête.

- La phase documentaire

Cette phase s'est articulée à l'étude des principaux ouvrages et articles ayant trait au thème de la satisfaction. En effet, elle a consisté à la lecture non seulement des ouvrages, mémoires et articles scientifiques de gestion disponibles à la bibliothèque universitaire mais également des articles scientifiques et professionnels publiés sur *l'internet*. Elle nous a permis de mieux appréhender le concept de la satisfaction, son évolution à travers le temps, ses outils, ses finalités et ses impacts sur les performances des organisations.

Une fois la documentation parcourue, la descente sur le terrain s'avère une étape indispensable dans toute recherche. Mais d'abord, cela a nécessité une pré-enquête en vue de faire un état des lieux.

- La phase de pré-enquête

En premier lieu, elle a consisté à faire un état des lieux des entreprises de téléphonie mobile au Bénin et à choisir celles qui feront l'objet de cette recherche. Ainsi, les entreprises MTN et Moov, qui sont respectivement leader et challenger en termes de chiffre d'affaires réalisé sur le marché national du GSM ont été choisies.

En second lieu, elle a également consisté à faire un état des lieux de l'ensemble des services de téléphonie mobile et à en choisir. Ainsi, les services appel, message et service

après vente téléphoniques ont été choisis puisqu'ils constituent les services les plus répandus (pour toutes les cibles) et les plus fréquents (plusieurs fois par jour).

En troisième lieu, elle a consisté à définir l'échantillon de l'étude. Ainsi, les étudiants de l'ENEAM de l'Université d'Abomey-Calavi ont été choisis en raison de leur disponibilité et afin d'avoir une meilleure compréhension des questions de recherche et d'obtenir des résultats fiables.

- La phase d'enquête

Elle comprend deux étapes notamment la phase qualitative et la phase quantitative.

: La phase qualitative

Elle a été effectuée pour identifier les éléments qui caractérisent les services appel, message et service après vente téléphoniques. Des entretiens en face à face et semi-directifs centrés sur le thème de la satisfaction notamment en ce qui concerne le degré de satisfaction à l'égard des services et à ses facteurs explicatifs ont été menés auprès d'une vingtaine d'individus, clients des entreprises MTN et Moov, à travers des questions indirectes et ouvertes suivantes :

- Que pensez-vous des entreprises de téléphonie mobile (en ce qui concerne votre degré de satisfaction) ?

- Pourquoi ? (justification de la réponse)

: La phase quantitative

Elle a consisté à administrer des questionnaires relatifs à la mesure de la satisfaction. En effet, des questions portant sur la mesure, d'une part de la satisfaction globale de trois (03) services (appel, message et service après vente) téléphoniques et d'autre part de la satisfaction spécifique relative aux trois services, ont été administrés à 150 étudiants âgés entre 22 et 28 ans (échantillonnage de convenance) et équitablement répartis entre les opérateurs MTN et Moov. Ces étudiants ont été choisis au hasard et en fonction de leur acceptation à répondre aux questions.

En outre, la mesure de la satisfaction a été élaborée en utilisant trois (03) indices notamment la satisfaction, l'insatisfaction et la neutralité (échelle de Likert) afin de permettre

aux clients de répondre facilement aux questions. Les taux de satisfaction ont été obtenus à partir des seules notes de satisfaction tandis que les taux d'insatisfaction tiennent compte du cumul des notes d'insatisfaction et de neutralité.

Notons que parmi les 150 questionnaires distribués, 116 étaient exploitables et ont fait l'objet de cette recherche, ce représente un taux de réponse de 77%.

Présentation de la mesure de la contribution des éléments de services

Elle a porté sur trois (03) services notamment les services appel, message téléphoniques et service après vente téléphoniques.

- En ce qui concerne le service appel téléphonique, la mesure de la satisfaction s'est portée sur son évaluation globale et sur l'évaluation de sept (07) de ses éléments que sont : le coût perçu de l'appel, l'accessibilité perçue au réseau, la qualité perçue d'écoute, la rapidité d'exécution perçue de l'appel, l'empathie perçue de l'appel, la fiabilité perçue de l'appel et la perception des cadeaux offerts par les opérateurs téléphoniques.
- En ce qui concerne le service du message téléphonique, la mesure de la satisfaction s'est portée sur son évaluation globale et sur l'évaluation de deux (02) de ses éléments que sont: le coût perçu du message et la rapidité de transmission perçue du message.
- En ce qui concerne le service après vente, la mesure de la satisfaction s'est portée sur son évaluation globale et sur l'évaluation de huit (08) de ses éléments que sont: la localisation perçue de l'agence, la perception des valeurs matérielles de l'agence, la disponibilité perçue des cartes de recharge, la perception des catégories de prix des cartes de recharge; le respect perçu du personnel de l'agence, l'empressement perçu du conseiller clientèle, l'assurance perçue du conseiller clientèle et la portée du dialogue entre le conseiller clientèle et le client.

B. Méthodes d'analyse des données

Dans cette étude empirique, l'analyse des données a consisté à la détermination du degré de satisfaction des clients et de ses facteurs explicatifs en considérant un modèle classique et à le tester par un modèle asymétrique.

Ainsi, le calcul des fréquences (modèle classique) et le modèle « tétraclasse » (modèle asymétrique) ont été utilisés dans cette recherche.

S'agissant du modèle « tétraclasse », l'analyse factorielle des correspondances (AFC) a été calculée à partir du logiciel SPAD.

C. Mesure de l'unidimensionnalité des variables

L'unidimensionnalité de l'indice de satisfaction globale (SATI) a été calculée par la combinaison linéaire des mesures des services appel et message téléphoniques, puisque c'est seulement au niveau de ces deux variables qu'on obtient une cohérence plus satisfaisante et une bonne qualité de représentation de l'indice de satisfaction (score valeur test = 2).

D. Conditions de vérification des hypothèses

En se basant sur les résultats d'enquêtes, si on constate que :

- les clients ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile, alors on ne peut pas rejeter l'hypothèse (H1).
- le coût d'appel perçu influence l'insatisfaction, alors on ne peut pas rejeter l'hypothèse (H2).
- la compétence perçue du conseiller clientèle influence la satisfaction, alors on ne peut pas rejeter l'hypothèse (H3).

III. RESULTATS

Cette partie se consacre essentiellement à la présentation des résultats issus de cette recherche. Ainsi, il s'agira de présenter en premier lieu le degré de satisfaction des clients à l'égard des services de téléphonie mobile et les contributions des éléments de services à la satisfaction des clients et en deuxième lieu de vérifier les hypothèses de recherche.

A. Résultats de la recherche sur la satisfaction des services de téléphonie mobile

Cette partie s'articule en deux points notamment les résultats de la recherche sur le degré de satisfaction des services de téléphonie mobile et sur la contribution de ces éléments à la satisfaction.

- Résultats de la recherche sur le degré de satisfaction des services de téléphonie mobile

Tableau 2 : Satisfaction globale à l'égard des services de téléphonie mobile

(en pourcentage des personnes interrogées)

	MTN		Moov	
	SATISFACTION	INSATISFACTION	SATISFACTION	INSATISFACTION
SATISFACTION GLOBALE	41	59	42	58
SATISFACTION SERVICE APPEL	49	51	46	54
SATISFACTION SERVICE MESSAGE	69	31	82	18
SATISFACTION SERVICE APRES VENTE	56	44	30	70

Source : De nos enquêtes, Cotonou, Juin 2010

De façon générale, plus de la moitié des clients interrogés ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile (59% d'insatisfaction pour MTN et 58% d'insatisfaction pour Moov). Cette insatisfaction peut être expliquée par les services appel et service après vente téléphoniques.

L'analyse du tableau 2 relatif à l'insatisfaction globale des clients à l'égard des services de téléphonie mobile en ce qui concerne l'opérateur MTN fait apparaître que cette

insatisfaction se focalise essentiellement sur les services appel (51% d'insatisfaction) puisqu'on note une satisfaction sur le service après vente téléphoniques (56% de satisfaction).

Il convient de remarquer qu'à ce niveau, la différence entre le taux de satisfaction et le taux de satisfaction du service appel n'est pas significative (2%) tandis qu'au niveau du service après vente la différence entre les taux est significative (12%).

Dans les deux cas, on constate qu'il n'y a pas une grande différence entre les taux de satisfaction et les taux d'insatisfaction ; c'est-à-dire qu'en moyenne les taux de satisfaction (48.5%) et d'insatisfaction (51.5%) sont sensiblement égaux. Alors, on se trouve dans une zone de normalité qui selon Ray (2001) devrait entraîner une simple satisfaction.

Ainsi, on peut affirmer que les clients des entreprises MTN sont satisfaits des services appel et service après vente téléphoniques (une simple satisfaction).

L'analyse du tableau 2 relatif à l'insatisfaction globale des clients à l'égard des services de téléphonie mobile en ce qui concerne l'opérateur Moov fait apparaître que cette insatisfaction se focalise sur les services appel (54%) et service après vente (70%) ; soit en moyenne (62%).

Il convient de remarquer à ce niveau que si la différence entre le taux de satisfaction et le taux d'insatisfaction est peu significative (8%), elle est très significative au niveau du service après vente (40%). Alors, on peut affirmer qu'en moyenne la différence entre les taux de satisfaction au niveau des services appel et service après vente est significative.

Ainsi, on peut affirmer que les clients des entreprises Moov sont insatisfaits des services appel et service après vente téléphoniques.

Eu égard à ce qui précède, il convient de remarquer que l'insatisfaction à l'égard des services téléphoniques se focalise sur le service appel des entreprises MTN et Moov et sur le service après vente de l'entreprise Moov.

Tableau 3 : Attitude des clients à l'égard des services de téléphonie mobile
(en pourcentage des personnes interrogées)

N°	ENONCE DES DECLARATIONS	MTN		Moov	
		SATISFACTION	INSATISFACTION	SATISFACTION	INSATISFACTION
1	Je suis globalement satisfait lorsque j'émet un appel téléphonique	49	51	46	54
2	Le coût de l'appel téléphonique est bon	15	85	9	91
3	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable	61	39	51	49
4	La qualité de l'écoute téléphonique me convient	61	39	63	37
5	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner	36	64	17	83
6	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent	57	42	51	49
7	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes	42	58	26	74
8	Les bonus de crédit offerts sont intéressants	29	71	28	72
9	Je suis globalement satisfait lorsque j'envoie un message téléphonique	69	31	82	18
10	Le coût d'un SMS envoyé est bon	37	63	44	56
11	Le message téléphonique est vite transmis et conforme	64	36	61	39
12	Je suis globalement satisfait du service après vente	56	44	30	70
13	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile	54	46	44	56
14	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme	66	34	60	40
15	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles	87	13	86	14
16	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier	90	10	86	14
17	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil	76	24	61	39
18	Il a pris le temps de m'écouter et était patient	68	32	58	42
19	Il a pu résoudre toutes mes questions	49	51	39	61
20	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde	13	87	3	97

Source : De nos enquêtes, Cotonou, Janvier 2011

L'analyse du tableau 3 relatif à l'insatisfaction spécifique du service appel fait apparaître que cette insatisfaction s'explique essentiellement par le coût de l'appel téléphonique. En effet, les clients sont dans leur grande majorité insatisfaits du coût de l'appel téléphonique (85% d'insatisfaction pour MTN et 91% pour Moov). Ceux-ci perçoivent le coût d'appel téléphonique élevé par rapport à leur pouvoir d'achat. Cette insatisfaction s'explique également par la durée d'attente de l'exécution de l'appel (64% d'insatisfaction pour MTN et 83% pour Moov), par les déductions faites sur le crédit d'appel (58% d'insatisfaction pour MTN et 74% pour Moov), et par des bonus de crédit offerts (71% d'insatisfaction pour MTN et 72% pour Moov). En effet, les clients des entreprises de téléphonie mobile perçoivent la durée d'attente de l'exécution de l'appel assez longue du fait que le téléphone de leur correspondant mette du temps avant de sonner et que les déductions faites sur le crédit d'appel soient souvent erronées. Quant aux bonus de crédit offerts, ils sont jugés insuffisants et très volatiles lors de l'appel.

Il convient de remarquer que le taux d'insatisfaction du coût d'appel est supérieur à ceux de la durée d'attente de l'exécution de l'appel, des déductions faites sur le crédit d'appel et des bonus de crédit offerts.

S'agissant de l'insatisfaction spécifique au service après vente, l'analyse du tableau 3 fait apparaître que cette insatisfaction s'explique essentiellement par le fait que le dialogue entre les conseillers clientèles et les clients soit entendu par les clients en attente (87% d'insatisfaction pour MTN et 97% d'insatisfaction pour Moov) et par l'incompétence des conseillers clientèles due au fait qu'ils n'arrivent pas à totalement résoudre les préoccupations des clients (51% d'insatisfaction pour MTN et 61% d'insatisfaction pour Moov).

L'analyse du tableau 3 relatif à la satisfaction spécifique du service appel montre que les clients sont satisfaits de la couverture et de la disponibilité du réseau (61% de satisfaction

pour MTN et 51% de satisfaction pour Moov), de la qualité de l'écoute téléphonique (61% de satisfaction pour MTN et 63% de satisfaction pour Moov) et des précisions sur la durée de communication (57% de satisfaction pour MTN et 51% de satisfaction pour Moov). En effet, les clients des entreprises de téléphonie mobile perçoivent que le réseau téléphonique couvre la quasi-totalité de l'étendue du territoire national et la ligne téléphonique est accessible à tout moment. Ils perçoivent également que la qualité de l'écoute téléphonique est bonne du fait qu'ils arrivent à communiquer aisément. De même, ils perçoivent les précisions sur la durée de communication restante convenable du fait qu'ils sont avertis et situés par rapport au temps de communication restant ; ce qui leur permet d'optimiser les conversations.

S'agissant de la satisfaction du service après vente, l'analyse du tableau 2 montre que les clients sont satisfaits du cadre de travail de l'agence (66% de satisfaction pour MTN et 60% de satisfaction pour Moov), de la disponibilité et des prix des cartes de recharges (respectivement 87% de satisfaction pour MTN et 86% de satisfaction pour Moov ; 90% de satisfaction pour MTN et 86% de satisfaction pour Moov), de l'accueil et de l'empathie du personnel (respectivement 76% de satisfaction pour MTN et 68% de satisfaction pour Moov ; 68% de satisfaction pour MTN et 58% de satisfaction pour Moov). En effet, ils perçoivent d'une part que l'agence présente un bon cadre de travail à travers sa propreté et son calme et que le personnel leur réserve un bon accueil et d'autre part que les cartes de recharges sont disponibles sur le marché et sont accessibles quelque soit le pouvoir d'achat du client.

L'analyse du tableau 2 relatif à la satisfaction spécifique du service message montre que les clients sont satisfaits de la conformité et de la vitesse de transmission du message (64% de satisfaction pour MTN et 61% de satisfaction pour Moov) mais insatisfaits du coût d'envoi du message (71% de satisfaction pour MTN et 72% de satisfaction pour Moov). En effet, les clients perçoivent que les messages transmis sont conformes à leur original et ce, avec une grande rapidité ; par contre le coût d'envoi du message est quant à lui perçu élevé.

Eu égard à tout ce qui précède, l'insatisfaction des clients à l'égard des services de téléphonie mobile peut être expliquée par le coût élevé de l'appel (service appel téléphonique), le coût élevé de l'envoi du message (service message téléphonique), la portée du dialogue entre les conseillers clientèles et les clients et l'incompétence des conseillers clientèles (service après téléphonique).

- Résultats de la recherche sur la contribution des éléments de services de téléphonie mobile à la satisfaction

Tableau 4 : Répartition des clients en fonction de leurs perceptions (positives et négatives) à l'égard de la satisfaction globale et des éléments de services

N°	ENONCE DES DECLARATIONS	SATI+ (%)	SATI- (%)
2+	Le coût de l'appel téléphonique est bon : +	10	2
2-	Le coût de l'appel téléphonique est bon : -	31	57
3+	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable : +	25	30
3-	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable : -	16	29
4+	La qualité de l'écoute téléphonique me convient : +	29	33
4-	La qualité de l'écoute téléphonique me convient : -	13	25
5+	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner : +	10	17
5-	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner : -	32	41
6+	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent : +	23	31
6-	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent : -	18	28
7+	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes : +	18	16
7-	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes : -	22	44
8+	Les bonus de crédit offerts sont intéressants : +	15	13
8-	Les bonus de crédit offerts sont intéressants : -	26	46
10+	Le coût d'un SMS envoyé est bon : +	16	24
10-	Le coût d'un SMS envoyé est bon : -	25	35
11+	Le message téléphonique est vite transmis et conforme : +	27	36
11-	Le message téléphonique est vite transmis et conforme : -	15	22
13+	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile : +	22	27
13-	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile : -	20	31
14+	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme : +	26	36
14-	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme : -	16	22
15+	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles : +	38	48
15-	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles : -	4	10
16+	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier : +	38	50
16-	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier : -	3	9
17+	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil : +	29	40
17-	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil : -	12	19
18+	Il a pris le temps de m'écouter et était patient : +	26	36
18-	Il a pris le temps de m'écouter et était patient : -	16	22
19+	Il a pu résoudre toutes mes questions : +	20	24
19-	Il a pu résoudre toutes mes questions : -	22	34
20+	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde : +	3	3
20-	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde : -	40	54

Source : De nos enquêtes, Cotonou, Janvier 2011

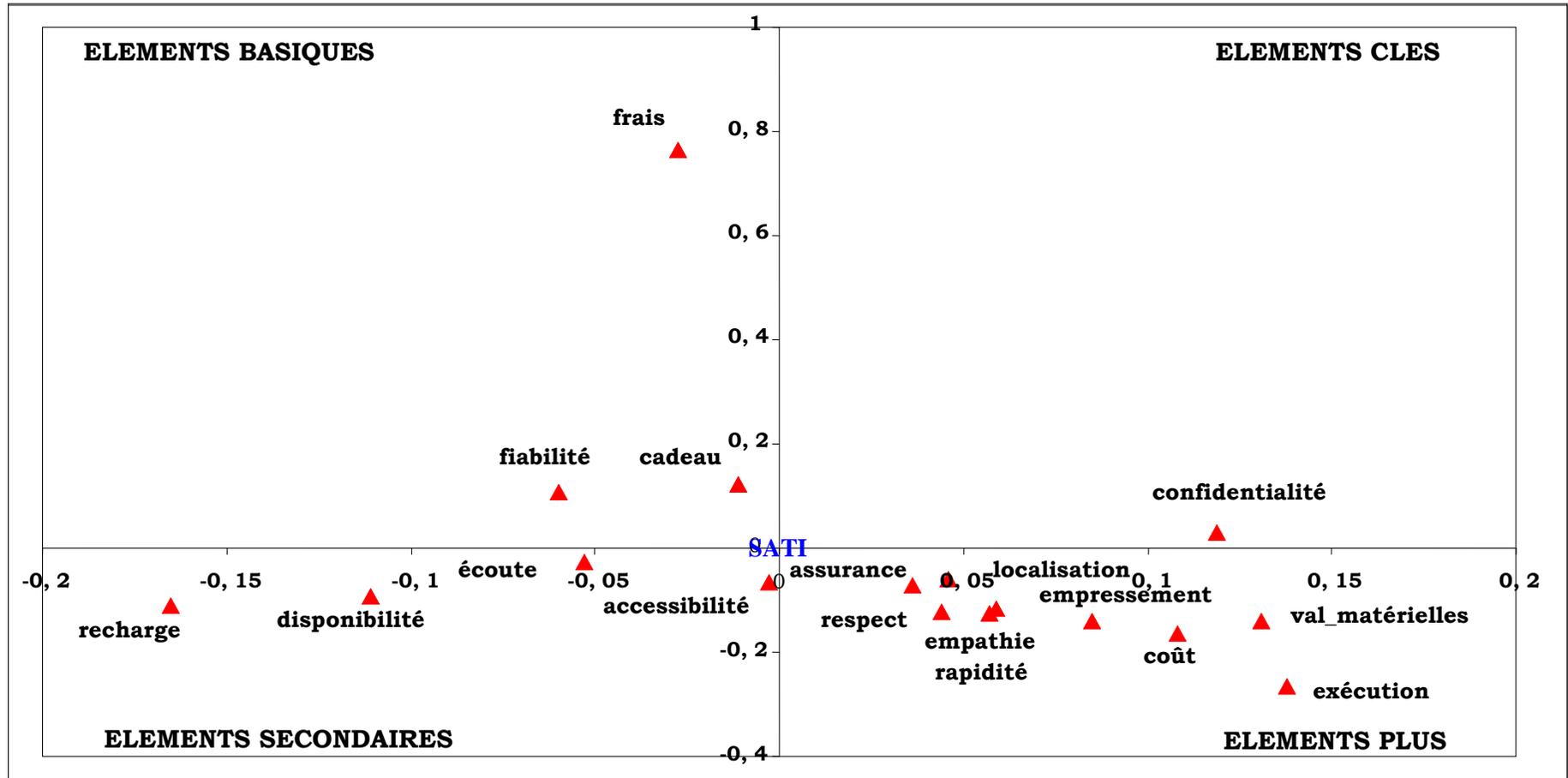
Pour approfondir ces analyses, les personnes interrogées ont été réparties en quatre (04) groupes selon que les perceptions à l'égard des éléments de services et de la satisfaction globale soient positives et /ou négatives comme le montre le tableau 4. L'analyse factorielle de ces données a permis d'obtenir les résultats qui apparaissent sur la figure 3.

Tableau 5 : Répartition de la contribution des éléments de services à la satisfaction globale en fonction des perceptions (positives et négatives) des clients

N°	ENONCE DES DECLARATIONS	CONTRIBUTION A LA SATISFACTION (%)
2+	Le coût de l'appel téléphonique est bon : +	-2.9
2-	Le coût de l'appel téléphonique est bon : -	75.3
3+	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable : +	-3
3-	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable : -	-6.6
4+	La qualité de l'écoute téléphonique me convient : +	-5.3
4-	La qualité de l'écoute téléphonique me convient : -	-2.8
5+	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner : +	13.8
5-	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner : -	-26.6
6+	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent : +	5.9
6-	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent : -	-11.6
7+	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes : +	-6
7-	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes : -	10.7
8+	Les bonus de crédit offerts sont intéressants : +	-1.1
8-	Les bonus de crédit offerts sont intéressants : -	12.1
10+	Le coût d'un SMS envoyé est bon : +	10.8
10-	Le coût d'un SMS envoyé est bon : -	-16.5
11+	Le message téléphonique est vite transmis et conforme : +	5.7
11-	Le message téléphonique est vite transmis et conforme : -	-12.4
13+	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile : +	4.6
13-	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile : -	-6
14+	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme : +	13.1
14-	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme : -	-14
15+	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles : +	-11.1
15-	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles : -	-09.3
16+	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier : +	-16.5
16-	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier : -	-11
17+	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil : +	4.4
17-	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil : -	-12.3
18+	Il a pris le temps de m'écouter et était patient : +	8.5
18-	Il a pris le temps de m'écouter et était patient : -	-14
19+	Il a pu résoudre toutes mes questions : +	36
19-	Il a pu résoudre toutes mes questions : -	-7.1
20+	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde : +	11.9
20-	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde : -	2.9

Source : De nos enquêtes, Cotonou, Janvier 2011

Contribution des éléments à la satisfaction globale lorsqu'ils sont perçus de façon négative par les clients



Contribution des éléments à la satisfaction globale lorsqu'ils sont perçus de façon positive par les clients

Figure 3 : Contribution des éléments de services de téléphonie mobile à la satisfaction

Tableau 6 : Légende de la figure 2

ELEMENTS	DESIGNATIONS	SERVICES CORRESPONDANTS	QUESTIONS CORRESPONDANTS SUR LE QUESTIONNAIRE
Frais	Coût perçu de l'appel	Appel téléphonique	Le coût de l'appel téléphonique est bon
Accessibilité	Accessibilité perçue au réseau	Appel téléphonique	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable
Ecoute	Qualité perçue d'écoute	Appel téléphonique	La qualité de l'écoute téléphonique me convient
Exécution	Rapidité d'exécution perçue de l'appel	Appel téléphonique	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner
Empathie	Empathie perçue de l'appel	Appel téléphonique	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent
Fiabilité	Fiabilité perçue de l'appel	Appel téléphonique	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes
Cadeau	Perception des Cadeaux offerts par l'opérateur	Appel téléphonique	Les bonus de crédit offerts sont intéressants
Coût	Coût perçu du message	Message téléphonique	Le coût d'un SMS envoyé est bon
Rapidité	Rapidité de transmission perçue du message	Message téléphonique	Le message téléphonique est vite transmis et est conforme
Localisation	Localisation perçue de l'agence	Service après vente téléphonique	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile
Val. matérielles	Perception des valeurs matérielles de l'agence	Service après vente téléphonique	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme
Disponibilité	Disponibilité perçue des cartes de recharges	Service après vente téléphonique	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles
Recharge	Perception des catégories des prix des cartes de recharge offertes	Service après vente téléphonique	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier
Respect	Respect perçu du personnel	Service après vente téléphonique	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil
Empressement	Empressement perçu du personnel	Service après vente téléphonique	Il a pris le temps de m'écouter et était patient
Assurance	Assurance perçue du personnel	Service après vente téléphonique	Il a pu résoudre toutes mes questions
Confidentialité	Confidentialité perçue du personnel	Service après vente téléphonique	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde

Source : De nos enquêtes, Cotonou, Janvier 2011

L'analyse du tableau 5 et de la figure 3 font apparaître les résultats suivants :

Premièrement, il apparaît que le coût de l'appel, les déductions faites sur le crédit d'appel et les bonus de crédit offerts sont des éléments « basiques ». Ils ont une contribution positive au niveau de satisfaction (comprise entre 0 et 80%) lorsqu'ils sont perçus de façon négative par les clients et une contribution négative au niveau de satisfaction (comprise entre 0 et -10%) lorsqu'ils sont perçus de façon positive. Il convient de remarquer qu'à ce niveau le coût d'appel contribue fortement au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon négative (75%) et faiblement au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon positive (-3%).

Ces éléments « basiques » sont caractérisés par une forte contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement et par une faible contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement : ils ont donc un impact positif sur l'insatisfaction et très peu d'impact sur la satisfaction ; autrement dit, ils influencent uniquement l'insatisfaction.

Ainsi, lorsque le coût d'appel est élevé, les déductions de coût d'appel faites sur le crédit sont erronées, les bonus de crédit ne sont pas intéressants, cela entraîne une forte insatisfaction ; dans le cas contraire, cela entraîne peu de satisfaction.

Deuxièmement, il apparaît que la portée du dialogue entre le conseiller clientèle et le client est le seul élément « clé ». Elle a une contribution positive de 12% au niveau de satisfaction lorsqu'elle est perçue de façon positive et une contribution positive de 3% au niveau de satisfaction lorsqu'elle est perçue de façon négative par les clients.

Elle est caractérisée à la fois par une forte contribution au niveau de satisfaction lorsqu'elle est évaluée négativement et par une forte contribution au niveau de satisfaction

lorsqu'elle est évaluée positivement : elle a donc à la fois un impact positif sur la satisfaction et l'insatisfaction ; autrement dit, elle influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction.

Ainsi, lorsque la portée du dialogue entre le conseiller clientèle et le client est étendue, cela entraîne une forte insatisfaction ; dans le cas contraire cela entraîne également une forte satisfaction.

Troisièmement, il apparaît que le prix et la disponibilité des différentes catégories de cartes de recharge, la couverture et la disponibilité du réseau, la qualité de l'écoute sont des éléments « secondaires ». Ils ont à la fois une contribution négative au niveau de satisfaction (comprise entre 0 et -20%) lorsqu'ils sont perçus de façon positive et de façon négative par les clients.

Ces éléments « secondaires » sont caractérisés à la fois par une faible contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement et par une faible contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement : ils ont donc très peu d'impact à la fois sur la satisfaction et l'insatisfaction ; autrement dit, ils n'influencent ni la satisfaction ni l'insatisfaction.

Ainsi, lorsque la couverture du réseau est large et sa disponibilité acceptable, la qualité de l'écoute téléphonique est bonne, les cartes de recharges de crédit sont disponibles et accessibles, cela entraîne peu de satisfaction ; dans le cas contraire cela entraîne également peu de satisfaction.

Enfin, il apparaît que le coût et la rapidité d'envoi du message, la période d'attente de l'exécution de l'appel, les précisions lors de la communication, l'accueil et l'attention accordés au client, la compétence du conseiller clientèle et la perception de la localisation et des valeurs matérielles de l'agence sont des éléments « plus ». Ils ont une contribution négative au niveau de satisfaction (comprise entre 0 et -40%) lorsqu'ils sont évalués de façon

négative par les clients et une contribution positive au niveau de satisfaction (comprise entre 0 et 20%) lorsqu'ils sont évalués de façon positive. Il convient de remarquer également qu'à ce niveau la compétence du conseiller clientèle contribue fortement au niveau de satisfaction lorsqu'elle est perçue de façon positive (36%) et faiblement au niveau de satisfaction lorsqu'elle est perçue de façon négative (-7%).

Ces éléments « plus » ont une forte contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement et une faible contribution au niveau de satisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement : ils ont donc un impact positif sur la satisfaction et très peu d'impact sur l'insatisfaction ; autrement dit, ils influencent uniquement la satisfaction.

Ainsi, lorsque le téléphone ne met pas du temps avant de sonner, le cadre de travail de l'agence est propre et calme, le coût du message est bas, le personnel est accueillant, compétent, poli et gentil, l'agence téléphonique est proche de mon domicile, les précisions sur la durée de communication me conviennent, le message téléphonique est vite transmis et conforme à son original, cela entraîne une forte satisfaction ; dans le cas contraire cela entraîne peu d'insatisfaction.

Il convient de remarquer également que les éléments de services de téléphonie mobile présentent les quatre (04) modes de contribution des éléments de services à la satisfaction notamment les éléments « basiques », « plus », « clés » et « secondaires ».

Cependant bien que certains éléments soient classés dans une catégorie d'éléments donnée, ils sont également très proches d'autres catégories d'éléments notamment les éléments écoute, accessibilité et confidentialité perçues.

L'élément écoute perçue du service appel téléphonique est à la lisière de la catégorie des éléments « basiques ». En effet, son ordonnée (-2.8) est proche de 0 et a tendance à le classer dans cette catégorie d'éléments.

De même, l'élément accessibilité perçue du service appel téléphonique et l'élément confidentialité perçue du service après vente téléphonique sont à la lisière de la catégorie des éléments « plus ». Leurs abscisses respectivement (-3 ; 2.9) sont aussi proche de zéro (0) et ont tendance à les classer dans la catégorie des éléments « plus ».

Eu égard à tout ce qui précède, on constate que le coût d'appel perçu influence l'insatisfaction (75%), que le coût d'envoi du message influence la satisfaction (10.8%), que la compétence perçue du conseiller clientèle influence la satisfaction (36%) et que la portée du dialogue entre le conseiller clientèle et le client influence à la fois la satisfaction (12%) et l'insatisfaction (3%).

Il convient de remarquer également que l'impact du coût d'appel est supérieur à ceux de la compétence perçue du conseiller clientèle et de la portée perçue du dialogue entre le conseiller clientèle et le client.

De plus, étant donné que généralement les performances négatives ont un plus grand impact sur la satisfaction que les performances positives (Llosa, 1996), alors l'insatisfaction des clients à l'égard des services de téléphonie mobile peut être expliquée par le coût élevé de l'appel téléphonique. Cela est probablement dû au fait que la perception du coût de l'appel téléphonique détermine le niveau de satisfaction du service appel téléphonique, qui à son tour influence celui de la satisfaction globale des services de téléphonie mobile.

B. Vérification des hypothèses

Au terme de l'analyse des données de cette recherche, on constate que :

- les clients ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile (59% d'insatisfaction pour MTN et 58% d'insatisfaction pour Moov contre 41% de satisfaction pour MTN et 42% satisfaction pour Moov) (Proposition de recherche).

- le coût d'appel perçu est un élément « basiques » et influence donc l'insatisfaction avec une contribution de 75% ; alors on peut affirmer que le coût d'appel a un impact négatif sur la satisfaction (H1).

- la compétence perçue du conseiller clientèle est un élément « plus » et influence donc la satisfaction avec une contribution de 36% ; alors on peut affirmer que la compétence perçue du conseiller clientèle a un impact positif sur la satisfaction (H2).

Alors on ne peut pas rejeter la proposition de recherche et les hypothèses H1 et H2.

CONCLUSION ET SUGGESTIONS

Cette recherche sur la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile avait pour ambition de déterminer le degré de satisfaction des clients à l'égard des entreprises de téléphonie mobile et ses facteurs explicatifs. Elle a permis d'explorer les attitudes des clients et de mesurer leur degré de satisfactions globale et spécifique sur les services téléphoniques. Les résultats de cette étude montrent que généralement, les clients ne sont pas satisfaits des services de téléphonie mobile au Bénin. Cette insatisfaction peut généralement être expliquée par les services appel et service après vente téléphoniques et particulièrement par le service appel à travers le coût élevé de l'appel téléphonique. Les résultats montrent également que le coût d'appel perçu influence l'insatisfaction et que la compétence perçue du conseiller clientèle influence la satisfaction. En outre, les résultats montrent également que les éléments de services téléphoniques présentent les quatre (04) modes de contribution à la satisfaction que sont : éléments « basiques » (le coût de l'appel, les déductions faites sur le crédit d'appel et les bonus de crédit offerts), éléments « clés » (la portée du dialogue entre le conseiller clientèle et le client), éléments « secondaires » (le prix et la disponibilité des différentes catégories de cartes de recharge, la couverture et la disponibilité du réseau, la qualité de l'écoute) et éléments « plus » (le coût et la rapidité d'envoi du message, la période d'attente de l'exécution de l'appel, les précisions lors de la communication, l'accueil et l'attention accordée au client et la compétence du client). Ces résultats sont parus, à quelques nuances près, convergents avec les recherches antérieures sur la contribution des éléments de services à la satisfaction.

Cette présente recherche comporte des apports théoriques et managériaux. Au plan théorique, non seulement elle réplique pour la première fois le modèle « tétraclasse » (Llosa, 1996) dans le domaine de la téléphonie mobile, mais aussi elle permet de savoir dans quelle mesure les éléments de services téléphoniques contribuent à la satisfaction du client. Au plan managérial, elle permet d'aider les entreprises de téléphonie mobile à concentrer leurs ressources sur les éléments qui doivent être améliorés en priorité en considérant les différentes catégories d'éléments.

Aussi, il apparaît nécessaire de prendre les sept (07) mesures suivantes :

1- réduire le coût du message et de l'appel téléphoniques en le situant à un niveau inférieur ou égal à celui du marché.

2- augmenter la rapidité du débit de connexion des services téléphoniques en général et du service appel en particulier.

3- corriger les défaillances du système de contrôle des déductions de coût d'appel en stabilisant la connexion du réseau téléphonique.

4- rehausser le niveau de compétence des conseillers clientèles en les formant.

5- créer de nouvelles agences téléphoniques afin d'être plus proche des clients.

6- aérer le cadre du travail en éloignant les bureaux des places d'attente.

7- rendre libre le mode d'utilisation des bonus de crédit offerts.

Malgré ces apports, la réalisation de cette recherche exploratoire présente quelques limites, qui constituent autant de voies possibles de recherche. La principale limite est liée au fait que la recherche a été menée sur une catégorie sociodémographique unique (la catégorie des étudiants). Cela conduit à s'interroger sur la validité externe des résultats obtenus : aurions-nous obtenu les mêmes résultats dans une autre catégorie sociodémographique ? Des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour étendre ces résultats à d'autres catégories sociodémographiques.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BARTIKOWSI B. et LLOSA S. (2004), « *Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attitude categorization* », *the service intuitive journal*, vol.24, N°4, pp.67-82.

BARTIKOWSKI B. (1999), « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* », centre d'étude et de recherche sur les organisations, Marseille, p.48.

BERGER C. (1993), « *KANO's methods for understanding Customer-defined Quality* », *center for quality of management journal*, special issue, vol. 2, N°4, p.36.

BOSS J.F. (1999), « *La contribution des éléments de service à la satisfaction des clients* », *revue française de marketing*, N° 171, pp.115-128.

CLERFEUILLE F. et COUTURIER A. (2008), « *Contribution des éléments de service à la satisfaction du consommateur : approche par une évaluation d'opérateurs de logique floue* », Actes (sur CD-Rom) du 7ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe, Venise, 17-19 Janvier 2008. <http://www.univ-nantes.fr/clerfeuille-f>

CLERFEUILLE F. et POUBANNE Y. (2002), « *Contribution des éléments de services à la satisfaction des consommateurs : la nécessaire prise en compte de variables de segmentation* », Actes (sur CD-Rom) du 2^{ème} Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Paris, 25-26 Janvier 2002. <http://www.univ-nantes.fr/clerfeuille-f>

CLERFEUILLE F. et POUBANNE Y. (2002), « *Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur: une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse* », Actes du 18^{ème} congrès interne de l'association française du marketing, Lille, 23 et 24 Mai 2002, p.24.

CHABOSSOU A.(2010), « *Revue de Performance du Secteur des TIC BENIN 2009/2010* », Towards Evidence-based ICT Policy and Regulation Volume Two , Policy Paper 18, 2010.

DANKOCO I.S. et HAROUNA A. I. (2009), « *Les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal* » Revue internationale des sciences commerciales, Editions ESKA, pp.111-128.

GONZALEZ C. (2005), « *Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue* », revue française du marketing, N° 205, pp.91-104.

GOSSAN M.V.A. (2009), « *Optimisation du baromètre de satisfaction clients d'orange Côte d'Ivoire : Cas des Clients Prépayés* ».

<http://www.statssa.gov.za/isi2009/.../1280.pdf>

HEITMANN-MENAGER C. (2009), « *Une approche herméneutique des styles de satisfaction des consommateurs à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung* », 25 et 26 juin 2009 à Lille.

<http://www.trigone.univ-lille1.fr/cifmq2009/.../CIFMQ%202009%20heitman%20menager.pdf>

JULIEN A. et ANIR W. (2009), « *les attributs de la satisfaction et l'expérience client* ». http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/.../Julien.pdf

KOTLER Ph. et DUBOIS B. (1997), « *Marketing Management* », Publi-Union, Paris, p.789.

LEHU J.M. (2004), « *l'encyclopédie du marketing* », édition d'organisation, p.956.
<http://www.e-marketing.fr/Def-Glossaire/satisfaction> (15/02/2010)

LICHTLE M-C, PLICHON V. et LLOSA S. (2001), « *La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services* », communication présentée au 17^{ème} congrès international de l'AFM, Deauville, Mai 2001.

http://www.cahier_2001-82_PLICHON_LITCHLE_LLOSA_La_contribution_des_e.pdf

MENVIELLE W., MENVIELLE L. et MARS M-C. (2004), « *La satisfaction des étudiants auprès des entreprises de la restauration rapide : une étude exploratoire multi-culturelle* ». <http://www.Menvielle%20Menvielle%20Mars.pdf>

MOULINS J-L., PHAN K.N. et PHILIPPE J. (2010), « *De la qualité des services à la fidélité des clients : Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ».

http://www.Moulins_Phan_Philippe.pdf

MOUTTE J. (2005), « *La stabilité du modèle tétraclasse dans le cadre d'une analyse par segment* », 4^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, IAE de Rouen, les 24 et 25 Mars 2005. <http://www.Moutte.pdf>

MOUTLE J., « *La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur* ».

NGA NKOUMA TSANSA R.C. (2009), « *Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implication managériale : une application au Cameroun* », Revue internationale des sciences commerciales, Editions ESKA, pp.70-88.

<http://www.cirmap-fes.org/fichiers/satisfaction-client.pdf>

OUATTARA A. (2010), « *Comprendre le comportement des consommateurs à l'égard des médicaments de la rue en Afrique : efficacité perçue, facilité d'usage et source de satisfaction* » (extrait de l'article à paraître bientôt), support de méthodologie de recherche, p.4.

OUATTARA A. (2009), « *Achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement irrationnel* », Revue internationale des sciences commerciales, Editions ESKA, pp.55-69.

OUATTARA A. (2008), « *Marketing Management* », Presse Universitaire de Dakar, p.186.

PETROVA G. (2009), « *The applicability of the tetraclass model to the management of the patient satisfaction in the pharmacies* ».

[http:// www.pharmacypractice.org/vol07/pdf/019-028.pdf](http://www.pharmacypractice.org/vol07/pdf/019-028.pdf)

PLANTIER P. (2010), « *Modéliser les comportements clients et utiliser les indicateurs de satisfaction comme base d'orientation à la stratégie d'entreprise* ».

[http:// blogdedaf.blogspot.com/2010/.../satisfaction-client-nos-indicateurs](http://blogdedaf.blogspot.com/2010/.../satisfaction-client-nos-indicateurs)

RAY D. (2001), « *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle* », Paris, édition d'organisation, p.400.

SAGNON I. (2010), « *Le rapport satisfaction du client et Qualité du processus de mise en œuvre du conselling au cours d'une campagne nationale de dépistage au Burkina Faso : Cas de la campagne nationale de dépistage scolaire et universitaire au Burkina Faso* ». <http://www.vih.org/.../sagnon/.../rapport-satisfaction-client>

SOGBOSSE B. B. (2010), « *Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique* », Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 241- Organisation, pp.117-124.

SOGBOSSE B. B. (2009), « *Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises en Afrique* », Revue internationale des sciences commerciales, Editions ESKA, pp.89-110.

SOSSOU F.K. (2004), « *Démarche qualité dans les organisations béninoises : analyse des impacts* », mémoire de DEA/Gestion, Université d'Abomey-Calavi (Bénin).

TREMBLAY P. (2006), « *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques* », centre d'expertise des grands organismes.
[http://www.grandsorganismes.gouv.qc.ca/upload/.../2006-11\(1\).pdf](http://www.grandsorganismes.gouv.qc.ca/upload/.../2006-11(1).pdf)

TREMBLAY P. et BEAUREGARD B. (2006), « *Application du modèle tétraclasse aux résultats de sondage d'un organisme public : le cas de la régie des rentes de Québec* », centre d'expertise des grands organismes. <http://cego.strage.iclic.ca/upload/.../2008-05.pdf>

VIGNOLA E. (2004), « *la portée des résultats en mesure de satisfaction clientèle* », centre d'expertise des grands organismes.
http://host5.evolutra.com/cego/app/.../MSC_Portee.pdf

Le site d'ISO 9001:2008, « *Mesure de la satisfaction des clients* », Focus client.
<http://www.staplus.ca> (17/02/2010).

Le site du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (1991), « *Mesure de la satisfaction des clients* ». <http://www.tbs-stc.gc.ca>

* **Articles professionnels**

CORDIER B. (2000), « *De la satisfaction du consommateur à la fidélisation du consommateur* », marketing magazine, N°49.

de CHANDIAC I. (2005), « *la rentabilité, le critère de la réussite de la satisfaction client* », action commerciale, N° 251.

GUEZ V. (2000), « *la supply chain, un atout commercial* », action commerciale, N°195.

MICHALOWSKI A. (2006), « *Satisfaits et infidèles ?* », marketing magazine, N°107.

MORIN J-P. (2009), « *l'importance de faire un plan pour conserver ses clients* ». <http://www.jeanphilippemorrin.com/2009/03/02/> (17/02/2010).

MULARSKI P. (2010), « *Satisfaction clients : nos indicateurs sont-ils erronés ?* », Blog de DAF.

ROUFFIAC F. (2007), « *Quand la relation client se fait durable* », marketing magazine, N° 115.

STANCEVIC O. (2007), « *L'étude de la satisfaction pour prendre le pouls de vos clients* », chef d'entreprise magazine, N°17.

THONON (2006), « *Satisfaction et fidélité* ». <http://www.cultureco.com/blog/bhg/thonon74> (15/02/2010).

Le site de l'Actualité de l'agent commercial et de l'entreprise (2004), « *Conseils clients nouveaux et fidèles* ». <http://www.agent.co.fr/actualite> (17/02/2010).

Le site de la Commission Européenne (2007), « *L'opinion des consommateurs européens sur certains services d'intérêt général* ». <http://ec.europa.eu/consumers/.../pdf>

ANNEXES

QUESTIONNAIRE

Bonjour Monsieur (Madame), Dans le cadre de notre formation en vue du DEA nous réalisons une étude sur la satisfaction des utilisateurs à l'égard des services des entreprises de téléphonie mobile.

Aussi souhaiterions- nous que vous puissiez nous accorder quelques minutes pour répondre à des questions.

D'avance merci.

Ce questionnaire est anonyme et il n'a pas de " bonnes" ou de " mauvaises" réponses. Le plus important c'est de donner votre opinion en précisant si vous êtes d'accord ou pas d'accord sur les différentes idées.

En ce qui concerne votre degré de satisfaction sur le réseau

N°	Déclaration	Pas d'accord	Ne sais pas	D'accord
		1	2	3
1	Je suis globalement satisfait lorsque j'émet un appel téléphonique			
2	Le coût de l'appel téléphonique est bon			
3	La couverture du réseau est large et la disponibilité du réseau est acceptable			
4	La qualité de l'écoute téléphonique me convient			
5	Le téléphone de mon correspondant met du temps avant de sonner			
6	Les précisions sur la durée de communication restante me conviennent			
7	Les déductions de coûts d'appel faites sur mon crédit sont exactes			
8	Les bonus de crédit offerts sont intéressants			
9	Je suis globalement satisfait lorsque j'envoie un message téléphonique			
10	Le coût d'un SMS envoyé est bon			
11	Le message téléphonique est vite transmis et conforme			
12	Je suis globalement satisfait du service après vente			
13	L'agence téléphonique est éloignée de mon domicile			
14	Le cadre de travail de l'agence téléphonique est propre et calme			
15	Les cartes de recharge de crédit sont toujours disponibles			
16	Les différentes catégories de cartes de recharge permettent de s'en approprier			
17	Le conseiller clientèle de l'agence était poli et gentil			
18	Il a pris le temps de m'écouter et était patient			
19	Il a pu résoudre toutes mes questions			
20	Le dialogue entre le conseiller et moi était entendu par tout le monde			

1- Votre nom (facultatif).....

2- Sexe : M F

3- AGE : 15-21ans 22-27ans 28-35ans 36ans et +

4- Situation matrimoniale : Célibataire Marié Divorcé Veuf

5- CSP : Ouvrier Employé Cadre moyen Cadre supérieur Autres (à préciser).....

ANALYSE DES CORRESPONDANCES BINAIRES

VALEURS PROPRES

APERCU DE LA PRECISION DES CALCULS : TRACE AVANT DIAGONALISATION .. 0.0141

SOMME DES VALEURS PROPRES 0.0141

HISTOGRAMME DES 1 PREMIERES VALEURS PROPRES

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| NUMERO | VALEUR | POURCENTAGE | POURCENTAGE |
| | PROPRE | | CUMULE |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| 1 | 0.0141 | 100.00 | 100.00 |
*****
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
    
```

EDITION SOMMAIRE DES VALEURS PROPRES SUIVANTES

- 2 = 0.0000 3 = 0.0000 4 = 0.0000 5 = 0.0000 6 = 0.0000
- 7 = 0.0000 8 = 0.0000 9 = 0.0000 10 = 0.0000 11 = 0.0000
- 12 = 0.0000 13 = 0.0000 14 = 0.0000 15 = 0.0000 16 = 0.0000
- 17 = 0.0000 18 = 0.0000 19 = 0.0000 20 = 0.0000 21 = 0.0000
- 22 = 0.0000 23 = 0.0000 24 = 0.0000 25 = 0.0000 26 = 0.0000
- 27 = 0.0000 28 = 0.0000 29 = 0.0000 30 = 0.0000 31 = 0.0000
- 32 = 0.0000 33 = 0.0000

COORDONNEES, CONTRIBUTIONS DES FREQUENCES SUR LES AXES 1 A 1

FREQUENCES ACTIVES

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|          FREQUENCES          | COORDONNEES | CONTRIBUTIONS | COSINUS CARRES |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| IDEN - LIBELLE COURT  P.REL DISTO | 1 0 0 0 0 | 1 0 0 0 0 | 1 0 0 0 0 |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| C2 - FRAIS +          0.71 0.80 | 0.89 0.00 0.00 0.00 0.00 | 40.3 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
| C3 - FRAIS -          5.17 0.02 | -0.13 0.00 0.00 0.00 0.00 | 6.1 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
| C4 - ACCESSIBILITE +   3.25 0.01 | 0.07 0.00 0.00 0.00 0.00 | 1.3 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
| C5 - ACCESSIBILITE -   2.64 0.01 | -0.10 0.00 0.00 0.00 0.00 | 2.0 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
| C6 - ECOUTE +         3.65 0.01 | 0.11 0.00 0.00 0.00 0.00 | 3.3 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
| C7 - ECOUTE -         2.23 0.02 | -0.15 0.00 0.00 0.00 0.00 | 3.7 0.0 0.0 0.0 0.0 | 1.00 0.00 0.00 0.00 0.00 |
    
```

C8 - EXECUTION +	1.57	0.02	-0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C9 - EXECUTION -	4.31	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C10 - EMPATHIE +	3.19	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C11 - EMPATHIE -	2.69	0.00	-0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C12 - FIABILITE +	1.98	0.06	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C13 - FIABILITE -	3.90	0.03	-0.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C14 - CADEAU +	1.67	0.07	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C15 - CADEAU -	4.21	0.01	-0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C16 - COUT +	2.38	0.00	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C17 - COUT -	3.50	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C18 - RAPIDITE +	3.70	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C19 - RAPIDITE -	2.18	0.00	-0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C20 - LOCALISATION +	2.89	0.01	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C21 - LOCALISATION -	2.99	0.00	-0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C22 - MATERIELLES +	3.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C23 - MATERIELLES -	2.23	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C24 - DISPONIBILITE +	5.07	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C25 - DISPONIBILITE -	0.81	0.04	-0.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C26 - RECHARGE +	5.17	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C27 - RECHARGE -	0.71	0.07	-0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C28 - RESPECT +	4.06	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C29 - RESPECT -	1.83	0.00	-0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C30 - EMPRESSEMENT +	3.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C31 - EMPRESSEMENT -	2.23	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C32 - ASSURNCE +	2.59	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C33 - ASSURNCE -	3.30	0.00	-0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C34 - CONFIDENTIALITE +	0.41	0.03	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C35 - CONFIDENTIALITE -	5.48	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00

+-----+-----+-----+-----+

COORDONNEES, CONTRIBUTIONS ET COSINUS CARRES DES INDIVIDUS

AXES 1 A 1

+-----+-----+-----+-----+

INDIVIDUS	COORDONNEES	CONTRIBUTIONS	COSINUS CARRES
-----------	-------------	---------------	----------------

IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
SATI+	41.63	0.02	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	58.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SATI-	58.37	0.01	-0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	41.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00

