



Institut des Hautes Etudes Commerciales De Sousse

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DE LA MAITRISE

EN

HAUTES ETUDES COMMERCIALES

Sujet :

La qualité de service comme outil de fidélisation : cas
d'un centre d'appel d'un Fournisseur de Service Internet

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
------------------------------------	---

PARTIE I : ETUDE THEORIQUE

CHAPITRE I : Les notions de satisfaction et de fidélité dans les services

Introduction.....	4
I. Le service.....	5
1. Définition	5
2. Caractéristiques	6
II. La qualité de service.....	6
1. Définition.....	6
2. Dimensions.....	7
III. La satisfaction.....	10
1. Définition	10
2. La mesure de la satisfaction.....	13
IV. La connaissance des clients.....	14
V. La relation satisfaction/fidélité.....	15
VI. La fidélité.....	16
VII. La gestion de la relation client (CRM)	18
VIII. L'e-CRM.....	20
Conclusion.....	21

CHAPITRE II: Les centres d'appel des Fournisseurs de Service Internet

Introduction.....	22
-------------------	----

I.	Les Fournisseurs d'Accès Internet en Tunisie.....	22
1.	Présentation du secteur.....	22
2.	Les services offerts par les FSI.....	23
a.	Les comptes RTC.....	23
b.	Les grands comptes.....	24
c.	Les produits offerts en annexes.....	25
3.	Le programme de fidélisation des FSI.....	25
a.	Conception et mise en œuvre des solutions CRM.....	26
b.	Les outils CRM.....	26
4.	La communication client-FSI.....	27
a.	Le contact direct.....	27
b.	Les actions par mail.....	27
c.	Les actions par téléphone	28
II.	Les centres d'appel des FSI.....	28
1.	Définition	28
a.	Appel entrant	29
b.	Appel sortant.....	29
2.	L'évolution des centres d'appel	30
a.	Le centre d'appel : une interface stratégique pour l'entreprise.....	31
b.	Le centre d'appel : implanté dans tous les secteurs de l'économie.....	31
3.	La qualité de service d'un centre d'appel.....	31
4.	La structure des centres d'appel des FSI.....	32
5.	Les web call centers.....	34
	Conclusion.....	35

PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE

CHAPITRE I : CADRE GENERALE DE LA RECHERCHE

Introduction	36
I. Identification et opérationnalisation du problème.....	38
II. Cadre de la recherche.....	39
1. Variables.....	39
2. Questions de recherche.....	40
3. Hypothèses.....	41
III. Collecte des données.....	43
1. Plan d'échantillonnage.....	43
2. Construction du questionnaire.....	44
a. Structure du questionnaire.....	44
b. Choix des échelles de mesure des variables...	45
i. La qualité de service.....	45
ii. La satisfaction.....	46
iii. La fidélité.....	46
3. Pré test.....	47
4. Administration du questionnaire.....	48
Conclusion	48

CHAPITRE II : ANALYSES ET RESULTATS

Introduction	49
I. Traitement et analyse de données.....	50
1. Analyse univariée.....	50
a. Caractéristiques de l'échantillon étudié.....	50

i. Sexe.....	50
ii. Âge.....	51
iii. Profession.....	51
b. Caractéristiques des réponses collectées (tri à plat).....	52
2. Mise à l'épreuve des hypothèses théoriques.....	59
c. Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la qualité de service et la fidélité.....	59
d. Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la qualité de service et la satisfaction.....	61
e. Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la satisfaction et la fidélité.....	63
f. Test relatif à l'hypothèse supposant un rôle médiateur de la satisfaction dans la relation qualité de service/fidélité.....	63
II. Apports, limites et implications managériales.....	68
CONCLUSION GENERALE.....	72
LITE DES ANNEXES	
Annexe 1.....	76
Annexe 2.....	80
Annexe 3.....	84
Annexe 4.....	85
BIBLIOGRAPHIE.....	87

INTRODUCTION GENERALE

générale

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la nouvelle technologie de l'information et de la communication dans la mesure où nous avons mené cette recherche auprès des Fournisseurs de Services Internet (FSI) en Tunisie.

L'actualité nous rappelle quotidiennement l'importance des FSI, l'évolution que connaît ce secteur ainsi que l'accroissement de sa force concurrentielle. Dans une telle situation, chaque FSI souhaitant augmenter sa part de marché et ses bénéfices a plusieurs alternatives :

- ✓ Augmenter la marge sur chaque client
- ✓ Acquérir de nouveaux abonnés
- ✓ Augmenter le cycle de vie de ses derniers

Or, il s'est avéré que maintenir un client est beaucoup moins onéreux que d'en prospecter des nouveaux. Plusieurs pensent que, pour fidéliser un client il faut tout d'abord répondre à ses exigences basées sur des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également sur des critères purement affectifs (besoins de reconnaissance, besoin d'être écouté...). C'est la raison pour laquelle les FSI sont censés orienter leurs stratégies autour des services proposés à leurs clients. Il ne s'agit pas seulement d'offrir un haut débit qui permet une meilleure connexion au réseau internet et qui semble satisfaire à tous les internautes, mais aussi de fournir un service après vente permettant une assistance technique aux abonnés notamment via la mise en place d'un centre d'appel afin de répondre aux questions des clients et de traiter leurs problèmes de manière individuelle.

C'est en fait l'évolution de l'humanité en termes de conscience et de transparence, permettant l'accessibilité à l'information, qui a permis le développement de la relation Fournisseur de Service/Client. Par ailleurs, les principales dégradations de cette relation, sont associées, en grande partie, à une qualité de service médiocre, ainsi qu'à un centre d'appel constitué de répondants très peu formés et peu surveillés. On voit ainsi apparaître la qualité de service d'un centre d'appel comme étant une assurance probable de la fidélité des clients

De même, la concurrence importante dans le monde du « High Tech », constatée au cours des dernières décennies, a engendré au sein de la société civile une prise de conscience grandissante sur la nécessité de choisir le service le plus performant.

générale

Le client étant, désormais, en position de force, vu l'importance des offres des FSI et le développement incessant de la notion « Relation Client » ainsi que les prix qui sont en décroissance continue.

De ce fait, plusieurs chercheurs ont essayé d'étudier la relation pouvant exister entre la qualité de service et la fidélité et vu qu'il s'agisse dans notre cas d'un FSI se basant dans sa stratégie Marketing sur la fidélité de la clientèle et adoptant un outil CRM ferme et puissant qui est le centre d'appel, on a essayé d'étudier l'impact de la qualité de service de ce dernier sur la fidélité de la clientèle.

Ainsi, il va nous falloir répondre à plusieurs questions afin de déterminer :

- ✓ Le niveau de la qualité de service offerte par un centre d'appel
- ✓ La contribution de cette qualité à la satisfaction de la clientèle
- ✓ La relation qualité de service/fidélité
- ✓ Le rôle médiateur de la satisfaction dans cette relation

En ayant recours à ces suggestions, nous avons divisé notre travail en deux parties. La première sera consacrée aux études théoriques basées sur quelques revues de littérature. Tandis que la deuxième englobera les études empiriques fondées sur la pratique. Chaque partie comporte deux chapitres d'où notre travail sera constitué par quatre chapitres.

Dans le **premier**, intitulé « **les notions de satisfaction et de fidélité dan les services** », nous nous attacherons, d'une part, à préciser la notion de qualité de Service en détaillant ses dimensions ainsi que ses caractéristiques. D'autre part, une partie de ce chapitre sera consacrée aux concepts de satisfaction et de fidélité, à travers un ensemble de définitions recensées à partir d'une recherche bibliographique.

On a aussi :

- ✓ analysé la relation entre la fidélité et la satisfaction,
- ✓ expliqué les étapes d'un projet CRM,
- ✓ défini le E-CRM

Le **second chapitre**, quant à lui, représentera le cadre de notre recherche qui est « **les centres d'appel des Fournisseurs de Service Internet** ». Ce qui nous ramène, dans un premier temps, à présenter les FSI que ce soit ceux pour le secteur privé ou ceux pour le secteur public ainsi que leurs différentes offres. Dans un second temps, nous proposerons

générale

quelques définitions du centre d'appel et nous présenterons ses évolutions ainsi que la qualité de service qu'il offre.

Le **troisième chapitre** constituera « **le cadre général de notre recherche** » dans lequel nous allons présenter les hypothèses posées pour répondre à la problématique, la mise en place du questionnaire et les résultats relatifs à un pré test réalisé pour donner une forme définitive au questionnaire.

Enfin, un **quatrième chapitre** sera consacré aux analyses et résultats. Il regroupera les analyses finales (univariée et bivariée) et nos conclusions sur ces travaux. Il proposera, également, un ensemble de perspectives pour la poursuite de cette recherche ainsi que des implications managériales.

En définitif, une conclusion générale aura lieu afin de présenter les **voies d'amélioration** possibles et un ensemble de propositions concernant la qualité de service des centres d'appels et son importance dans une entreprise.

PARTIE I : ETUDE THEORIQUE

CHAPITRE I : LES NOTIONS DE SATISFACTION ET DE FIDÉLITÉ DANS LES SERVICES

Introduction :

Selon Parasuraman et Berry (1993)¹, le marketing des services n'a existé comme un champ académique qu'à partir des années 90, dès lors, il était une sous discipline à croissance rapide de la large discipline de marketing.

Tôt, les érudits du marketing des services ont, d'abord, identifié les quatre omniprésentes différences caractéristiques entre les biens et les services, ensuite, ils ont cherché à savoir comment les marketeurs doivent ajuster leurs approches pour surmonter ces inadéquations et pour mettre en œuvre les notions de satisfaction et de fidélité dans les services. Vargo et al. (2008)².

La fidélité et la satisfaction s'inscrivent comme des notions qui intéressent depuis longtemps de nombreux chercheurs et praticiens.

Aujourd'hui, ces derniers reçoivent une attention soutenue et plus particulièrement la fidélité comme en témoigne notamment le numéro spécial d'International Journal of Research in Marketing (1997) qui lui est totalement consacré.

« Ces notions sont donc au cœur des préoccupations associées au marketing relationnel tourné vers la création et le maintien de relations significatives continues avec les clients » Boulère et Mathieu (2000)³.

¹ **A. PARASURAMAN, LEONARD L. BERRY AND VALARIE A. ZEITHAML.** More on improving service quality measurement. Journal of Retailing, Volume 69, Issue 1, (1993), Pgs 140-147

² **VARGO, S. L., & LUSCH, R. F.,** From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, Industrial Marketing Management (2008), doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.004

³ **BOULÈRE. C, MATHIEU. A.** La fidélité à un site web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. Actes du congrès de l'AFM (2000), Montréal

I.1 Le service :

I.1.1 Définition :

Parasuraman et al. (1985)⁴ définissent les services comme étant des performances souvent produites en présence du client comme dans le cas d'un voyage aérien ou d'un examen médical, plutôt que des objets.

Eglie et Langeard (1987) dans Capelli (2006)⁵, définissent le service comme le résultat de l'intersection de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution. Le premier représente les clients qui participent, selon Bettencourt (1997), comme étant des sources d'information pour innover et faire améliorer les prestations, des recommandeurs de prestataire et des co-producteurs de service. Le deuxième élément couvre le support physique et le personnel en contact dont la performance et l'influence sur le jugement des clients sont jugés très importants (Bitner et al. 1990 ; Price et al. 1995, Swan et al 1999, Salerno 2001). Le troisième élément est la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise.

On peut également définir le service comme étant une activité ou une prestation soumise à l'échange, pour une valeur économique non liée à la production d'un bien industriel. Contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété.

Selon Cloninger (2004)⁶, les services sont définis comme des actes, des performances et des efforts qui fournissent des bénéfices aux clients.

Selon Vargo et al. (2008)⁷, il y'a deux perspectives pour la considération de service. La première considère 'les services' comme étant un type limité de biens intangibles, ainsi qu'un accessoire permettant d'augmenter la valeur d'un bien. La deuxième définit le service

⁴ **A. PARASURAMAN, LEONARD L. BERRY, VALARIE A. ZEITHAML.** Quality counts in services, too. Business Horizons, Volume 28, Issue 3, (May-June 1985), Pgs 44-52.

⁵ **CAPELLI. S.** Le rôle des interactions dans la qualité de service. Actes du XXII^e congrès AFM- (11&12mai2006), Nantes, France

⁶ **PEGGY A. CLONINGER.** The effect of service intangibility on revenue from foreign markets. Journal of international management 10 (2004) 125-146

⁷ **VARGO, S. L., & LUSCH, R. F.,** From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, Industrial Marketing Management (2008), doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.004

comme un processus qui permet de faire une action pour une autre partie, dans son propre droit, sans tenir compte des biens.

On peut aussi prendre la définition la plus simple et la plus claire proposée dans le dictionnaire du marketing selon laquelle le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété.

Nombreux sont ceux qui ont définis les services et leur importance dans le Marketing. Reste maintenant à savoir les traits permettant la distinction entre produit et prestation.

I.1.2 Caractéristiques :

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, quatre caractéristiques omniprésentes permettent de distinguer entre le service et le bien (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) qui sont :

-l'intangibilité : C'est-à-dire que la production pure d'un service ne peut pas être vue, touchée, testée, soulevée ou laissée tomber comme des objets tangibles. Cloninger (2004)

-la impérissabilité : les services ne sont pas stockables vu qu'ils sont produits en présence du client ce qui les rend impérissables.

-l'inséparabilité de la production et de la consommation

-l'hétérogénéité : les personnels en contact et les clients sont tous différents et leurs comportements varient d'une situation à une autre ce qui rend le service moins homogène qu'un produit manufacturé.

Les courants de service sont à l'origine des premières recherches fondées sur la qualité de service. De ce fait, plusieurs définitions et dimensions (A. Parasuraman et al, 1985) ont été analysées par les chercheurs, des quels nous n'avons retenus que quelques unes.

I.2 La qualité de service :

I.2.1 Définition :

La plus part des travaux publiés sur la qualité du produit se sont concentrés sur celle des biens, le sujet de la qualité de service a reçu moins d'attention, alors que, selon Parasuraman et al. (1985)⁸ "*Quality is essential when service is what being sold*". Mais avant de déterminer quelle importance nous devons accorder à la qualité de service, il est

⁸ A. PARASURAMAN, LEONARD L. BERRY AND VALARIE A. ZEITHAML. Quality counts in services, too. Business Horizons, Volume 28, Issue 3, (May-June 1985), Pgs 44-52.

primordial de définir ce concept et de déterminer sa nature et ses dimensions. Parasuraman et al. (1985) affirment que plusieurs définitions et dimensions ont été fournies.

Philip Grosby voit la qualité comme la conformité aux spécifications.

Yang et al. (2008)⁹ affirment quant à eux, que la qualité de service est beaucoup plus subjective que celle des biens, elle est évaluée plus difficile. Ils reprennent la définition proposée par Parasuraman et al selon laquelle la qualité de service est un jugement ou attitude global, lié à la supériorité du service, qui à son tour constitue la différence entre ce que le service offre et ce que le client espère. Lorsque le niveau des attentes des clients se coïncide avec celui de service perçu il s'agit alors d'une qualité de service générale. Si le niveau de service perçu est supérieur à celui espéré, on parle d'une qualité de service meilleure. Dans le cas contraire où le niveau perçu est inférieur au niveau espéré, la qualité de service est jugée mauvaise. (Yang et al.2008)

D'autres auteurs ont souligné l'importance de la qualité du fournisseur de service sur la qualité de service. Zeithaml et al. (1990) dans Neeru et al. (2003)¹⁰ affirment que la qualité de service est médiocre lorsque le personnel est incapable d'effectuer un service au niveau demandé.

Neeru et al. ajoutent aussi que « *dans les affaires de contact, la qualité de service livrée ne peut pas être séparée de la qualité du fournisseur de service* ».

Nous pouvons remarquer que plusieurs éléments peuvent intervenir pour assurer une meilleure qualité de service. Afin de déterminer ces éléments et leurs importances, nous devons savoir les différentes dimensions de la qualité de service.

I.2.2 Dimensions :

Parasuraman et al. (1985) ont identifié dix déterminants de la qualité de service qui sont :

- La fiabilité : c'est la cohérence de l'exécution. Cela signifie que la société exécute le service, qui convient, dès la première fois. Olivier et al (2000)¹¹ définissent la fiabilité comme la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.

⁹ YANG, H.-E. ET AL., An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty, Expert Systems with Applications (2008), doi:10.1016/j.eswa.2007.12.005

¹⁰ NEERU MALHOTRAL, AVINANDAN MUKHERJEE. Analysing the Commitment – Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches. Journal of Marketing Management, (2003), 19, 941-971

services

- La bonne réaction concernant l'enthousiasme et la volonté des employés à fournir le service.

- La compétence : elle signifie la possession des habilités et des connaissances exigées pour exécuter le service.

- L'accès : il implique l'accessibilité et la rapidité du contact. Le service est facilement accessible par téléphone, le temps d'attente pour recevoir le service n'est pas vaste et les heures d'opération sont commodes et adéquates.

- La courtoisie : elle implique la politesse, le respect, la considération et l'amitié du personnel de contact.

-La communication : signifie le fait de fournir aux clients des informations en langues qu'ils peuvent comprendre et de les écouter.

-La crédibilité : englobe la confiance, la croyance et l'honnêteté.

-La sécurité : c'est l'absence de danger, de risque et de doute

-La compréhension des clients : faire l'effort pour comprendre ses clients, connaître leurs exigences spécifiques et fournir une attention individualisée.

-La tangibilité : ce sont les éléments tangibles qu'une prestation de service peut offrir à savoir les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel. Olivier et al. (2000)

Ensuite, ces dix dimensions ont été raffinées en cinq, la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service (Chumpitaz et Valérie, 2002).

Olivier et al. (2000) ont défini la serviabilité comme étant la bonne volonté permettant de répondre aux consommateurs d'une part et d'offrir un service prompt et rapide d'autre part. L'assurance, quant à elle, constitue la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.

De même, l'empathie a été définie comme étant une attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

¹¹ **FURRER, O, BEN SHAW-CHING LIU, D. SUDHARSHAN.** L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. (2000), Montréal.

A partir de ces dimensions, Parasuraman et ses collègues (1988)¹² ont développé leur célèbre model SERVQUAL comme un indice de qualité de service, qui est largement cité dans la littérature marketing (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1991), mais son acceptation comme un instrument standardisé a été vivement critiqué. Chumpitaz et Swaen (2002)¹³ considèrent que pour pas mal de chercheurs, les dimensions de la qualité de service proposées par ce modèle ne sont pas nécessairement généralisables à différents contextes. En fait, les items constituant la qualité de service peuvent varier selon le cas pratique adopté pour la recherche en question (Babakus et Boller, 1992, Carman, 1990, Cronin et Taylor, 1992).

Beaucoup d'autres auteurs ont travaillé sur les dimensions de la qualité de service. Chumpitaz et Swaen (2002) mentionnent que selon Grönroos (1984), la qualité expérimentée par un consommateur serait basée sur deux dimensions, il s'agit de la qualité technique (ce qui est livré) et la qualité fonctionnelle (comment il est livré). A ces deux dimensions, une troisième s'est ajoutée par Rust et Oliver (1994) à savoir l'environnement dans lequel le service est rendu.

Lehtinen (1995), quant à lui, voit la qualité de service en terme de qualité de processus, qui est jugée par le client pendant la prestation de service, et qualité de production qui est jugée par le client après l'exécution du service.

Ainsi, Chumpitaz et Swaen (2002) supposent la possibilité de retrouver les dimensions proposées par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) dans la proposition à deux dimensions de Grönroos (1984) et dans celle à trois dimensions de Rust et Oliver (1994).

« De nombreux chercheurs avancent en outre que la qualité de service est spécifique à l'industrie en considération (Babakus et Boller, 1992, Teas, 1988). Nous suggérons donc que le nombre et la nature des dimensions de la qualité de service sont en relation directe avec les types de service que le chercheur analyse ». Chumpitaz et Swaen (2002).

¹² **A. PARASURAMAN, LEONARD L. BERRY AND VALARIE A. ZEITHAML.** The service-quality puzzle. Business Horizons, Volume 31, Issue 5, (Sep-Oct 1988), Pgs 35-43

¹³ **SCHUMPITAZ. R, CACERES, SWEAN. V.** La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en B toB : Une application dans le domaine de la téléphonie. , congrès de l'AFM, Lille (2002)

Parasuraman et al. (1996)¹⁴ ont considéré la livraison d'une qualité de service comme une stratégie essentielle pour assurer le succès et la survie dans un environnement de plus en plus compétitif. Dans leur modèle, ils ont proposé que la qualité de service et les intentions comportementales soient rapprochées et, ainsi, que la qualité de service permette de déterminer si, en fin de compte, le client reste ou non avec la société fournisseuses.

I.3 La satisfaction :

« Gagner un client c'est bien, le garder c'est mieux et... beaucoup moins onéreux »

Kotler et Dubois (2004)

I.3.1 Définition :

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, notamment quand il s'agit d'un fournisseur de service.

C'est ainsi que cette dernière reflète dans quelle mesure un produit ou un service réponde aux attentes des consommateurs ;

Or, plusieurs définitions proposées par un nombre important de chercheurs ont été prises en considération. Parmi ces dernières nous citons celle proposée par Orsingher et al. (2004)¹⁵ qui indiquent que la satisfaction constitue une évaluation subjective de l'expérience de service.

Kotler et Dubois (2004)¹⁶, quant à eux, affirment que *« la satisfaction est considérée par certains chercheurs comme une émotion alors que d'autres la considèrent comme étant une appréciation rationnelle. »*

Certaines sociétés mettent en place un programme de « satisfaction totale », ceci étant soit en remplaçant le service provoquant le mécontentement du client en un bref délai, soit en proposant un nouveau service gratuit permettant d'élever la performance de l'entreprise et de réduire par conséquent le niveau d'infidélité de ce dernier.

¹⁴ **PARASURAMAN A., BERRY LEONARD L., ZEITHAML VALARIE A. (1996)**, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*; Apr 96; 60, 2; ABI/INFORM Global. pg. 31

¹⁵ **ORSINGHER. C, MARZOCCI. G, VALENTINI. S.** Profils hiérarchiques des consommateurs de service. Actes du XXe congrès AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France

¹⁶ **KOTLER ET DUBOIS**; *Marketing Management*; 11^{ème} Edition , (2004), pg 86

D'autres entreprises de service et plus précisément les FSI, adoptent des enquêtes de satisfaction qui consistent en des questionnaires envoyés par mail.

Il est à signaler que 95% des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion (Kotler et Dubois, 2004), de même, pour les clients satisfaits qui ne s'expriment que rarement, ce qui rend la tâche du fournisseur de service de plus en plus difficile surtout qu'il ne s'agisse pas d'un produit tangible.

Audrain (2000)¹⁷ indique que, selon les travaux d'Anderson et Sullivan (1993) ainsi que ceux de Fornell (1992) « *la satisfaction des consommateurs est reconnue comme étant un concept clef du marketing ainsi qu'un déterminant de fidélité et de profit pour les entreprises.* »

Olivier (1980) et Yi (1990) disposent d'une autre vision sur la satisfaction, il s'agit en fait d'un résultat d'un processus durant lequel le consommateur compare la performance du produit/service acheté à ses attentes initiales.

Kotler et Dubois (2004), ont proposé une autre définition de la satisfaction qui se présente comme un jugement du client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou une utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues.

Michel Serieys (2001)¹⁸, de sa part, constate que la satisfaction du consommateur dans les services, a fait l'objet d'une littérature abondante (Andaleeb, 1996; Anderson et al., 1994; Babin et al., 1996; Bardon, 1993; Bettencourt et al., 1997; Calnan et al., 1994; Kotler et al., 1993; Llosa, 1996, ...). Il indique de même que la satisfaction reflète l'évolution dans le temps d'un sentiment ressenti lors de l'achat et de l'après achat ainsi que pendant l'utilisation du produit ou du service.

¹⁷ **AUDRAIN. A, EVRARD. Y.** Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles. Actes du 17^{ème} congrès de l'AFM, (2001)

¹⁸ **SERIEYS. M.** Une modélisation de la satisfaction des consommateurs dans le domaine bancaire, congrès de l'AFM,(2001), Deauville

De leur côté, Fabrice Clerfeuille et al. (2002)¹⁹, ont indiqué que certains chercheurs (Brown et Schwartz, 1989 ; Parasuraman, Zeithalm et Berry, 1988 ; Rudie et Wansley, 1985) ont démontré que la satisfaction des consommateurs est un des facteurs clés de succès des entreprises cherchant à se différencier sur leur marché.

Une autre définition de la satisfaction a été mise en place par Garbarino et Johnson (1999) dans Clerfeuille et al. (2002), considérant cette dernière comme « *un jugement évaluatif post-achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente* ». De même, ces derniers donnent une autre affirmation, il s'agit en fait d'une évaluation globale de l'expérience d'achat et de consommation d'un service. Selon ces deux définitions, nous constatons que la satisfaction prend en considération l'expérience globale du client vis-à-vis de l'entreprise.

Dans le même article, Audrain et Oliver (1981) présentent la satisfaction comme étant une évolution inhérente de la surprise lors d'une expérience de consommation, essentiellement, il s'agit d'un résumé de l'état psychologique résultant des attentes ainsi que des émotions associées à l'expérience de la consommation.

Enfin, Oliver envisage la satisfaction comme un état affectif découlant d'une comparaison des résultats de l'expérience à différents standards personnels (Lemoine & Onnée, 2001).

D'après ces définitions, on constate que la satisfaction est un indicateur à double tranchant, il constitue la première étape vers la fidélisation mais il rend les clients plus exigeants et plus sévères en cas d'erreur.

De même, la satisfaction peut jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité. Ceci explique l'importance croissante de cette notion surtout lorsqu'il s'agit d'un fournisseur de service.

Or, la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité et à long terme, les entreprises ont, en fait, tout intérêt à connaître leurs clients, à mesurer leurs degrés de satisfaction et à les retenir à long terme afin prévenir des crises éventuelles.

I.3.2 La mesure de la satisfaction :

¹⁹ CLERFEUILLE. F, POUBANE. Y. Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle tétra classe. Congrès de l'AFM, (2002), Lille

Cette étape constitue l'une des plus délicates pour un fournisseur de service dans la mesure où deux clients peuvent se déclarer satisfaits pour des raisons très différentes.

La méthode généralement utilisée pour mesurer la satisfaction est présentée comme suit :

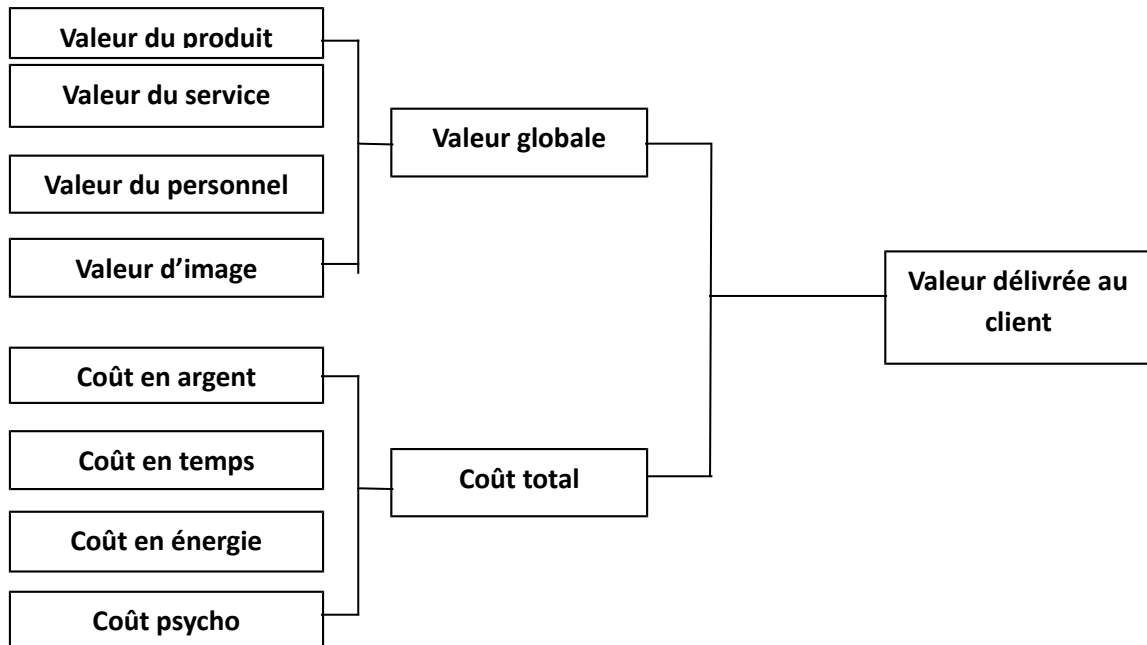


Figure1. Les déterminants de la valeur délivrée aux clients

Source : Kotler et Dubois (2004), Marketing management, 11^{ème} édition, pg 64

- **Valeur produit/Valeur service** : Il s'agit des délais de livraison, des entretiens réalisés avec les clients, de la qualité des produits offerts...
- **Valeur du personnel** : expertise, assistance, courtoisie...
- **Valeur d'image** : il s'agit de l'image de la marque ainsi que de la réputation du service offert ;
- **Coût en argent** : c'est le coût monétaire
- **Le coût en temps** : c'est le coût en terme de temps permettant de fournir le service voulu au moment opportun
- **Le coût en énergie** : c'est le coût en effort
- **Le coût psychologique** : C'est le coût que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon d'une certaine offre.

En fait, il s'agit de déterminer si, après avoir examiné les matériels existants, selon les critères déjà cités, le client achètera effectivement le produit offert.

En fait, ces critères sont insuffisants dans la mesure où le client va comparer la valeur globale au coût total.

Selon Kotler et Dubois (2004), Adam Smith indique que « *la peine à acquérir un produit fait partie de son prix* ». Le consommateur, après avoir fait cette comparaison pour le même produit ou service offert par deux ou plusieurs concurrents, va choisir celui qui dégage le plus fort différentiel (valeur perçue).

Ainsi la satisfaction du client est importante pour le succès d'une entreprise dans la mesure où elle est un indicateur de la performance financière et relationnelle de l'entreprise (Ramasubbu et al. 2008)²⁰

I.4 La connaissance des clients :

Ricard et Rosenthal (2001)²¹ indiquent que, dans leurs recherches, Teas, 1988; Holmlund et Soren, 1996 et Ricard et Perrien, 1999 supposent que la connaissance des clients est l'un des éléments clés, et que selon Machlup (1980), 13 éléments se retrouvent dans l'acte de connaissance. Il s'agit de :

- être au courant, être familier, être conscient, se souvenir, reconnaître, distinguer, comprendre, interpréter, être capable d'expliquer, être capable de démontrer, être capable d'en parler, être capable de faire.

La connaissance est donc « *le résultat d'une recherche d'informations pertinentes et suffisantes sur les constituants intrinsèques et extrinsèques du client ainsi que de son entreprise.* »(Ricard et Rosenthal, 2001)

➤ Les éléments d'informations à connaître :

Selon Line Ricard et Hildegard Rosenthal, les éléments qu'il faut impérativement connaître sont :

²⁰ **RAMASUBBU. N, SUNIL MITHAS ET M.S. KRISHNAN.** High tech, high touch: the effect of employee skills and customer heterogeneity on customer satisfaction with enterprise system support services, Decision Support Systems Volume 44 , Issue 2 (January 2008)

²¹ **RICARD. L, ROSENTHAL. H.** Connaître ses clients... La perception des clients : une recherche exploratoire : article du 17^{ème} congrès international de l'AFM, (2001), Deauville

✓ Les informations liées au client en tant que gestionnaire et qui regroupent des éléments tels les caractéristiques sociodémographiques ou économiques, ses attentes et ses perceptions;

✓ Les informations liées au client autant que dirigeant comme la situation de son entreprise ;

✓ Les informations liées à l'environnement de l'entreprise du client-dirigeant, composées d'éléments tels la situation concurrentielle.

La connaissance du client constitue un préalable à la fidélité. Cette dernière étant fortement liée à la satisfaction.

I.5 La relation satisfaction/fidélité :

« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »

Morgat. P (2007)²²

Guillaume Bodet (2007)²³ indique que selon Henning-Thurau and Klee (1997), les études se rapportant à la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes.

Le premier provient de la littérature des services selon laquelle la satisfaction est un antécédent de la fidélité qui influence la rentabilité de la firme (Anderson et al, 1994; Heskett et al., 1994; Rust and Zahorik, 1993). C'est-à-dire que la relation satisfaction/fidélité/rentabilité est présentée comme suit :

Satisfaction —————> Fidélité —————> Rentabilité de la firme

Dans ce cas, on ne peut être fidèle que dans le cas où on est satisfait.

Le second perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire pour qu'on soit fidèle. En fait, un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

Le troisième groupe indique une complémentarité entre la satisfaction et la fidélité.

Orsingher et al. (2004)²⁴ indique que *« dans une optique relationnelle, la satisfaction s'apparente à une évaluation cumulée et cognitive des expériences passées avec l'entreprise*

²² **MORGAT. P**, Marketing magazine N°114 Juin-Août 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, «La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant»

²³ **BODET. G**, Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, volume 15, issue 3, (Mai 2008), pages 156-162.

qui prédisposent le consommateur à des comportements de fidélité ou d'infidélité » (N'Golo 1997).

D'autre côté, Colin-Lachaud et al. (2006)²⁵ affirment que, pour fidéliser les clients, la stratégie la plus adéquate, consiste à améliorer leur satisfaction (Oliver1997). De même, ils indiquent que la relation satisfaction/fidélité n'est pas systématique notamment lorsqu'il s'agisse d'un service (Gremler et al, 2001) ;

En fait le lien satisfaction/fidélité n'est pas linéaire et cette relation n'est observable que dans des cas extrêmes de satisfaction (très satisfait) ou d'insatisfaction (très insatisfait), (N'Gobo, 1997). Cette relation dépend également du type des clients de l'entreprise (Jones et Sasser, 1995).

En définitif, on peut constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne présente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents ;

De ce faire, il va falloir mettre l'accent sur la fidélité de la clientèle qui constitue un concept de valeur croissante, dans un environnement en mutation permanente.

I.6 La fidélité

«La fidélité est faite de comportements passés et d'opinions.»Nekrassov. A (2007)²⁶

Cadidat et De Moerloose (2001)²⁷ indiquent que « *La fidélisation des clients permet à l'entreprise d'augmenter sa profitabilité* ».

De leur côté, Reichheld & Sasser (1990) affirment qu'une augmentation de la rétention de la clientèle de 5% génère une augmentation de profit de 25 à 95% ;

²⁴ **ORSINGHER. C, MARZOCCI. G, VALENTINI. S.** Profils hiérarchiques des consommateurs de service. Actes du XXe congrès AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France

²⁵ **COLLIN-LACHAUD. I, RICO. J.** La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire. Actes du XXII° Congrès AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes

²⁶ **NEKRASSOV. A,** [Marketing magazine N°117 Novembre 2007. « Logiciels : du Télémarketing à la gestion de la relation clients](#)

²⁷ **CADIDAT. A, DE MOERLOOSE. C.** L'impact de l'internet sur la gestion de la relation client: étude de cas dans le secteur du transport de colis express, (2001)

Moulin (1998) définit la fidélité comme « *la volonté (engagement psychologique et comportemental) d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif commun* » ;

Une autre définition a été proposée par Vanhamme (2002)²⁸ qui indiquait qu'il a été suggéré que viser la « simple » satisfaction de ses consommateurs peut ne pas être suffisant; il faut s'efforcer de les ravir ainsi qu'à les enchanter.

Le ravissement étant considéré comme le niveau de satisfaction le plus élevé et se traduit par une fidélité des consommateurs (Oliver, Rust et Varki, 1997, Rust, Zahorik et Keiningham, 1996) ;

Ricard et al. (2001)²⁹ supposent que les clients fidèles qui achètent sur une longue période de temps, sont moins influencés par les prix (Keaveney 1995; O'Brien et Jones 1995) et parlent positivement de l'entreprise à leurs proches (Reichheld et Teal, 1996) ;

De même, ils indiquent que les résultats proposés par Parasuraman, Zeithalm et Berry (1994) révèlent que la fiabilité de l'entreprise, lorsqu'elle est mesurée par la cohérence entre les paroles et les actions des dirigeants, influence positivement la fidélité des consommateurs et que ceux (les résultats) proposés par Boulère et Mathieu, Dick et Basu (1994) ont défini la fidélité comme étant la force de la relation entre l'attitude relative de l'individu et ses achats répétitifs. Alors que Macintosh et Lockshin (1997) ont présenté leur vision de la fidélité comme étant un phénomène relationnel ;

Collin-Lachaud et al. (2006)³⁰ mentionnent que pour Oliver (1997), la fidélité constitue un engagement profond exprimé par le consommateur afin d'acheter un service ou un produit qu'il préfère, d'une manière cohérente dans le future, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque.

D'autre part, Des garets et al. (2003)³¹ indiquent que Jacoby et Kyner (1973) définissent la fidélité comme « *la réponse comportementale biaisée, exprimée à travers le*

²⁸ VANHAMME. J, l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote, Congrès de l'AFM, (2002), Lille

²⁹ RICARD. L, ROSENTHAL. H. Connaître ses clients... La perception des clients : une recherche exploratoire : article du 17^{ième} congrès international de l'AFM, (2001), Deauville

³⁰ COLLIN-LACHAUD. I, RICO. J. La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire. Actes du XXII^o Congrès AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes

³¹ DES GARETS. V, LAMARQUE. E, Plichon. V. La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, Revue française de gestion, n° 144 (2003)/3, p. 23 à 41

temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision. », dans cette définition les deux composantes de la fidélité sont : une composante comportementale facilement observable dans la mesure où elle se concrétise par l'achat répétitif du consommateur et une composante attitudinale qui permet de dire que le ré achat n'est pas suffisant pour exprimer la fidélité au service (Newman et Werbel, 1973)

On constate, d'après les différentes définitions déjà citées, que la fidélisation permet d'engendrer un nouvel acte d'achat, car plus le client sera fidèle au produit ou service, plus les occasions de lui faire des propositions commerciales seront nombreuses et fructueuses.

De même, on remarque que la clé de la fidélité réside dans la satisfaction. En effet un client très satisfait peut rester fidèle plus longtemps, acheter davantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande le produit à son entourage, soit moins sensible aux prix proposés par les concurrents et coûte moins cher à l'entreprise du fait que ses transactions deviennent automatiques.

Reste à savoir si la satisfaction a et pour de bon un impact sur la fidélité pour un Fournisseur de Service.

I.7 La gestion de la relation client (CRM) :

[Krause](#) (2007)³² indique que le CRM (Customer Relationship Management, ou en français GRC, gestion de la relation client) est supposé être un système central de contacts et d'informations managériales.

ML Arawal (2004)³³, quant à lui, suppose que le CRM optimise un mariage de la relation Marketing avec une technologie informationnelle émergente.

Kotler et Dubois (2004) indiquent que les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette démarche constituant la gestion de la relation client, consiste à rassembler des informations précises sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de rencontre avec eux afin de favoriser leur fidélité.

³² **KRAUSE. J**, CRM caching on. ABA Journal. Chicago, Jun 2007.vol 93, pg 61

³³ **ML AGRAWAL**. [Customer relationship management \(CRM\) & corporate renaissance. Journal of Services Research. Gurgaon: Oct 2003-Mar 2004. Vol. 3, N° 2; pg. 149, 23 pgs](#)

La tâche primordiale n'est plus donc de satisfaire les clients mais plutôt de les rendre enthousiastes et fidèles. On constate ainsi que le CRM est un processus qui gère les attentes des consommateurs afin d'assurer des relations à long terme et s'aligner avec les besoins dynamiques des consommateurs. (Benanti, 1988).

Pulde (1999) dans [Duke Hyun Choi](#) et al (2006)³⁴ indiquent que le CRM est le moyen adéquat permettant à l'entreprise de mettre en œuvre une stratégie de marketing relationnel. A la base de cette stratégie, se situe le concept d'échange qui a pour but la construction d'une relation de coopération à long terme entre l'entreprise et le client ainsi qu'une dépendance mutuelle des deux parties.

Le CRM vise donc à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

-L'avant-vente : il s'agit du marketing, consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients et à démarcher les prospects. L'analyse des informations collectées sur le client permet à l'entreprise de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes.

-Les ventes : L'Automatisation des forces de ventes (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales, ...).

-La gestion du service clientèle : le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise.

-L'après-vente, consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de [centres d'appel](#) (appelés généralement Call centers, Help Desk ou Hotline) et via la mise en ligne d'informations de support technique.

En définitif, on constate que l'objet du CRM est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser.

³⁴ [DUKE HYUN CHOI, CHUL MIN KIM, SANG-IL KIM, SOUNG HIE KIM](#) ; Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity. International Journal of Management. (Dec 2006). Vol. 23, N° 4; pg. 925, 18 pgs

Selon Keith A. Richards et Eli Jones (2008)³⁵, les dépenses en des projets CRM, ont atteint 10 millions de dollars entre 1999 et 2003. Ces derniers indiquent que selon des prédictions réalisées par des experts, ce budget pourra atteindre les 75 millions de dollars et même plus durant les prochaines années (Chatham, 2002; Tiazkun, 1999; Winer, 2001).

I.8 L'e-CRM :

Cadidat et De Moerloose (2001)³⁶ indiquent que l'e-CRM couvre des fonctions de vente, de marketing, de service client, de développement de projet et de distribution (Sindell, 2000). Cependant, toutes ces fonctions ne sont pas obligatoirement présentes dans chaque projet d'e-CRM.

La vente fait référence à l'achat et au paiement en ligne, le marketing comprend la publicité en ligne, l'e-mail marketing, les programmes de fidélisation et le logiciel data mining ainsi que l'Oracle et le Data warehouse, le service ou support client est possible grâce aux centres de contact ou *web call center*, à la formation on line et aux bases de connaissances mises à la disposition des clients, la recherche et développement repose entre autres sur les forums, les e-mails échangés avec les clients et les communautés virtuelles et enfin, la distribution en ligne est possible pour les biens et services numérisables.

De Wulf, De Boeck et De Cannière (2001) distinguent 5 catégories d'application *e-CRM* :

- La personnalisation : le fait de mentionner le nom et /ou le prénom du client.
- La communication : l'utilisation d'e-mail opt-in ou opt-out et de forums.
- La customisation : l'adaptation du contenu ou de la présentation du site au profil de l'internaute.
- La récompense : la présence de programmes de fidélisation on-line.
- La commodité : l'ergonomie du site et des pages qui le composent.

(Anne-Christine Cadidat et Chantal De Moerloose)

³⁵ **KEITH A. RICHARDS ET ELI JONES.** Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management* 37 (2008), pgs 120-130.

³⁶ **CADIDAT. A, DE MOERLOOSE. C.** L'impact de l'internet sur la gestion de la relation client: étude de cas dans le secteur du transport de colis express, (2001)

Conclusion :

Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur le rôle que peut jouer la qualité de service sur le succès et la survie de la société fournisseuse, dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Ceci nous ramène à conclure que la qualité de service est très importante et qu'elle peut avoir un effet prépondérant sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle qui présentent, aujourd'hui, la manière la plus adéquate permettant à l'entreprise d'être plus compétitive.

C'est en ce sens que Kotler et Dubois (2004) indiquent que « *la théorie marketing a surtout examiné la conquête des nouveaux marchés. Les analyses ont porté sur les activités préparatoires à la vente plutôt que sur l'après-vente. Toutefois, un nombre croissant d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de fidéliser leurs clients, et ce dans des secteurs très divers.* »

CHAPITRE II :
LES CENTRES D'APPEL DES FOURNISSEURS DE
SERVICE INTERNET
(FSI)

Introduction :

De nos jours, Internet est devenue une nécessité grâce aux différents services offerts par cette dernière. Cette technologie bien qu'elle ne soit plus nouvelle, reste la plus développée et la plus sophistiquée.

C'est ainsi que le Gouvernement Tunisien a multiplié les actions pour développer l'Internet et en faciliter l'accès au plus grand nombre.

Par conséquent, les frais d'abonnement Internet et les frais de communication ont été réduits avec des tarifs spéciaux pour l'usage familial dans le but de favoriser davantage l'utilisation de l'Internet notamment chez les familles et les jeunes.

Ceci a bien évidemment amélioré l'importance des Fournisseurs de service Internet (FSI) ainsi que leurs centres d'appel.

En fait, la création d'un centre d'appel permet non seulement d'optimiser les communications, mais également de fidéliser la clientèle à long terme en leur permettant d'obtenir des réponses à toutes leurs questions.

Il y'a quelques années, on avait pensé que le développement d'Internet nuirait probablement à celui des centres d'appel, mais aujourd'hui, vu la croissance importante de ces derniers et l'intégration entre ces deux technologies notamment chez les FSI, cette hypothèse a été infirmée.

II.1 Les Fournisseurs de Service Internet en Tunisie:

II.1.1 Présentation du secteur :

Il existe 7 Fournisseurs de services Internet (FSI) pour le secteur public et 5 FSI pour le secteur privé³⁷ :

➤ **Les fournisseurs d'accès pour le secteur public :**

- ✓ ATI pour connecter les institutions publiques (Ministères, offices...)
- ✓ SOTETEL-IT (Institut régional des sciences informatiques et des télécommunications) pour connecter les centres de recherches

³⁷ <http://www.Edunet.tn>

Internet

- ✓ CCK (Centre de Calcul Khawarizmi) pour connecter les institutions universitaires
- ✓ [INBMI](#) (Institut National de Bureautique et de Microinformatique) pour connecter les institutions relevant du Ministère de l'éducation
- ✓ CIMSP (Centre Informatique du Ministère de la Santé Publique) pour connecter les institutions relevant du Ministère de la santé
- ✓ IRESA (Institut de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur Agricole) pour connecter les institutions relevant du Ministère de l'agriculture
- ✓ [Tunisie Telecom](#) pour connecter les institutions relevant du Ministère des Technologies de la Communication

➤ **Les fournisseurs de services pour le secteur privé :**

- ✓ TOPNET
- ✓ PLANET Tunisie
- ✓ 3S GLOBAL Net
- ✓ HEXABYTE
- ✓ TUNET

Les FSI privés offrent des abonnements spéciaux pour les familles incluant des tarifs réduits pour l'accès et pour les charges téléphoniques.

II.1.2 Les services offerts par les FSI³⁸

II.1.2.1 Les comptes RTC :

Ces produits sont destinés aux clients disposant d'un réseau local pour bénéficier d'une vitesse de connexion pouvant aller jusqu'à 56 Kbps ainsi que d'une réduction des coûts téléphoniques.

Les comptes RTC sont composés de trois types d'abonnement :

- **Le forfait Intégral :**

Ce type d'abonnement est destiné aux particuliers. Il a pour objectif d'encourager les familles à investir dans le domaine informatique et à instaurer une culture Internet au sein de

³⁸ **FRADI. J**, DESS le CRM des fournisseurs de service Internet en Tunisie, 2004
Mémoire de Maîtrise 23

Internet

la famille tunisienne. C'est un abonnement tout compris (les frais de Tunisie Télécom plus une adresse e-mail gratuite).

- **Le pack surf :**

C'est un accès à tous les services sans limite de temps ni de numéros de téléphone avec une adresse mail offerte gratuitement.

Le client peut accéder à Internet depuis n'importe quel ordinateur et profiter des services offerts par TOPNET dont : FTP pour téléchargement, IRC pour la communication, WWW pour naviguer...

- **Le pack pro :**

C'est un abonnement destiné plutôt aux professionnels. Il s'agit d'un accès à tous les services Internet avec 5 adresses mail personnalisées, un nom de domaine et 5Mo d'hébergement et 20Mo d'espace FTP offerts gratuitement.

- **L'accès libre :**

C'est un accès gratuit à Internet via le FSI et ce sans aucun engagement.

II.1.2.2 Les grands comptes :

Plusieurs types d'abonnement composent ces comptes.

- **Pack RNIS :**

L'accès Réseau Numérique à Intégration de Service convient pour une société dotée d'un réseau LAN et désirant bénéficier d'un accès haut débit allant de 64 Kbps jusqu'à 128 Kbps.

Cette ligne supporte la transmission de la voix et des données en même temps (vidéo conférence à distance, net meeting, téléchargement...)

- **Pack LS :**

L'accès Ligne Spécialisée constitue un trafic important qui ne dépend pas de l'heure de la connexion. C'est un lien fixe permanent à Internet.

- **Pack ADSL :**

L'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) est une technologie très avancée qui permet de transformer un ancien système de connexion téléphonique analogique ou numérique en un accès moderne à Internet à très haute vitesse.

Internet

La vitesse est 20 fois plus rapide qu'avec une liaison analogique par modem. Grâce à l'ADSL, une ligne téléphonique se transforme en une connexion multimédia (transfert de la voix et des données) de haute performance.

II.1.2.3 Les produits offerts en annexes :

En plus de leurs produits essentiels, tous les FSI offrent gratuitement des produits en annexe afin de faciliter l'accès à Internet (Kit de connexion) et pour fidéliser leur clientèle (NewsLetter).

- **Le Kit de connexion :**

Si le client a des difficultés à configurer ses paramètres de connexion ou ceux de son logiciel de messagerie électronique, le kit le guide et se charge de paramétrer automatiquement sa connexion et son logiciel de messagerie.

Il pourra recevoir ce kit par voie postale en le commandant en ligne.

- **La NewsLetter :**

C'est une lettre électronique mensuelle délivrée gratuitement par les FSI.

Elle dispose pour thèmes essentiels, la présentation des nouveautés et la description des news en domaine d'informatique et de sécurité informatique.

II.1.3 Le programme de fidélisation des FSI³⁹:

Le client est plus que jamais au cœur de la stratégie des FSI. Présentant l'avantage d'être cinq à dix fois moins coûteuse que le recrutement de nouveaux clients, la fidélisation constitue un axe à privilégier. Or, renforcer l'attachement à un fournisseur de service Internet n'est pas une démarche simple. La réussite passe par la conjugaison des principaux leviers de la fidélisation (récompense, reconnaissance, service, segmentation) plutôt que de chercher à toucher de la même manière tous ses clients, il importe de développer la relation avec les plus rentables d'entre eux et d'encourager ceux à fort potentiel.

Un programme de fidélisation constitue un support idéal pour une communication événementielle personnalisée, vecteur essentiel de reconnaissance client.

A travers leurs centres d'appel, le contact direct qu'ils effectuent avec leurs clients ainsi que les services offerts à travers le web, les Fournisseurs de services Internet privés équipées des outils CRM les plus avancés, mettent en place tous les moyens permettant

³⁹ **FRADI. J**, DESS le CRM des fournisseurs de service Internet en Tunisie, 2004
Mémoire de Maîtrise 25

Internet

d'animer le marketing des contacts : Mailing, gestion des primes, Service courrier, Gestion des documents (dossiers d'adhésion, coupons ou questionnaires, ...), Site web interactif, Service client, Service après vente...

II.1.3.1 Conception et mise en œuvre des solutions CRM

Le CRM est un processus qui gère les attentes des consommateurs pour assurer des relations à long terme et s'aligner avec leurs besoins dynamiques.

Les FSI mettent en place une base commerciale ainsi qu'une base de données clients donnant une vue d'ensemble des informations-clients.

Les différentes solutions CRM adoptées par les FSI sont :

- ❖ Les services via le net (paiement e-dinar et site web) ;
- ❖ L'e-mailing (communication via e-mail, Newsletter) ;
- ❖ Le Hotline (assistance technique).

II.1.3.2 les outils CRM :

- **L'e-mailing :**

L'e-mail par sa gratuité, sa rapidité, sa réactivité notamment apporte de nouvelles possibilités à la relation au client : nouveaux modes d'acquisition, de fidélisation et de rétention. Cette action d'e-mailing consiste en l'envoi des e-mails personnalisés par segment et par personne suivant le message et l'objectif marketing. Ces e-mails permettent d'informer la clientèle des nouvelles offres et promotions, des dates des foires...

- **Le Hotline (assistance technique) :**

L'assistance technique consiste en l'accompagnement du client dans les différentes phases de résolution de tout problème qui puisse être survenu lors de sa connexion Internet via les services des FSI tels que la configuration du compte mail ou problème de connexion ou encore lors de la survenance de problèmes informatiques et essentiellement problèmes de virus et ce dans les meilleurs délais, par un technicien compétent, disposant du matériel nécessaire.

Pour de nombreux problèmes, on arrive aujourd'hui à trouver une solution par téléphone ce qui évite bien le déplacement d'un technicien mais permet aussi au client d'être dépanné très rapidement.

Internet

- **Les services via le net :**

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement en ligne afin d'augmenter le nombre de visiteurs.

II.1.4 La communication client-FSI:

Les FSI, afin de maintenir les relations avec leurs clients, mettent en place les moyens de communication suivants :

- Le contact direct
- Les actions par mail
- Les actions par téléphone
- Les centres d'appel

II.4.1 Le contact direct :

Il s'agit d'une sorte d'assistance technique permettant d'expliquer à des clients potentiels les différentes étapes leur permettant d'avoir une connexion Internet, ainsi qu'informer ces derniers des différents tarifs proposés pour qu'ils puissent bien évidemment réaliser la comparaison entre les FSI et choisir à la fin celui qui leur convient le plus.

Quant aux clients réels, il s'agit de résoudre leurs problèmes, que ce soit par un service après vente ou bien par un entretien dans le local des FSI leur permettant d'avoir le maximum d'informations et au même temps de régler, sur place, les problèmes reliés aux équipements informatiques.

II.4.2 Les actions par mail :

L'envoi des e-mails aux clients a bien évidemment un ensemble d'objectifs, ces derniers sont :

- L'Optimisation de la relation client
- La Fidélisation de la clientèle
- La Prospection des entreprises
- Le Suivi et la structuration de la facturation et des impayés des grands comptes

Les e-mails sont exploités dans le cadre d'un FSI pour effectuer les actions suivantes :

Internet

- Le renouvellement : Il s'agit d'envoyer une lettre postale aux grands compte leurs rappelant la fin de leurs contrats et de les inciter à les renouvelés.
- Le recouvrement des impayés : Il s'agit d'adresser un avis de recouvrement aux entreprises et aux partenaires afin qu'ils règlent leurs situation financière avec le FSI.
- La prospection : Il s'agit d'envoyer des offres de prospection aux entreprises en leurs proposant des promotions exceptionnelles.

II.4.3 Les actions par téléphone :

Ces actions ont pour objectif de recueillir les dates des paiements futurs des impayés et comprendre les problèmes d'insolvabilité ainsi que justifié les retards coté client.

La Clientèle visée étant Les clients qui, suite à une relance de recouvrement n'ont pas encore régler leur situation et sont déclarés comme insolvables.

Les actions par téléphone consistent à préparer une base des clients à contacter et puis les appelés à tour de rôle tout en mentionnant si un numéro est toujours occupé ou encore si la personne à contacter est toujours absente.

II.2 Les centres d'appel des FSI:

Le Centre d'appel est un plateau technique organisé pour l'automatisation des appels téléphoniques avec la clientèle. Il peut à la fois automatiser les appels entrants ou ceux sortants.

II.2.1 Définition :

Selon Ben Yedder.Z⁴⁰ (2006), un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains (une série de personnes appelées opérateurs), immobiliers, mobiliers et techniques (un locale, des téléphones, des ordinateurs, emails, bureaux...), qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre un fournisseur de service et son client. Les appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis.

II.2.1.1 Appels entrants :

⁴⁰ **BEN YEDDER.Z**, les centres d'appel: problèmes de recherché, 3^{ème} Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM, 2006

Internet

Les objectifs d'un centre spécialisé dans les appels entrants peuvent être multiples :

- ✓ Délivrer des informations, parfois doté d'un numéro vert ou d'un numéro à tarification spéciale : le consommateur obtient ainsi facilement une information personnalisée, sans se déplacer.
- ✓ Prise de rendez-vous (par exemple pour des cabinets médicaux), prise de commandes, notamment pour la vente par correspondance, service après-vente : les hotlines, très souvent pour gérer les problèmes rencontrés par les clients .

II.2.1.2 Appels sortants :

Les centres spécialisés dans les appels sortants peuvent :

- ✓ effectuer des sondages : la collecte des informations,
- ✓ faire de la publicité
- ✓ vente d'un produit et/ou service à distance : (par exemple en Tunisie nous disposant des centres d'appel Bouygues Telecom vendant les lignes à des étrangers situés en France ou dans les pays où se vendent ces lignes).

De nos jours, on remarque bien que les centres d'appel sont au cœur de la relation client de beaucoup d'entreprises (banques, entreprises de télécommunication...). La France, par exemple, d'après Kotler et Dubois (2004) compte près de 2000 centres d'appel avec une croissance de 20% par an, ce chiffre est loin derrière les Etats-Unis avec 250000 et le Royaume-Uni avec 4200. Ces valeurs expliquent la croissance importante du nombre des centres d'appel.

Dans son article, M. Dean (2002)⁴¹, présente la définition donnée par Taylor et Bain (1999) selon laquelle un centre d'appel est composé de trois éléments essentiels : En premier, le centre d'appel est une opération dédiée avec les employés se concentrant sur la fonction « service après-vente ». Le Second élément est que ces employés utilisent simultanément des téléphones et des ordinateurs et, troisièmement, les appels sont traités et contrôlés par un système de distribution automatique.

Dans leurs article, George Robinson, Clive Morley (2007)⁴² ont indiqués que van den

⁴¹ **M DEAN**, A. Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, (2002). Vol. 12, N° 6; pg. 414, 10 pgs, Bedford

⁴² **ROBINSON. G, MORLEY. C.** [Running the electronic sweatshop: Call centre managers' views on call centres.](#) *Journal of Management and Organization*. Lyndfield, (Sep 2007). Vol. 13, N° 3; pg. 249, 15 pgs

Broek (2004) mettait l'accent sur le fait que les centres d'appel ne constituent pas uniquement un phénomène global mais qu'ils sont aussi liés étroitement à la globalisation (parmi les aspects de la globalisation, on distingue les nouvelles technologies de l'information et de la communication).

II.2.2 L'évolution des centres d'appel :

Yves Dallery et al. (2006)⁴³ indiquent que le nombre des centres d'appel a augmenté d'une manière importante, que ces derniers constituent un outil de la gestion de la relation client et que leurs rôles sont entrain de croître d'un jour à l'autre.

L'évolution des centres d'appel, appelés aussi aujourd'hui "centres de contacts" ou "centres de relation client" suit les changements survenus dans la culture d'entreprise notamment dans les modes de relation client et dans l'évolution du comportement des consommateurs.

Bien qu'il soit coûteux, le centre d'appel constitua un puissant outil permettant aux entreprises de cibler les clients les plus rentables, d'augmenter les taux de réachat, de fidéliser les clients et de dynamiser les ventes.

Selon Ann Evenson et al. (1999)⁴⁴, les centres d'appel présentent aujourd'hui un service rapide de résolution des problèmes des clients et aussi un outil de génération des revenus pour l'entreprise.

II.2.2.1 Le centre d'appel : Une interface stratégique pour l'entreprise :

Vu qu'il se situ au cœur du service client, le centre d'appel permet de gérer et traiter à distance les attentes des clients et leur donne accès, sur des plages horaires très larges, aux produits et services de l'entreprise. Dans cette perspective, l'entreprise intègre les gains de productivité ainsi que l'optimisation des canaux traditionnels d'information.

Les centres d'appel ont donc évolué pour constituer un véritable enjeu économique pour l'entreprise.

II.2.2.2 Le centre d'appel : Implanté dans tous les secteurs de l'économie :

⁴³ DALLERY. Y, [NAIT-ABDALLAH. R](#), JOUINI. O. Analysis of the Impact of Team-Based Organizations in Call Centers Management. Management science (2006)

⁴⁴ EVENSON. A, PATRICK T. HARKERFRANCES X. Frei Effective Call Center Management: Evidence from Financial Services, 99-110 Rev, (Sep1999)

Internet

Ce type de service peut concerner n'importe quel secteur, avec une dominance dans les secteurs de l'informatique et des télécommunications, du tourisme, du transport et des loisirs, de la vente à distance et de la distribution, des services financiers et enfin des banques et assurances.

Bien que l'importance des centres d'appel était limitée, cette dernière a pût évoluer pendant ces dernières années pour concerner la majorité des entreprises quelque soit leurs taille et tous les secteurs quelque soit leurs caractéristiques.

II.2.3 La qualité de service d'un centre d'appel :

Bielen et Demoulin (2005)⁴⁵ indiquent que le caractère périssable des services soulève un certain nombre de problèmes relatifs à la qualité de service et qui s'intensifient lorsque la demande a tendance à fluctuer (Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004). Pour mettre fin à ce problème, il va falloir minimiser le temps d'attente (c'est le temps qui s'est réellement écoulé avant que le client n'ait été servi(Davis et Vollman, 1990; Katz, Larson et Larson, 1991; Taylor, 1994)) lors de la réception d'un appel ou bien rendre l'attente tolérable, voire amusante (Zeithaml et Bitner, 2002).Ainsi, la qualité de service d'un centre d'appel se manifeste en la présence de nombreux numéros de téléphones à la disposition de la clientèle et qui permettent une réduction importante du temps d'attente au téléphone. De même, il s'agira de donner aux clients la possibilité de joindre le centre d'appel à n'importe quel moment de la journée.

En effet, la qualité de service est un objectif important pour les centres d'appels, elle est aussi, considérée comme un indicateur de la performance. Chang et Huang (2000) dans Ben Yedder (2006)⁴⁶ indique que la qualité de service d'un centre d'appels doit vérifier certaines caractéristiques :

- *L'accessibilité* : le centre d'appel doit être facilement accessible aux utilisateurs.
- *La promptitude* : les délais des appels devraient être courts.
- *La fiabilité* : la capacité de fournir les bonnes solutions aux clients dès le premier contact.

⁴⁵ **BIELLEN. F, DEMOULIN. N.** La satisfaction à l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-fidélité : application au secteur hospitalier. Actes du XXI^e congrès AFM, (18&20 Mai 2005), Nancy, France

⁴⁶ **BEN YEDDER.Z,** les centres d'appel: problèmes de recherché, 3^{ième} Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM, 2006

Internet

- *Une variété de services* : la présentation d'un éventail de services pour répondre aux exigences des clients.

Dans la pratique, la mesure de la qualité de service des centres d'appel s'effectue par les appels mystères, les écoutes téléphoniques, ou par les enquêtes de satisfaction client. Ces pratiques sont généralement effectuées sous l'égide des consultants n'appartenant pas au personnel du centre d'appels.

- *Une assistance administrative* : l'existence d'un système d'information efficace pour partager et localiser l'information convenable.
- *L'interface humaine (Humanware)* : le personnel du centre d'appel devrait être courtois et capable de fournir des services professionnels et personnalisés à tous les utilisateurs.

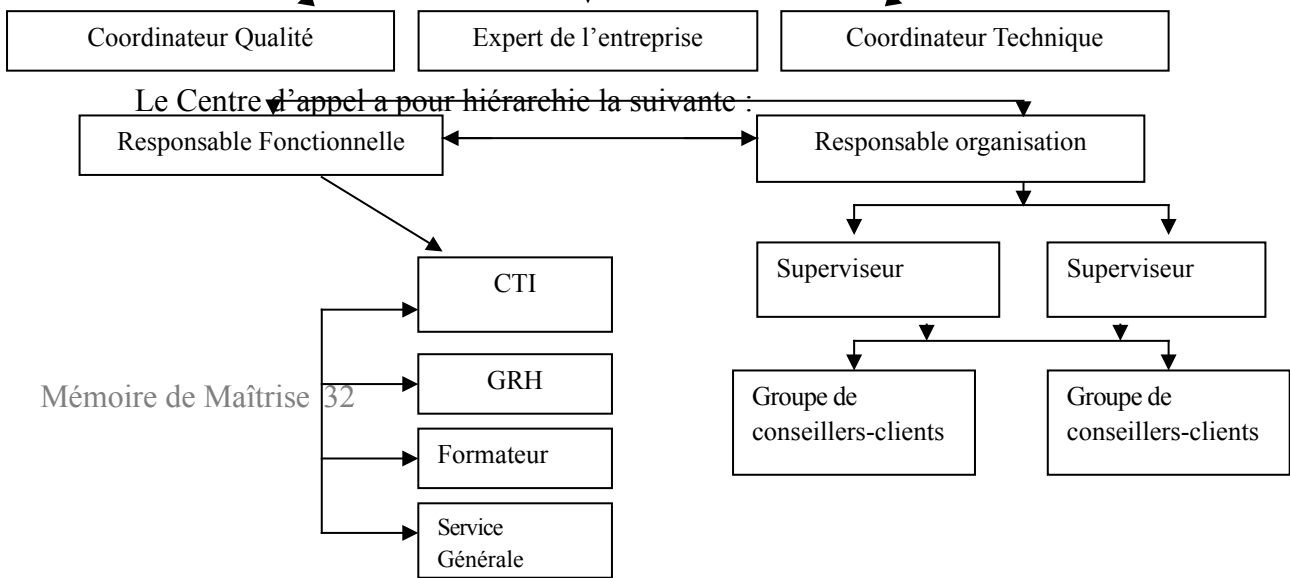
II.2.4 La structure des Centres d'appel des FSI:

L'esprit CRM met en avant une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour le client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité. De ce faire, un outil CRM a été mis en place au niveau des FSI, il s'agit du centre d'appel.

Les technologies CTI (Computer Telephony Integration) ou encore le couplage téléphonie informatique permettent le routage des appels entrants suivants des groupes de compétence et par conséquent assurent une intégration fine avec le système d'information.

Ainsi, un client est identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent. En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis à un nouvel agent.

Les données issues du Directeur du site : Appels Entrant/Sortant sont dans la base de données client. Ces informations regroupées avec les données de la base de données client, accompagnée par des outils de help desk garantissent une réponse plus rapide et génèrent une impression positive chez



Source : FRADI. J, DESS le CRM des FSI en Tunisie (2004)

Un Centre d'Appel est dirigé par ce qu'on appelle le Directeur de Site⁴⁷ : ce dernier a pour fonction de superviser le bon déroulement de toutes les opérations du centre d'appel que ce soit en ce qui concerne les appels Entrants ou ceux Sortants.

Responsable d'unité Fonctionnelle : il a pour tâche de s'occuper des fonctionnalités administratives du call-center. Il dirige la gestion de la relation humaine, les services généraux, l'affectation des formateurs ainsi que le CTI (Computer Telephony Integration), une entité qui offre sur un ensemble de services de communication et de la Téléphonie.

Responsable d'unité Opérationnelle : est le responsable qui contrôle l'accomplissement des tâches, pour que le contrôle s'effectue convenablement, il a recourt aux aides des superviseurs qui accompagnent directement les conseillers dans leur tâche.

Il est en outre primordial d'optimiser les centres d'appels ou de plates-formes téléphoniques.

La taille d'une plate-forme téléphonique varie beaucoup selon le métier de l'entreprise, sa structure géographique, le choix des solutions SI (système d'information) ...

L'expérience montre qu'il y a toujours des gisements de productivité importants générant des baisses de coûts très significatives tout en améliorant sensiblement la qualité et l'efficacité de la relation client.

II.2.5 Les web call centers:

Les web call centers sont utiles surtout pour les FSI. En effet, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance ...).

Le web call-center a pour objectif essentiel de permettre aux interlocuteurs de l'entreprise de joindre ses opérateurs de façon individuelle et personnalisée, et cela à partir de n'importe où et à n'importe quelle heure choisie.

Le déroulement de l'opération est très facile, les clients laissent, dans un formulaire, leurs coordonnées, numéro de téléphone et l'heure à laquelle ils souhaitent être rappelés. Le

⁴⁷ FRADI. J, DESS le CRM des FSI en Tunisie (2004)

Internet

rappel peut être immédiat ou différé pour s'adapter aux agendas de chacun. Ces informations sont alors transmises à l'entreprise et l'appel s'effectue aux frais de celle-ci.

Une interface totalement personnalisée permettra l'accès aux paramétrages du formulaire en question et par la suite la personnalisation du message de confirmation de l'opérateur.

En Tunisie, tout les FSI que ce soit public ou privés disposent d'un web centre d'appel

Conclusion :

Après l'époque des pionniers, le centre d'appel atteint aujourd'hui l'âge de la maturité dans la plupart des secteurs d'activité.

Désormais, la Direction demande au manager du centre d'appel de :

- fidéliser les clients
- augmenter la productivité du centre
- réduire le turnover des téléacteurs

L'objectif du manager ne se limite donc plus à produire une qualité de service du centre d'appel normée mais aussi de gérer cette qualité et en faire un outil de fidélisation et de rétention de la clientèle de l'organisation prise en compte.

PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE

CHAPITRE I :

CADRE GENERALE DE LA RECHERCHE

Introduction :

Il est bien évident que les études en Marketing ne puissent être fiables que lors de leur passage sur le terrain de recherche.

Plusieurs recherches ont essayé d'étudier la relation existante entre la qualité de service et la fidélité (Abdolreza Eshghi, Dominique Haughton et Heikki Topi, 2007⁴⁸ ; M Dean, 2002⁴⁹ ; Laurent GEORGES, 2004⁵⁰), notre recherche, quant à elle, non seulement suppose une relation entre la qualité de service des centres d'appel et la fidélité de la clientèle à une organisation, mais aussi elle intègre une variable pouvant jouer un rôle médiateur entre ces deux dernières: il s'agit de la satisfaction.

Dés lors, on pourra constater que la capacité d'une recherche à générer des résultats transportables en actions et implications managériales et à avoir une certaine validité opérationnelle paraît aujourd'hui comme une qualité particulièrement valorisée, voire même une étape primordiale et prépondérante de la recherche.

Pour arriver à cette fin, notre investigation empirique s'est basée sur un certain nombre d'étapes assurant sa pertinence et sa validité.

Cette démarche est principalement quantitative, basée sur une enquête par questionnaire et elle nous a paru la plus adaptée aux objectifs que poursuit notre travail.

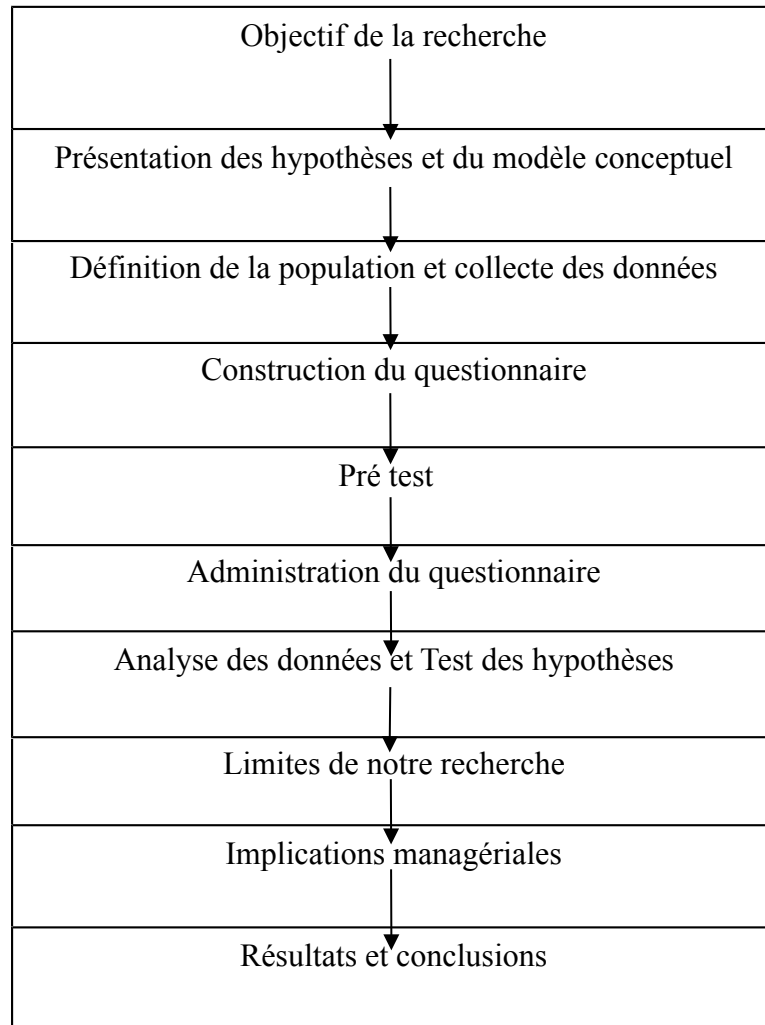
Les étapes sous tendant la démarche d'investigation empirique⁵¹ sont présentées dans la figure ci-dessous.

⁴⁸ **ESHGHI. A, HAUGHTON. D, TOPI. H.** Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, (2007), pgs 93–106

⁴⁹ **M DEAN. A.** Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, (2002). Vol. 12, N° 6; pg. 414, 10 pgs, Bedford

⁵⁰ **GEORGES. L.** La qualité de la relation prestataire de service/client: proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables. Actes du XXe congrès AFM, (6&7mai 2004), St Malo : France

⁵¹ **NASR. M,** mémoire DEA, le rôle médiateur de la confiance dans l'effet des perceptions de la justice organisationnelle sur les comportements et les attitudes des employés, 2003
Mémoire de Maîtrise 36



Dans ce présent chapitre nous nous attacherons, tout d'abord, à identifier notre problématique, puis, à présenter le cadre de notre recherche qui englobera nos variables, nos questions de recherche ainsi que les hypothèses qu'on a posé. Par la suite, une partie sera consacrée à la collecte de données dans laquelle nous procéderons à présenter notre échantillon, à construire notre questionnaire et à effectuer un pré test qui nous permettra à la fin d'administrer le questionnaire.

III.1 Identification et opérationnalisation du problème :

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance de la qualité de service et l'effet qu'elle peut produire sur la satisfaction et la fidélité du client, en proposant des modèles conceptuels qui traitent d'une part, la relation qualité/satisfaction, d'autre part, la relation qualité/fidélité sans oublier la relation satisfaction/fidélité. Mais peu sont ceux qui se sont intéressés par le processus que suit **suivent** ces trois concepts.

Dans ce présent travail, nous tenons à définir ce processus et à expliquer le passage entre ses différents éléments. Dans ce sens, nous voulons savoir si une qualité de service peut aboutir à la fidélité de la clientèle sans passer forcément par sa satisfaction. Autrement, nous essayerons de tester l'impact de la qualité de service sur la satisfaction, celui sur la fidélité ainsi que le passage de la satisfaction à la fidélité.

De ce fait, la satisfaction va prendre un rôle médiateur dans cette relation qui peut exister entre la qualité de service et la fidélité.

Pour pouvoir assurer l'interaction entre ces différents concepts et afin de tester ces relations, on a choisi comme cas pratique les centres d'appel des Fournisseurs de Service Internet en Tunisie et plus précisément celui d'un FSI privé qu'on gardera son anonymat.

Plusieurs études ont été basées sur la fidélité aux sites Web (Galan J.-Ph et Sabadie. W, 2001⁵²), sur le rôle de l'utilisation de la technologie, (Volle (1999) et Tomiuk (2000)) mais peu nombreuses sont celles qui ont mis l'accent sur la qualité de service des centres d'appel des Fournisseurs de Service Internet ainsi que sur la fidélité des abonnés.

Bien que le nombre des Fournisseurs de Service Internet (FSI) dans le monde devienne de plus en plus important vu la croissance incessante du nombre des abonnés, et que les chiffres d'affaire de ces derniers ne cessent de croître, les recherches réalisées prenant en considération ce genre de sociétés de service restent insuffisantes.

Chez les FSI, la technologie est la base de la communication client/télé-conseiller. Or, les sociétés basées sur les nouvelles technologies disposent d'une gestion de la relation client très développée, qui échappe à toute distance avec le client en essayant d'être à son écoute

⁵² **SABADIE.W ET PRIM ALAZ I.** Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire. Actes du XXI congrès AFM, (18-20 Mai 2005), NANCY

ainsi que de résoudre ses problèmes. Ce qui nous ramène à conclure que les centres d'appel des FSI sont censés être très développés et bien administrés.

De ce fait, nous avons essayé dans notre recherche d'identifier la possibilité qu'une relation puisse exister entre la qualité de service d'un centre d'appel et la fidélité des abonnés à leur Fournisseur de Service Internet.

III.2 Cadre de la recherche :

Pour notre travail, nous avons choisi de mobiliser principalement une démarche quantitative d'enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central et primordial de notre présente recherche est de vérifier et d'expliquer les relations formulées par les hypothèses théoriques.

Le questionnaire, comme outil d'enquête semble satisfaire à nos objectifs et aboutir aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

III.2.1 Variables :

Les variables sur lesquelles se base notre recherche sont :

✓ La qualité de service des centres d'appel : La qualité de service est un objectif important pour les dirigeants des centres d'appels, elle est aussi, considérée comme un indicateur de la performance. Un centre d'appel ayant une bonne qualité de service peut être à l'origine de la fidélité de la clientèle à une certaine organisation.

✓ La satisfaction : *« résultat d'un processus durant lequel le consommateur compare la performance du service acheté à ses attentes initiales. »* Olivier (1980) et Yi (1990)

✓ La fidélité : *« la réponse comportementale biaisée (non aléatoire), portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision. »* Jacoby et Kyner (1973)

✓ La variable à expliquer ou dépendante, encore dite endogène étant la fidélité des clients à l'égard des Fournisseurs de Service Internet, qui serait expliquée par deux variables à savoir la qualité de service et la satisfaction des clients.

✓ La variable explicative ou, encore dite exogène, est la qualité de service. Elle expliquera à la fois la satisfaction et la fidélité des clients.

- ✓ La variable médiatrice : elle joue, d'une part le rôle d'une variable explicative qui tend à expliquer la fidélité, et d'autre part le rôle d'une variable à expliquer qui dépendra de la qualité de service.

III.2.2 Questions de recherches:

Plusieurs questions sont à l'origine de notre recherche. Ces dernières ont contribué à la définition des différentes hypothèses prises en considération et sur lesquelles on s'est basé pour tester notre modèle présenté ci-dessous :

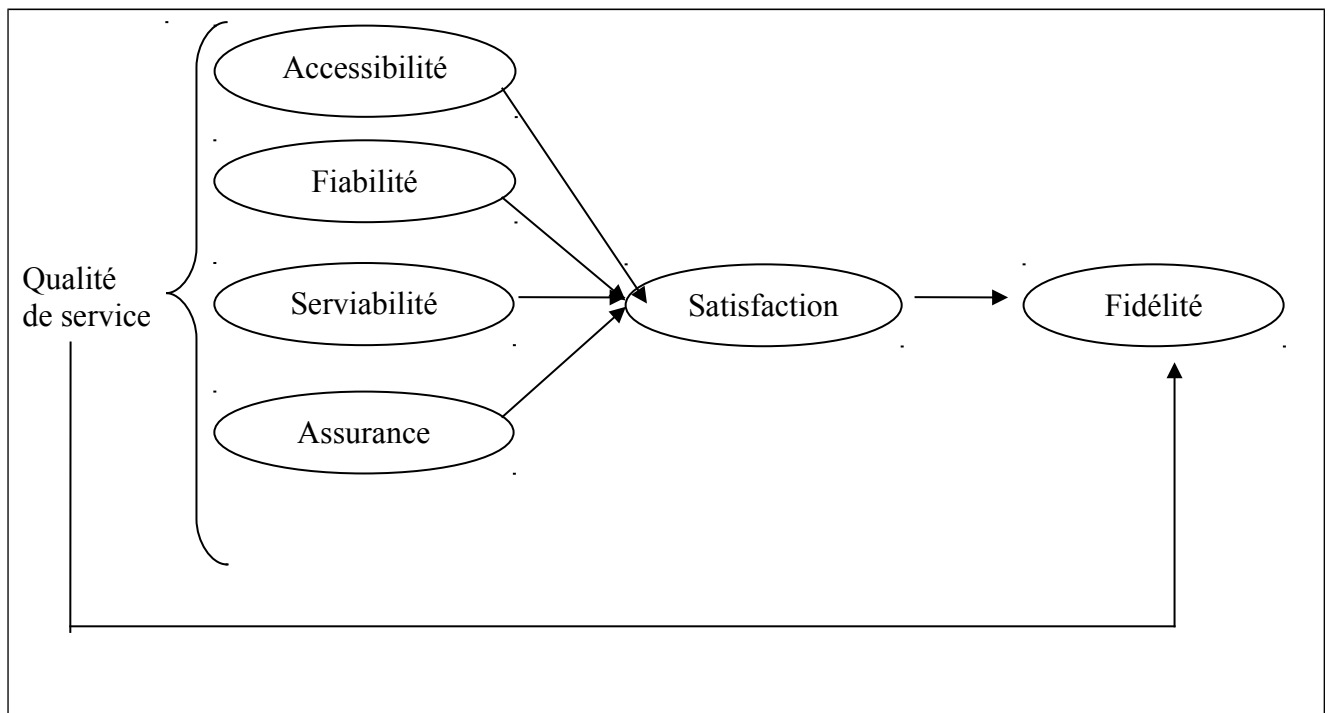


Figure1. Modèle conceptuel à tester

Ainsi, les questions auxquelles nous cherchons à répondre après avoir réalisé notre analyse sont les suivantes :

- ✓ Quel est le niveau de la qualité de service offerte par les centres d'appel ?
- ✓ Ce niveau peut-il contribuer à la satisfaction des clients ?
- ✓ La qualité de service des centres d'appel, contribue t-elle à la fidélisation de la clientèle ?
- ✓ Un client satisfait serait-il essentiellement fidèle ?
- ✓ La satisfaction peut-elle jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service – fidélité ?

III.2.3 Hypothèses :

Plusieurs sont les recherches basées sur la relation entre la qualité de service et la fidélité. Ainsi, un centre d'appel dont les téléconseillers assurent un service permettant de

développer, d'assurer et de maintenir des relations avec la clientèle (Biong et Sielnes, 1996 ;Gummesson, 1987) est un centre d'appel doté d'une bonne qualité de service.

Cette dernière est composée de différentes dimensions qui ont été déjà indiqués. Ce sujet a été tout de même exploré à travers des travaux théoriques de Mohr et Nevin, 1999 et ceux empiriques de Anderson et Narus, 1990⁵³. D'où on a posé notre première hypothèse :

H1-La qualité de service des centres d'appel a un impact positif sur la fidélité des clients.

H1a: l'accessibilité a un impact positif sur la fidélité des clients

H1b: la serviabilité a un impact positif sur la fidélité des clients

H1c: la fiabilité a un impact positif sur la fidélité des clients

H1d: l'assurance a un impact positif sur la fidélité des clients

D'autres recherches abondent dans le sens de l'existence d'une relation positive entre la qualité du produit et la satisfaction des clients finaux (Bolton et Drew, 1991, Churchill et Surprenant, 1982, Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994, Tse et Wilton, 1988). Par exemple, dans les travaux développés par Churchill et Surprenant (1982) pour des biens durables, la satisfaction des clients finaux est principalement déterminée par la performance perçue du produit. De même, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1994) présentent la satisfaction comme une fonction de la qualité du produit, à côté de la qualité de service. De ce faire, nous avons constaté l'hypothèse suivante:

H2-La qualité de service des centres d'appel a un impact positif sur la satisfaction⁵⁴

H2a: l'accessibilité a un impact positif sur la satisfaction des clients

H2b: la serviabilité a un impact positif sur la satisfaction des clients

H2c: la fiabilité a un impact positif sur la satisfaction des clients

H2d: l'assurance a un impact positif sur la satisfaction des clients

⁵³ **GEORGES. L.** La qualité de la relation prestataire de service/client: proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables. Actes du XXe congrès AFM-6&7mai 2004, St Malo : France

⁵⁴ **CHUMPITAZ. R, SWAEN. V,** La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B. Une application dans le domaine de la téléphonie, congrès de l'AFM, Lille 2002 Lille
Mémoire de Maîtrise 41

Dés lors, les recherches sur la satisfaction du consommateur trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer un bouche à oreille positif (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bolton et Lemon, 1999 ; Zeithaml et al. 1996). Ainsi plus le consommateur est satisfait de son expérience avec un fournisseur de service internet, plus il serait engagé envers lui et plus ses intentions de retour et de réachat seront élevées, c'est de là que cette hypothèse a été prise en considération dans notre recherche:

H3- La satisfaction a un impact positif sur la fidélité⁵⁵

Afin de tester le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation qualité de service/ fidélité, nous devons vérifier les 4 conditions de médiation de Baron et Kenny (1986) reprises par Chumpitaz et Vanhamme (2003). Nous testons l'effet médiateur complet de la variable M sur la relation X-Y de la façon suivante :

1 • nous effectuons deux régressions pour lesquelles X est la variable indépendante dans les deux cas, Y étant la variable dépendante dans la première régression et M dans la seconde. Les deux premières conditions stipulent que X doit déterminer de manière significative Y et M ;

2 • les 3^{ème} et 4^{ème} conditions se vérifient en effectuant une nouvelle régression dans laquelle Y demeure la variable dépendante, X et M étant les variables toutes deux indépendantes. Pour avoir un effet médiateur complet, le coefficient de la régression se rapportant à M doit être significatif (3^{ème} condition) sans que celui de X ne le soit (4^{ème} condition).

(Demoulin et al.2005)⁵⁶

H4- la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation qualité de service-fidélité⁵⁷

⁵⁵ ANIS. A, TEMESSEK. A, La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur, www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005

⁵⁶ BIELEN. F, DEMOULIN. N. La satisfaction à l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-fidélité : application au secteur hospitalier. Actes du XXI^e congrès AFM, (18&20 Mai 2005), Nancy, France

⁵⁷ RAY. D, HAON. C, GOTTELAND. D, effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité, 2^{ème} Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001
Mémoire de Maîtrise 42

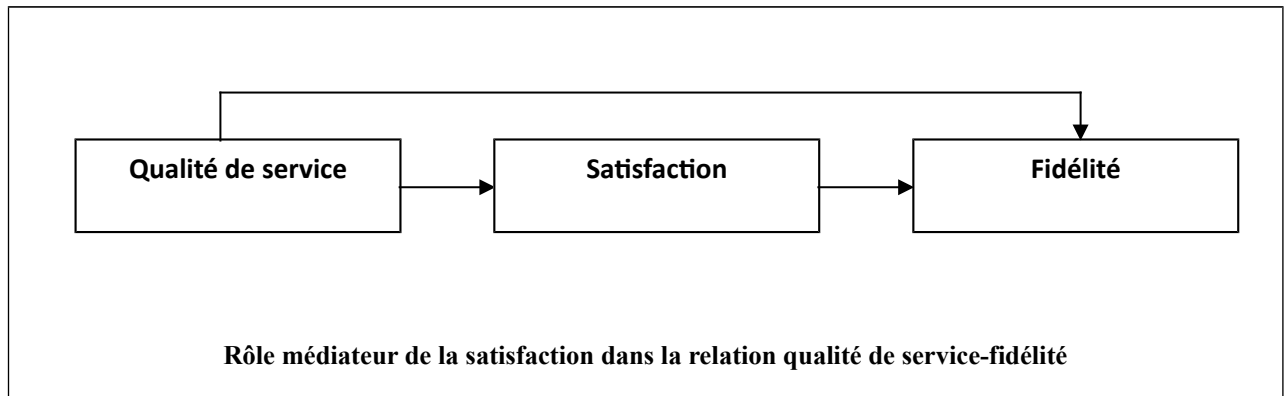


Figure2. Le modèle testé par l'hypothèse de la médiation

III.3 Collecte des données

III.3.1 Plan d'échantillonnage

L'accès au terrain est toujours une phase délicate pour le travail d'un chercheur. Pour le présent travail, nous avons, visé toute personne susceptible de se connecter à Internet. Par la suite, vu la croissance illimitée des abonnés, on a essayé de réaliser une administration « on line » et ce lors de l'hébergement du questionnaire réalisé par un Fournisseurs de Service Internet privé. La tranche d'âge interrogée étant supérieure à vingt ans vu la nécessité de réponses fiables et objectives.

Les répondants ciblés par notre questionnaire sont les clients de ce FSI, qui disposent, dans la majorité des cas d'un débit ADSL et qui n'hésitent pas une minute à contacter ses centres d'appel pour diverses raisons citées ci-dessous, ainsi que d'autres.

- Demande concernant le service après-vente
- Demande d'informations sur les offres (pack ADSL, pack RNIS, forfait intégral, pack LS...)
- Problème de connexion
- Renseignements concernant les nouveaux services
- Modalités de règlement
- Informations sur la couverture de la zone d'habitation par l'ADSL

- Informations sur la mise en connexion (paramétrage du service)
- Informations sur les problèmes informatiques (blocage, formatage, problème de virus)
- La mise en marche de l'ADSL
- Les tarifs
- Les caractéristiques des différents services offerts
- Renseignements sur les promotions
- Renseignements sur les dates et les lieux des foires (SIB, foire de Sousse...)

III.3.2 Construction du questionnaire :

III.3.2.1 Structure du questionnaire :

L'enquête par questionnaire est une méthode qui doit se baser sur une démarche scientifique afin d'assurer la validité et la pertinence des mesures et des données produites.

L'objectif du questionnaire étant principalement l'obtention de la mesure la plus parfaite possible du phénomène étudié (Igalens&Roussel 1998).

Le questionnaire ainsi construit débute par une introduction spécifiant le cadre et l'objet de la recherche en garantissant l'anonymat et la confidentialité des réponses. L'organisation des échelles de mesure est la suivante. En premier est placée la mesure des cinq dimensions de la qualité de service à savoir l'accessibilité (3 items), la fiabilité (5 items), la serviabilité (4 items), l'assurance (4 items) et l'empathie (4 items). Dans un deuxième temps, le répondant est appelé à exprimer son niveau de satisfaction à l'égard de la qualité de service offerte par le centre d'appel de son FSI (3 items). La partie qui suit concerne la mesure de la fidélité du répondant à travers deux dimensions qui sont : un bouche à oreille positif (3 items) et une fixation (4 items). Enfin, le questionnaire s'achève par une fiche signalétique concernant les caractéristiques sociodémographiques du répondant (âge, sexe et profession).

Tous les items de notre questionnaire sont mesurés par une échelle de likert à 7 modalités demandant au répondant d'exprimer son niveau d'accord ou de désaccord vis-à-vis chacun des items ; formulé comme une affirmation. Ces modalités vont de 1 : Pas du tout d'accord à 7 : Tout à fait d'accord. **(Voir annexe 1)**

III.3.2.2 Choix des échelles de mesure :

Le choix des échelles de mesure est une question que nous considérons très importante dans la mesure où la qualité de ces échelles détermine la validité et la fiabilité des mesures. Dans notre choix, on s'est basé sur :

- La réputation de l'échelle de mesure qui s'évalue par la fréquente utilisation par d'autres travaux.
- La clarté des énoncés des items : ce critère permet de sélectionner les items les plus aisément compréhensibles.

Le questionnaire est un instrument permettant de mesurer, grâce à des échelles bien déterminées, des variables, qui à leur tour disposent de certaines dimensions.

III.3.2.2.1 La qualité de service :

Dans leur modèle SERVQUAL, Parasuraman, Berry et Zeithmal (1996) ont adopté 21 items pour mesurer la qualité de service. Ces items ont été répartis sur 5 dimensions définies selon Olivier FURRER, Ben SHAW-CHING LIU, D. SUDHARSHAN (2000)⁵⁸ comme suit: « La **Fiabilité** qui est la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ; la **Serviabilité** qui est la bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ; l'**Assurance** qui est la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ; les **Éléments Tangibles** (ou Tangibilité) qui sont les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel ; l'**Empathie** qui est la prise en considération, l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs. »

Vue la non compatibilité de la dimension « tangibilité » à notre terrain de recherche. On a du ne pas la prendre en considération. De ce faire, 17 items relatifs aux dimensions restantes ont été pris en compte.

En revanche on a ajouté une autre dimension qui est l'**accessibilité** que nous considérons primordiale. Cette dernière a été déterminée en fonction du type de service en question, soit, le centre d'appel et ce en se basant sur le principe de Babakus et Boller (1992)

⁵⁸ FURRER. O, BEN SHAW-CHING LIU, D. SUDHARSHAN. L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. (2000), Montréal.

et Teas (1988) qui avancent que la qualité de service est spécifique à l'industrie en considération.

Cette dimension a été définie par Galan J.-PH., Sabadie W. (2001)⁵⁹ comme suit : « C'est la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder au service qu'ils recherchent. » Pour un centre d'appel, on suppose que cette facilité est mesurée par l'existence de plusieurs numéros de téléphones à contacter, la rapidité de la réponse et la disponibilité des télé-conseillers à n'importe quelle heure de la journée (horaire adéquate).

III.3.2.2.2 La satisfaction :

Afin de mesurer cette variable, Allagui et Temessek (2005), dans leur article «La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet...» n'ont retenu que trois items parmi ceux proposés dans l'échelle de satisfaction de Llosa (1996).

III.3.2.2.3 La fidélité :

D'après les études réalisées par FEHRI BELAID et TEMESSEK BEHI (2005)⁶⁰, trois échelles de mesure de fidélité ont été étudiées. Dans notre étude on a choisi l'échelle des intentions comportementales de Zeithaml, Berry et Parasurman (1988,1993) qui comportait 11 items répartis sur 5 dimensions et qui a été rectifié en 7 items avec deux dimensions à savoir Bouche à oreille et Fixation permettant de mesurer les aspects de fidélité suivants : intentions comportementales et indifférences au prix.

Tableau1. Récapitulatif des échelles de mesure sélectionnées.

Variabes	Nombre d'items	Sources de mesure utilisées
La qualité de service	21	L'échelle SERVQUAL de Parasuraman, Berry et Zeithmal (1996)
La satisfaction	3	L'échelle de satisfaction de Llosa (1996)

⁵⁹ GALAN J.-PH., SABADIE W. Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, 17^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing, (2001), Deauville

⁶⁰ FEHRI BELAID. D, TEMESSEK BEHI. A. Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service, Actes du XXI^e Congrès AFM, (18-20 mai 2005), NANCY
Mémoire de Maîtrise 46

La fidélité	7	L'échelle des intentions comportementales de Zeithaml, Berry et Parasurman (1988,1993)
-------------	---	--

III.3.3 Le pré test :

Le questionnaire ainsi construit a été administré auprès d'un certain nombre de répondants constituant l'échantillon sur lequel nous porterons nos analyses. Il s'agit de la clientèle des FSI ayant contacté les centres d'appel de ces derniers.

Pour tester la fiabilité des items et afin de s'assurer de la clarté du questionnaire, nous avons administré **100** questionnaires en face à face, dans l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sousse, l'Institut Supérieur des Beaux Arts de Sousse, la foire de l'informatique qui a eu lieu à Sousse du 18 au 22 Mars 2008 et les bureaux de service clientèle d'un Fournisseur de Service Internet privé.

Lors de l'administration de ce pré test, pas mal de remarques et de commentaires ont été pris en considération. Tout d'abord le questionnaire a été jugé trop long et les répondants ont suggéré l'élimination de certaines questions ayant la même signification. L'échelle de Likert à laquelle nous avons eu recours étant formé de 7 points, était jugée trop détaillée et difficile à comprendre par la majorité.

Afin d'éliminer les items peu fiables et peu claires, on s'est adressé à des spécialistes travaillant chez le FSI en question. Ces derniers, en se basant sur leur expérience dans ce domaine et sur la possibilité que les abonnés puissent comprendre les items proposés, ont exigé la suppression de certains éléments. De ce faire, une nouvelle structure du questionnaire a été mise en place. Le nombre d'items a été réduit à 10 afin d'améliorer la qualité des réponses. (Voir Annexe2).

III.3.4 L'administration du questionnaire :

L'enquête a été administrée par mail. En fait, il s'agit d'un lien suivant lequel le répondant puisse remplir un formulaire préparé sous forme HTML dont le lien est le suivant « <http://survey.topnetpro.com/index.php?sid=85247&newtest=Y> » et que le FSI a envoyé par mail à **20000** abonnés, et ce tout en gardant leur anonymat et la confidentialité de leur

données personnelles. **573** réponses ont été collectées et enregistrés dans une base de données Excel. Ces derniers feront l'objet de notre analyse.

Conclusion :

Dans ce présent chapitre, on a procédé à la définition du cadre opératoire de notre recherche ce qui nous permettra de déceler l'influence que peut avoir la qualité de service offerte par les centres d'appel des Fournisseurs de Service Internet sur la satisfaction de leurs clientèles ainsi que sur leurs fidélités.

Par la suite, on a procédé à la saisie des données sur le logiciel SPSS.11⁶¹, dont le sigle anglais signifie « Statistical Package for the Social Sciences ». C'est un programme informatique d'analyse de données statistiques. Il permet de saisir des données, d'en faire des présentations résumées (tableaux, graphiques), de les organiser et surtout de les analyser.

Ce qui nous a permis de passer à l'étape suivante, celle la plus importante à savoir l'analyse des données.

Dans le suivant chapitre, nous allons, alors, traiter les données collectées et les analyser dans le but de tester les hypothèses qu'on a élaboré.

⁶¹ **DESBOIS. D**, Une introduction à l'analyse discriminante avec SPSS pour Windows, la revue Modulard, (2003), numéro 30

CHAPITRE IV :
ANALYSES ET RESULTATS

Introduction :

L'analyse des données est jugée l'étape la plus importante pour notre travail puisqu'il nous permet de tester nos hypothèses de recherche, de mesurer le degré d'interdépendance entre les variables et de mener les recommandations nécessaires.

Dans un premier lieu, on aura recours à une analyse univariée (analyse par tri à plat) qui concerne l'étude d'une seule variable et qui sert à décrire les données en se basant sur deux aspects :

La tendance centrale qui est la valeur la plus typique et la plus représentative de la série d'observations ;

La dispersion qui représente la variabilité des observations au tour de cette tendance centrale.

Par la suite, on va procéder à une analyse bivariée (analyse par tri croisé) afin de mettre en évidence l'existence d'une association entre deux variables, mesurer sa force et étudier sa direction. Cette analyse va postuler essentiellement sur le test de corrélation de Karl Pearson vu la nature des variables à étudier (métrique/métrique).

Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson sert alors, à mesurer la relation qui peut exister entre deux variables ; explicative X et à expliquer Y. Sa valeur absolue est comprise entre 0 et 1. Si elle prend une valeur près de 1, on peut dire alors que la relation de dépendance entre les deux variables est forte. Dans le cas où elle tend vers 0, la relation est jugée très faible ou même inexistante. Le signe de ce coefficient va refléter, quant à lui, le sens de cette relation.

Afin de tester cette relation sur la population, on procède au test de coefficient de corrélation en posant les deux hypothèses suivantes :

$H_0 : r_{x,y} = 0$; Dans la population, il existe une indépendance entre les deux variables

résultats

H₁ : $r_{x,y} \neq 0$; Dans la population, il existe une relation de dépendance entre les deux variables

On testera par la suite le seuil de significativité de $r_{x,y}$ en la comparant au seuil de 0.05

- Supérieur à 0.05, nous accepterons H_0 et nous concluons qu'il n'existe pas une relation entre les deux variables
- Inférieur à 0.05, nous rejetons H_0 et nous accepterons H_1 . Par la suite nous concluons qu'il existe une relation entre les deux variables

En ce qui concerne l'hypothèse de médiation, on va procéder à des régressions simples et multiples et à satisfaire les conditions de médiation proposées par Baron et Kenny. Pour ce faire, on aura recours au logiciel EVIEWS appelé aussi Econometric views, utilisé essentiellement pour les analyses économétriques et développé par QMS (Quantitative Micro Software). Ce dernier nous permettra d'effectuer les trois régressions nécessaires et de tester également la significativité des coefficients de régression.

IV.1 Traitement et analyse des données

IV.1.1 Analyse univariée

Cette analyse porte sur chaque variable à part c'est-à-dire indépendamment des autres variables. De même, elle nous permet de décrire l'échantillon en question.

IV.1.1.1 Caractéristiques de l'échantillon étudié

IV.1.1.1.1 Sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	478	83,4%
Femme	95	16,6%
Total	573	100%

D'après le tableau présenté ci dessus, on remarque que **83,4%** des répondants sont des hommes. Les femmes ayant répondu à notre questionnaire ne présentaient que **16,6%** de l'échantillon étudié. Ce qui nous ramène à conclure que les hommes présentent la majorité des Internaute. De même, ces derniers sont beaucoup moins hésitants que les femmes, à contacter le centre d'appel en cas de besoin.

En fait, lors de notre enquête « Face à Face », on a réalisé que la majorité des femmes interrogées, qu'il s'agisse d'étudiantes ou de cadres professionnels, indiquent que lorsqu'elles

résultats

rencontrent un certain problème de connexion, elle s'adressent à leurs frères ou maris du fait que ces derniers comprennent mieux qu'elles et puissent plus facilement comprendre les instructions dictées par les téléconseillers. (**Voir Annexe 3**)

IV.1.1.1.2 Âge

	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30	245	42,8%
Entre 30 et 40	165	28,8%
plus que 40	163	28,4%
Total	573	100%

Le tableau ci-dessus montre que **42,8%** des répondants sont situés entre 20 et 30 ans. **28,8%** étant situés entre 30 et 40 ans. Le reste c'est-à-dire **28,4%** étant âgé de plus de 40 ans.

On constate alors que la majorité des personnes intéressées à la technologie de l'Internet sont des jeunes de moins de 30 ans.

De même, un nombre important d'abonnés dépassant les **50%**, bien qu'ils aient plus de 30 ans, n'hésitent pas à contacter les téléconseillers pour se renseigner que ce soit sur les offres, les prix, les foires ou autres.

Certains nous ont indiqués qu'ils appellent les FSI juste avant l'expiration de la période d'abonnement ADSL pour faire une certaine comparaison des tarifs relatifs à chaque débit. Ceci leur permettront, par la suite de choisir le FSI proposant les prix les moins importants (**Voir Annexe 3**).

IV.1.1.1.3 Profession

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	73	12,7%
Employé	49	8,6%
Cadre	107	18,7%
profession libérale	98	17,1%
dirigeant/cadre supérieur	229	40%
sans profession	17	3%
Total	573	100%

Les étudiants ayant répondu à notre « questionnaire on line » ne représentent que **12,7%** du total de l'échantillon. Par contre, les dirigeants ainsi que les cadres supérieurs ont été majoritaires avec **40%** du total des réponses collectées. Ceci peut être dû à l'importance

résultats

croissante de l'Internet surtout pour les dirigeants de l'entreprise qui l'utilisent que ce soit pour leurs transactions, pour le recrutement ou pour la veille technologique.

Les employés sont de l'ordre de **8,6%** de l'ensemble de répondants. Les cadres, quant à eux, présentent **18,7%** des enquêtés. **17,1%** étant le pourcentage des personnes ayant une profession libérale et qui se sont intéressés à notre enquête vu le rôle primordiale de l'Internet pour ces derniers que ce soit pour qu'ils puissent être en contact avec leurs clientèle ou pour qu'ils collectent le maximum d'information leurs assurant la transparence. **3%** sont ceux sans profession ayant répondu à notre questionnaire. (**Voir Annexe 3**).

IV.1.1.2 Caractéristiques des réponses collectées (tri à plat)

✓ *Item 1 : En appelant le centre d'appel, le contact est immédiat :*

En moyenne, les répondants ont été indifférents envers cette question (**Voir Annexe 4**)

La moyenne étant de 3,22.

Le tableau ci-dessous présente la fréquence des répondants selon leurs degré d'accord ou de désaccord.

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	72	12,6%
pas d'accord	128	22,3%
Indifferent	61	10,6%
d'accord	225	39,3%
Tout à fait d'accord	87	15,2%
Total	573	100%

12,6% des répondants ont exprimé un fort degré de désaccord (pas du tout d'accord) vis-à-vis de cette affirmation. ;

Dés lors, la majorité des répondants (**39,3%**) ont été d'accord ;

22,3% des répondants ont été en désaccord ;

10,6% des Internautes ont été indifférents vis-à-vis de cette question ;

15,2% des abonnés sont tout à fait d'accord vis-à-vis de la rapidité du contact.

En conclusion, nous constatons que, bien que les personnes d'accord présentent la majorité, leur fréquence reste peu importante et proche de ceux pas d'accord.

résultats

Le FSI, vu le caractère périssable de son activité soulève un certain nombre de problèmes liés à la qualité de service de sa hotline. De ce faire, il doit doubler ses efforts afin d'assurer un contact immédiat. Ceci peut être en minimisant le temps d'attente des clients ou en ayant un nombre important de numéros de téléphones.

✓ *Item 2 : Notre assistance technique est joignable à n'importe quel moment de la journée*

Pour ce second item, la valeur la plus typique et la plus représentative de la série d'observation étant 3 (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	49	8,6%
pas d'accord	128	22,3%
Indifferent	69	12%
D'accord	235	41%
tout à fait d'accord	92	16,1%
Total	573	100%

La majorité de répondants (**41%**) ont étaient d'accord.

Par ailleurs, **22,3%** n'ont pas été d'accord. Ceci, et selon l'enquête « face à face », réalisée auprès des abonnés, est dû à une difficulté à joindre le centres d'appel pendant les heures du point ainsi que tard la nuit.

16,1% des répondants sont tout à fait d'accord, **12 %** sont indifférents et enfin, uniquement **8,6%** ne sont pas du tout d'accord ;

Les répondants se plaignent du fait qu'il est impossible de joindre le centre d'appel durant les heures du point.

De même, la majorité des problèmes de connexion ont lieu tard la nuit, c'est-à-dire là où on ne peut les résoudre. (**Voir Annexe 4**).

✓ *Item 3 : Nos téléconseillers vous fournissent les bonnes solutions dès le premier contact*

La valeur la plus typique (moyenne) relative à cet item étant 3 ; (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	57	9,9%
pas d'accord	141	24,6%
Indifferent	79	13,8%
d'accord	214	37,3%
tout à fait d'accord	82	14,3%
Total	573	100%

Les réponses dominantes pour cet Item montrent que la majorité des abonnés sont d'accord (**37,3%**),

Or, **24,6%** des répondants n'ont pas été d'accord. Ceci peut être dû à des téléconseillers peu formés.

13,8% des enquêtés sont indifférents, **14,3%** sont tout à fait d'accord et **9,9%** n'ont pas été du tout d'accord.

Les répondants pas d'accord nous ont indiqués que, dans la majorité des cas, les réponses des téléconseillers sont peu claires, ce qui fait que le problème persiste.

De même, dans certains cas, le téléconseiller se contente de responsabiliser Tunisie Telecom, ce qui est peu convaincant pour les abonnés.

✓ *Item 4 : Le délai de traitement de votre requête par nos téléconseillers est acceptable:*

La moyenne dans ce cas étant de 3 ; (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	50	8,7%
pas d'accord	91	15,9%
Indifferent	56	9,8%
d'accord	292	51,0%
tout à fait d'accord	84	14,7%
Total	573	100%

51% des abonnés trouvent que le délai de traitement de la requête par les téléconseillers est acceptable. Dès lors, **15,9%** des enquêtés ne sont pas d'accord. Certains indiquent, que pour éviter le mécontentement des abonnés, les téléconseillers, sans avoir aucune idée sur le périphérique des clients, lors du traitement d'un problème de connexion par exemple, visent

résultats

directement la carte réseau et insistent sur le fait que le FSI ne soit pas à l'origine du problème bien que ça ne soit pas le cas.

14,7% des clients sont tout à fait d'accord, **9,8%** sont indifférents et **8,7%** ne sont pas du tout d'accord.

✓ *Item 5 : Nos téléconseillers vous assistent convenablement afin de vous aider à trouver la solution qui vous convient le mieux.*

De même que les items précédemment cités, la moyenne relative à cet item étant égale à 3 ; (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	30	5,2%
pas d'accord	80	14%
Indifferent	83	14,5%
d'accord	269	46,9%
Tout à fait d'accord	111	19,4%
Total	573	100%

46,9% des répondants sont d'accord et **19,4%** sont tout à fait d'accord ;

14% des enquêtés ne sont pas d'accord. Ce désaccord peut être dû à la difficulté que rencontre les téléconseillers lors du traitement des problèmes des abonnés, ce qui les empêche bien évidemment de trouver la solution convenable au moment opportun et sans aucune bévue.

14,5% des Internauts sont indifférents et **19,4%** sont tout à fait d'accord ;

Reste toujours un certain nombre de personne exprimant un total désaccord (**5,2%**).

Ceci nous permettra de signaler que quelque soit la qualité qu'un centre d'appel puisse avoir, il reste toujours des défaillances à éviter afin de s'approcher de la perfection.

✓ *Item 6 :L'accueillant téléphonique est courtois et professionnel*

La moyenne relative à cet item étant égale à 3 ; (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	19	3,3%
pas d'accord	37	6,5%
Indifferent	60	10,5%
d'accord	279	48,7%
tout à fait d'accord	178	31,1%

Total	573	100%
-------	-----	------

48,7% des répondants sont d'accord quand à la courtoisie du répondant.

31,1% sont tout à fait d'accord, ce qui veut dire que pour la majorité des réponses collectées, cette confirmation a été soutenu par un degré d'accord important **10,5%** des enquêtés sont indifférent vis-à-vis de la courtoisie des téléconseillers.

6,5% des clients ne sont pas d'accord

3,3% ne sont pas du tout d'accord

Les abonnés affirment le bon accueil et l'attention personnalisée qu'ils reçoivent lors de leur appel.

✓ *Item 7: Nos téléconseillers sont qualifiés aussi bien pour vous assister techniquement que pour vous renseigner sur l'ensemble de nos offres.*

La moyenne pour cet item étant égale à 3. (**Voir Annexe 4**).

	Fréquence	Pour cent
Pas du tout d'accord	53	9,2%
Pas d'accord	91	15,9%
Indifférent	117	20,4%
D'accord	236	41,2%
Tout à fait d'accord	76	13,3%
Total	573	100%

41,2% des abonnés sont d'accord en ce qui concerne la qualification des téléconseillers.

Par ailleurs, 20,4% sont indifférents, 15,9% ne sont pas d'accord et 9,2% ne sont pas du tout d'accord.

Reste comme même un nombre d'abonnés qui sont tout à fait d'accord (13,3%)

✓ *Item 8 : Globalement notre assistance technique répond efficacement à vos attentes*

La moyenne obtenue dans ce cas étant égale à 3. (**Voir Annexe 4**)

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	31	5,4%
pas d'accord	84	14,7%
Indifférent	95	16,6%

résultats

d'accord	249	43,5%
tout à fait d'accord	114	19,9%
Total	573	100%

Globalement, la majorité des répondants (**43,5%**) sont d'accord pour le fait que l'assistance technique réalisée via le centre d'appel réponde efficacement à leurs attentes

16,6% sont indifférents, **14,7%** ne sont pas d'accord et **5,4%** ne sont pas du tout d'accord. Un nombre important d'abonnés (**19,9%**) sont tout à fait d'accord.

✓ *Item 9 : Notre assistance technique téléphonique vous laisse une bonne impression sur ce Fournisseur de Service Internet*

La moyenne relative à cet item étant égale à 3. (**Voir Annexe4**)

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	33	5,8%
pas d'accord	54	9,4%
Indifferent	96	16,8%
d'accord	231	40,3%
tout à fait d'accord	159	27,7%
Total	573	100%

40,3% des répondants sont d'accord et trouvent que le centre d'appel (la hotline technique) de ce FSI leurs laisse une bonne impression ;

Dés lors, un nombre considérable d'abonnés sont tout à fait d'accord (**27,7%**)

16,8% des Internautes sont indifférents, **9,4%** ne sont pas d'accord et **5,8%** ne sont pas du tout d'accord.

✓ *Item 10 : vous recommandez ce FSI à toute personne qui vous demande conseil.*

La moyenne relative à cet item étant égale à 3 ;(**Voir Annexe4**)

	Fréquence	Pourcentage
pas du tout d'accord	41	7,2%
Pas d'accord	67	11,7%
Indifferent	137	23,9%
D'accord	205	35,8%
tout à fait d'accord	123	21,5%
Total	573	100%

résultats

Dans ce cas, **35,8%** des abonnés sont d'accord. Ceci veut dire que la majorité recommanderont cet FSI à toute personne leur demandant conseil.

23,9% des clients sont indifférents, **11,7%** ne sont pas d'accord et **7,2%** ne sont pas du tout d'accord.

Un pourcentage considérable d'abonnés ayant un avis positif a été observé pour cette question. C'est ainsi que, **21,5%** des enquêtés sont tout à fait d'accord

IV.1.1.2.1 Interprétation des Résultats:

Les nouvelles technologies sont au coeur de la vie quotidienne. La connexion Internet, les centres d'appel et les Fournisseurs de Service Internet se généralisent de plus en plus dans nos sociétés et leur évolution contribue à la considération de la notion « client ».

Nul n'a remis en cause l'importance de l'assistance technique au sein d'un centre d'appel d'un FSI.

C'est d'ailleurs la raison qui nous a encouragé à analyser via un tri simple, le degré d'accord ou de désaccord des abonnés vis-à-vis de certaines questions permettant d'évaluer la satisfaction et la fidélité de ces derniers.

De même, afin de mettre à la disposition des FSI des solutions probables, on a essayé de collecter les remarques des répondants.

Ces dernières nous ont permis de comprendre la raison relative à leur désaccord.

Ainsi, il est à remarquer que dans les différents items proposés, la majorité des répondants ont été d'accord avec des fréquences qui varient d'une question à une autre.

Dés lors, il existe un nombre considérable d'abonnés qui ont été tout à fait d'accord, ce qui explique la bonne qualité de service de la hotline technique.

En définitif, les abonnés contactant le centre d'appel pour des raisons diverses exigent une amélioration de la qualité de service de ce dernier en essayant de résoudre les problèmes de connexion rencontrés dans les délais les plus brefs et d'une manière fiable. De même, ils insistent sur l'importance du délai d'attente « on line » et sur la formation technique que doit avoir un répondant travaillant pour un FSI.

IV .1.2 Mise à l'épreuve des hypothèses théoriques :

Afin de tester nos hypothèses, nous sommes appelées à faire des corrélations entre les différentes variables et ce en ayant recours au coefficient de corrélation de Pearson. Dans

résultats

notre questionnaire, la qualité de service, qui joue le rôle d'une variable explicative, a été représentée par quatre dimensions, que chacune d'entre elles, était elle-même représentée par des items, ce qui rend le croisement impossible.

Pour ce faire, nous devons transformer les items représentatifs d'une même dimension en une variable composite qui constitue leur moyenne. La moyenne de ces variables nous permettra d'obtenir une variable composite de second ordre qui sera adoptée afin de réaliser le croisement voulu.

IV.1.2.1 Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la qualité de service et la fidélité :

Il nous convient de tester les quatre sous hypothèses supposant l'impact positif des différentes dimensions de la qualité de service qu'on a retenu dans notre recherche, à savoir l'accessibilité, la fiabilité, la serviabilité et l'assurance sur la fidélité de la clientèle.

✓ *H1a: l'accessibilité a un impact positif sur la fidélité des clients*

		Accessibilité	Fidélité
Accessibilité	Corrélation de Pearson	1	,525
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Fidélité	Corrélation de Pearson	,525	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le coefficient de corrélation obtenu a pour valeur 0,525 ce qui nous permet de conclure qu'il existe une relation de dépendance entre l'accessibilité et la fidélité au niveau de l'échantillon.

On pose par la suite :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : r = 0 \\ H_1 : r \neq 0 \end{array} \right.$$

Or, la probabilité P étant égale à 0 (inférieur à 5%), la corrélation r est significativement différente de 0.

Dans la population il y'a une relation statistiquement significative entre les variables.

⇒ On affirme H1a

✓ *H1b: la serviabilité a un impact positif sur la fidélité des clients*

		Fidélité	Fiabilité
Fidélité	Corrélation de Pearson	1	,638
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Fiabilité	Corrélation de Pearson	,638	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

En suivant la démarche précédente, on peut dire que dans la population il y'a une relation de dépendance statistiquement significative entre la fiabilité et la fidélité.

⇒ On affirme H1b

✓ *H1c: la fiabilité a un impact positif sur la fidélité des clients*

		Fidélité	Serviabilité
Fidélité	Corrélation de Pearson	1	,607
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Serviabilité	Corrélation de Pearson	,607	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

De même, on a obtenu une corrélation égale à 0,607 et qui est significative au niveau de 1%.

Dans la population, la fidélité dépend de la serviabilité des télé conseillers.

⇒ On affirme H1c

✓ *H1d: l'assurance a un impact positif sur la fidélité des clients*

		Fidélité	Assurance
Fidélité	Corrélation de Pearson	1	,574
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Assurance	Corrélation de Pearson	,574	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

résultats

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La corrélation de Pearson a une valeur de 0,574 et est significative au niveau de 1%.

Dans la population, l'assurance exerce un effet positif sur la fidélité des clients.

⇒ On affirme H1d

IV.1.2.1 Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la qualité de service et la satisfaction :

Il convient, de même, d'effectuer des croisements entre les dimensions de la qualité de service avec la satisfaction afin de tester les sous hypothèses suivantes :

✓ *H2a: l'accessibilité a un impact positif sur la satisfaction des clients*

		Accessibilité	Satisfaction
Accessibilité	Corrélation de Pearson	1	,536
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,536	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

On obtient une valeur de corrélation de 0,536 qui nous permet de conclure l'existence d'une relation de dépendance entre les deux variables, accessibilité et satisfaction au niveau de l'échantillon étudiée.

Etant donnée la significativité de r au niveau de 1%, on peut alors confirmer l'existence de cette relation de dépendance au niveau de la population.

⇒ On affirme H2a

✓ *H2b: la serviabilité a un impact positif sur la satisfaction des clients*

		Satisfaction	Fiabilité
Satisfaction	Corrélation de Pearson	1	,725
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Fiabilité	Corrélation de Pearson	,725	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

résultats

Il existe une forte relation entre la fiabilité et la satisfaction, jugée par la corrélation de Pearson qui est égale à 0,725 et qui est significativement différente de 0 au seuil de 1%.

La relation de dépendance est confirmée au niveau de la population.

⇒ On affirme H2b

✓ *H2c: la fiabilité a un impact positif sur la satisfaction des clients*

		Satisfaction	Serviabilité
Satisfaction	Corrélation de Pearson	1	,700
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Serviabilité	Corrélation de Pearson	,700	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

De la même manière, on peut conclure la dépendance de la satisfaction de la serviabilité dans la population.

⇒ On affirme H2c

✓ *H2d: l'assurance a un impact positif sur la satisfaction des clients*

		Satisfaction	Assurance
Satisfaction	Corrélation de Pearson	1	,670
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573
Assurance	Corrélation de Pearson	,670	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

⇒ On affirme H2d

IV.1.2.1 Test relatif à l'hypothèse mettant en relation la satisfaction et la fidélité :

✓ *H3- La satisfaction a un impact positif sur la fidélité*

		Satisfaction	Fidélité
Satisfaction	Corrélation de Pearson	1	,762
	Sig. (bilatérale)	,	,000
	N	573	573

Fidélité	Corrélation de Pearson	,762	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,
	N	573	573

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Ce croisement nous donne une corrélation élevée de 0,762, ce qui nous ramène à conclure que la relation de dépendance qu'exerce la satisfaction sur la fidélité est jugée forte au niveau de notre échantillon.

Ainsi, on s'assurant de la significativité de la corrélation au niveau 0,01, on peut affirmer cette relation dans la population.

⇒ On affirme H3

IV.1.2.1 Test relatif à l'hypothèse supposant un rôle médiateur de la satisfaction dans la relation qualité de service/fidélité :

Afin de tester cette hypothèse de médiation, on s'est inspiré de la méthode de régressions successives de Baron et Kenny (1986). Avant de procéder à cette démarche, il sera bien utile de noter une définition de la variable médiatrice.

En effet, un médiateur est une variable qui permet de représenter un mécanisme par lequel une variable indépendante X influence une variable dépendante Y. Autrement dit, c'est le processus à travers lequel la variable focale ou principale X est capable d'exercer un effet sur la variable Y.

La variable médiatrice M est, dans un premier temps, la conséquence de la variable X, alors que dans un deuxième temps, elle est considérée l'antécédent de la variable Y. De ce fait, elle joue le rôle d'une variable indépendante et dépendante selon l'analyse sur lequel elle est observée.

Selon Baron et Kenny (1986), cette médiation peut être parfaite, pure ou encore dite complète si elle transmet intégralement l'impact de X sur Y, c'est-à-dire, si l'effet de X sur Y disparaît totalement en présence de la variable M. Elle peut être également partielle lorsque l'effet de X sur Y est simplement réduit mais ne disparaît pas en contrôlant la variable M. Dans ce cas, seule une partie de l'effet de X sur Y est transmis par M, le reste s'exerce directement.

Pour conclure, on peut dire que la variable médiatrice passe du rôle à effet à celui de cause et pour mieux comprendre l'effet de cette variable, on peut reprendre la métaphore des

résultats

systèmes de plomberie de Ambler (1998), citée par El Akremi et Roussel (2003) qui considère une tuyauterie permettant le passage direct de l'eau d'un point X à un point Y. Si la mise en place d'une nouvelle tuyauterie fait que l'eau passe dans sa totalité ou en partie par un nouveau point M entre les points X et Y, alors M joue le rôle d'une variable médiatrice.

➤ **Les conditions de médiation de Baron et Kenny (1986) :**

La méthode de régressions successives de Baron et Kenny (1986) propose une série de 4 étapes ou conditions à satisfaire successivement et nécessairement pour valider l'hypothèse de médiation (Caceres et Vanhamme, 2003). Ces conditions sont les suivantes :

- **Première condition :**

Il s'agit de confirmer l'existence d'une relation significative entre la variable dépendante et celle indépendante pour s'assurer de l'existence d'un effet à médier.

La qualité de service d'un centre d'appel étant la variable indépendante pour notre modèle et la fidélité de la clientèle des FSI étant celle dépendante. Notre premier souci est donc de tester la relation entre ces deux niveaux qui sont concernés par l'hypothèse théorique de la médiation.

Il s'agit alors de régresser Y sur X et de tester la significativité du coefficient b_1 qui représente l'effet total de X sur Y

$$Y = a_1 + b_1 X + \text{erreur}_1$$

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/18/08 Time: 21:30				
Sample: 1 573				
Included observations: 573				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	t			
C	0.043586	0.142446	0.305982	0.7597
X	1.002584	0.039856	25.15532	0.0000

$$Y = 0.043586 + 1.002584 X$$

La probabilité étant égale à 0 elle est inférieure à 5%, le coefficient b_1 est donc significativement différent de 0. Cette première condition étant satisfaite.

- **Deuxième condition :**

La deuxième démarche de la méthode de Baron et Kenny (1986) consiste à montrer que la variable indépendante a un impact significatif sur la variable potentiellement médiatrice, nous allons donc examiner le lien entre les différentes dimensions de la qualité de service et la dimension de la satisfaction.

Il s'agit dans cette étape de régresser la variable médiatrice M sur la variable indépendante X et de s'assurer par la suite que le coefficient b_2 qui représente l'effet de X sur M, est significatif.

$$\mathbf{M=a_2+b_2X+erreur_2}$$

Dependent Variable: M				
Method: Least Squares				
Date: 04/18/08 Time: 21:34				
Sample: 1 573				
Included observations: 573				
Variable	Coefficient t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.158668	0.108594	1.461109	0.1445
X	1.008641	0.030384	33.19623	0.0000

$$M = 0.158668 + 1.008641 X$$

Le coefficient b_2 est significatif, vu que sa probabilité est inférieure à 0.

De même cette condition est satisfaite.

Test des liens de médiation :

Cette étape consiste à faire une régression de la variable dépendante Y sur à la fois la variable potentiellement médiatrice M et la variable indépendante X. L'hypothèse de médiation est vérifiée quand, à la fois, le lien entre la variable indépendante et celle médiatrice, et le lien entre la variable médiatrice et celle dépendante est significatif.

$$Y = a_3 + b_3 X + b_4 M + \text{erreur}_3$$

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 04/18/08 Time: 21:34				
Sample: 1 573				
Included observations: 573				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.045973	0.128937	-0.356552	0.7216
X	0.433267	0.061636	7.029415	0.0000
M	0.564440	0.049595	11.38089	0.0000

$$Y = -0.045973 + 0.433267 X + 0.564440 M$$

résultats

- **Troisième condition :**

M doit significativement influencer Y lorsque l'influence de X sur Y est contrôlé. Il s'agit donc de régresser Y sur M et X et tester la significativité de b_4 qui indique la variation de Y par rapport à M indépendamment de X.

b_2 et b_4 représentent l'effet indirect de X sur Y qui est transmis par M.

Cette troisième condition est bien satisfaite dans la mesure où la probabilité de b_4 est égale à 0 ce qui assure sa significativité.

- **Quatrième condition :**

L'effet de X sur Y doit disparaître lorsque l'effet médiateur est contrôlé statistiquement. Il s'agit donc de montrer que b_3 est non significatif.

Le coefficient b_3 est significativement différent de 0 vu que sa probabilité est inférieure à 5%. D'où, cette condition n'est pas satisfaite.

La nature de la médiation (parfaite ou partielle) est déterminée par la significativité du lien entre la variable dépendante et indépendante en présence de la variable médiatrice. Si ce lien est significatif, la médiation sera dite partielle si non elle est parfaite.

Si toutes les conditions sont satisfaites à l'exception de la quatrième condition, la médiation est dite partielle.

Si les deux premières conditions sont rencontrées mais pour les conditions 3 et 4 un effet significatif de X et un effet non significatif de M sont obtenus, on peut dire alors que ces deux variables M et Y sont deux effets indépendants de X. M ne peut être ni médiateur partiel ni médiateur complet de la relation X-Y.

Nos analyses ont donc montré que pour l'échantillon étudié, il s'agit d'une médiation partielle.

IV.3 Limites, apports, implications managériales et voies d'amélioration :

résultats

Nos résultats ont permis de valider, dans les limites de l'échantillon étudié, les hypothèses selon lesquelles la qualité de service a un impact sur la satisfaction ainsi que sur la fidélité des clients.

La question qui nous intéresse maintenant est celle des implications, des limites et des apports des résultats de notre travail réalisé sur un échantillon d'abonnés Internet.

➤ ***Limites***

La principale limite de cette recherche consiste dans la mesure de la fidélité.

En effet, vu la méthode d'administration du questionnaire ainsi que la participation décisive des responsables du FSI en question, on a dû minimiser le nombre d'items représentant cette variable.

Cela pose la question de la qualité de la mesure et de son exhaustivité.

En nous appuyant sur la variable « fidélité », on peut constater que cette notion a fait l'objet de la création de nombreuses échelles de mesure dont certaines disposent de deux dimensions composée chacune de plusieurs items, tel que celle qu'on venait d'adopter pour notre pré test. Dès lors, il est à noter que le nombre très réduit d'item (**1**), correspond à notre volonté d'être concis. Cela signifie que, compte tenu des items initiaux de l'échelle (**Voir Annexe1**), les abonnés vont répondre d'une manière aléatoire et avec très peu de concentration. Cela est bien évidemment dû à la ressemblance entre les questions et à la longueur du questionnaire.

La seconde limite méthodologique de cette recherche est liée au fait de ne pas avoir indiqué la région à laquelle le répondant puisse appartenir. En effet, vu que notre questionnaire a été envoyé à **20000** abonnés qui devront répondre « on line », il y a une possibilité que ces derniers soient classés selon les régions.

Dès lors, il est à noter que nous avons voulu avoir un résultat général qui nous permettra non seulement de présenter les différentes fréquences mais aussi de confirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses théoriques.

En effet, l'indication des régions ne modifie en rien les résultats obtenus. Son apport serait de classer les clients et de s'assurer qu'il s'agissait bien d'un échantillon représentatif.

➤ ***Implications managériales et voies d'amélioration :***

résultats

D'autres travaux peuvent être réalisés au niveau des centres d'appel. Ces recherches peuvent identifier l'impact de la satisfaction des téléconseillers sur la qualité de service.

De même la sous-traitance de ce service étant un sujet d'actualité croissante. Ceci peut faire l'objet d'une recherche comparative entre un investissement réalisé afin de créer son propre centre d'appel et un recours à la sous-traitance de ce service.

Plusieurs questions relatives à la rentabilité, au coût, à la qualité de service et à la formation des téléconseillers peuvent être posées.

Vu les perspectives mises à la disposition des sociétés Tunisiennes, aujourd'hui, il est prépondérant de mettre l'accent sur la nécessité de chercher un moyen permettant de fidéliser la clientèle à long terme.

Le centre d'appel constitue l'un des éléments clé de la réussite de la stratégie d'une société.

La sous-traitance de ce service constitue une solution pertinente pour les entreprises, au moins à court ou à moyen terme.

Ceci étant dû au coût de la sous-traitance qui est largement moins important que le coût généré par la création de son centre d'appel.

➤ ***Apports de cette recherche :***

Les résultats qui viennent d'être présentés tendent à supporter notre modèle théorique. Au cœur de la qualité de service des centres d'appel se trouvent quatre dimensions liées à la satisfaction et à la fidélité des clients.

Ces quatre dimensions sont bel et bien représentatives de la qualité de service d'un centre d'appel. La figure ci-dessous illustre les résultats obtenus :

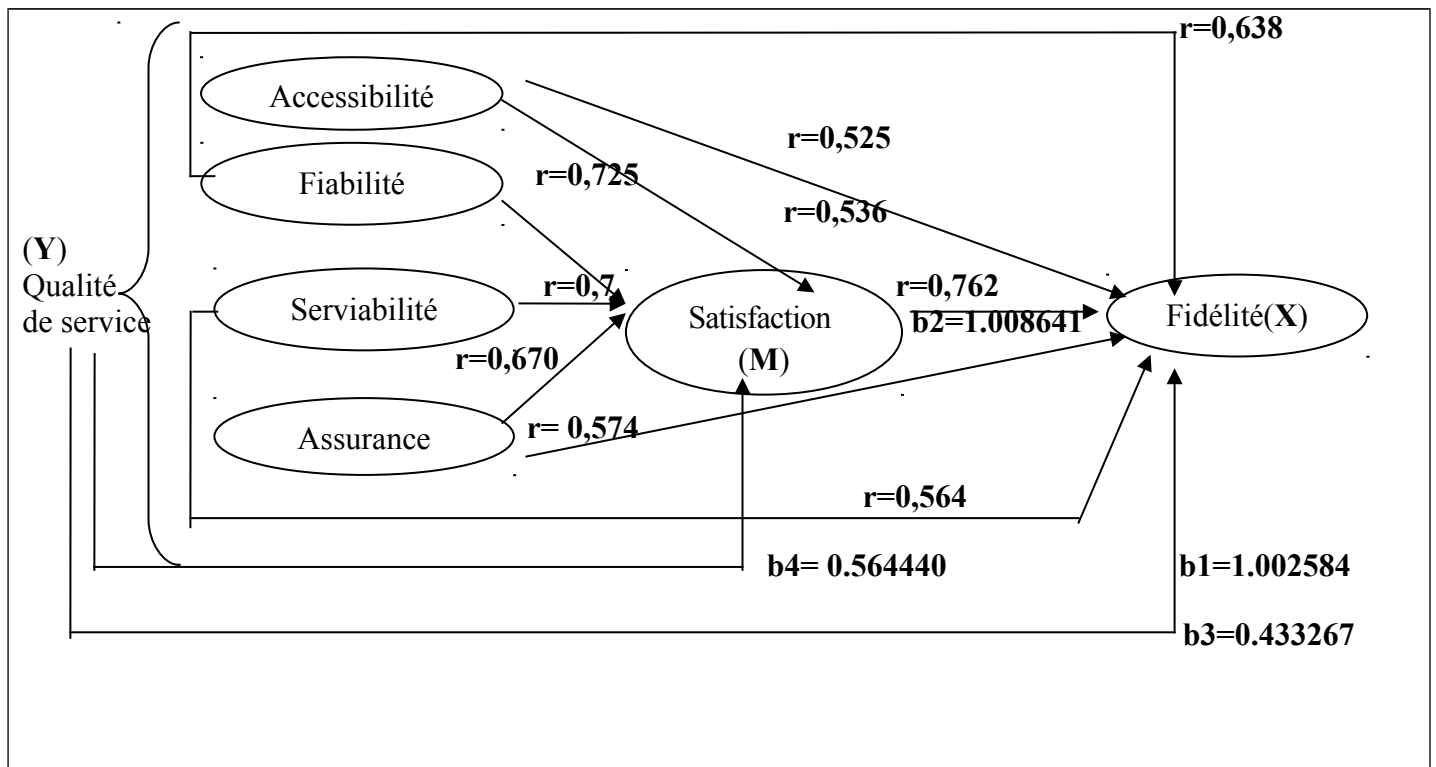


Figure.3. Synthèse et récapitulatif des résultats

Il est possible de contester le sens de la relation existante entre la qualité de service, la fidélité et la satisfaction ainsi que l'intensité de la relation entre ces variables.

Une question reste à poser. Il s'agit de déterminer la possibilité que la satisfaction puisse jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité.

Les résultats obtenus ont permis de conclure que la médiation est partielle.

La qualité de service des centres d'appel permet de satisfaire ainsi que de fidéliser la clientèle.

Il s'avère que toutes les dimensions de cette variable exercent un rôle significatif que ce soit sur la fidélité ou sur la satisfaction.

Grâce à cette recherche, on a pu cerner la significativité qui existe entre les variables, on a pu mettre l'accent sur les notions de satisfaction et de qualité de service. On a pris pour cas pratique les Fournisseurs de Service Internet pour leur importance et vu le nombre limité de recherches réalisées sur ces derniers et enfin on a confirmé la médiation partielle jouée par la satisfaction dans la relation qualité de service/fidélité.

De même, cette recherche a permis de valider l'importance qu'ait l'Internet aujourd'hui, du fait de la méthode d'administration de notre questionnaire (formulaire on line)

CONCLUSION GENERALE

Au commencement de ce travail, nous avons proposé de tester un modèle mettant en relation trois variables essentielles pour la réussite et la bonne continuation de l'entreprise, afin d'identifier l'impact de la qualité de service d'un centre d'appel sur la fidélité de la clientèle à une organisation.

Partant de là, nous nous sommes posés la question comment un centre d'appel peut il assurer la fidélité des abonnés d'un Fournisseur de Service Internet ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous nous sommes adressés à des théories existantes, mettant en place la possibilité que certaines relations puissent être vérifiées.

Notre investigation empirique a été en fait menée auprès de **573** abonnés, elle nous a permis de mettre à l'épreuve la validité de notre raisonnement et de nos hypothèses théoriques. Les tests réalisés ont confirmé les idées centrales mentionnées au départ.

En effet, après une phase d'épuration et de validation des données sur SPSS, nous avons vérifié la dépendance existante entre la variable explicative qui est la qualité de service et les deux variables à expliquer à savoir la fidélité et la satisfaction. Nous avons également vérifié la significativité de la corrélation des variables.

Pour la modélisation réalisée via le logiciel Eviews, nous avons effectué des régressions linéaires afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse supposant un rôle médiateur de la satisfaction dans la relation qualité de service/fidélité.

➤ *L'épuration des données :*

Sur les 573 questionnaires administrés, aucun n'a été jugé comme étant incomplet. Ceci étant due au fait que les répondants reçoivent le questionnaire « on line » et que la requête ne peut être remise au FSI qu'au cas où elle contient toutes les réponses.

De même, les questions sont obligatoires et si les abonnés ne font pas attention à l'un des items, une balise java script empêchera l'envoi du formulaire et permettra au répondant de voir l'élément posant le problème.

➤ *Analyse descriptive :*

Nous avons satisfait à une première étape d'épuration et de validation des données.

Dans l'étape suivante, nous avons observé le degré d'accord et de désaccord des abonnés vis-à-vis des items mis en jeu.

Ainsi, pour toutes les affirmations données que ce soit celles représentant la qualité de service ou celles représentant les deux autres variables (fidélité et satisfaction), la majorité des abonnés ont été d'accord.

De même, lors de cette étude, on a réalisé que la majorité des répondants sont des dirigeants et des cadres supérieurs. Ceci explique, bien évidemment, le rôle important que joue aujourd'hui l'Internet dans les entreprises Tunisiennes.

➤ *Vérification des hypothèses théoriques :*

Cette étude nous a permis de déterminer la significativité de la relation existante entre :

- ✓ les différentes dimensions de la qualité de service et les deux variables à expliquer ;
- ✓ la satisfaction et la fidélité.

La corrélation entre les variables est significative avec un risque alpha de 1%.

Par la suite, on a pu valider la médiation partielle jouée par la satisfaction dans la relation qualité de service/fidélité.

Cette étude confirme donc l'impact important que puisse avoir la qualité de service d'un centre d'appel sur la fidélité de la clientèle à une certaine organisation. Par contre, cet impact peut ne pas être direct puisqu'il est médiatisé par la satisfaction. Or, cette médiatisation s'est avérée partielle, ce qui nous permet de conclure qu'un client fidèle n'est pas forcément satisfait, de même, un client satisfait n'est pas toujours fidèle. En fait beaucoup d'autres critères entrent en jeu.

De même, cette étude a mis l'accent sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication en administrant le questionnaire « on line ». Ceci a permis d'éviter toute influence sur l'avis des répondants et tout biais due au manque de concentration que peut avoir le répondant lors du traitement de la requête en question.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire réalisé pour le pré test

Ce questionnaire s'insère dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'une maîtrise à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sousse. Il porte sur la relation entre la qualité de service offerte par les centres d'appel des fournisseurs de service internet et la fidélisation de la clientèle.

Nous vous prions de bien vouloir répondre le plus spontanément possible à toutes les questions suivantes. Les résultats tirés de ces données ne seront utilisés qu'à des fins académiques.

Sachez Madame/Mademoiselle/Monsieur que votre contribution représente pour nous un grand apport. Nous tenon d'ailleurs à vous remercier d'avance.

Les affirmations suivantes concernent vos attitudes vis-à-vis de la qualité de service du centre d'appel de votre Fournisseur de Service Internet, votre niveau de satisfaction ainsi que votre fidélité envers ce FSI. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord en cochant la case correspondante sachant que :

- (1) Pas du tout d'accord ; (2) Pas d'accord ; (3) Moyennement pas d'accord ; (4) Ni d'accord ni pas d'accord ; (5) Moyennement d'accord ; (6) D'accord ; (7) Tout à fait d'accord

A propos de l'accessibilité du centre d'appel :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Le nombre de numéro de téléphone à contacter est suffisant							
2. En appelant le centre d'appel, le contact est immédiat							
3. Le contact avec le centre d'appel peut être à n'importe quelle heure de la journée							

<u>A propos de la fiabilité :</u>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Les téléconseillers clientèles fournissent le service promis							
5. Les téléconseillers sont fiables lors du traitement des problèmes des clients							
6. Les téléconseillers répondent aux services correctement dès la première fois							
7. Les téléconseillers réalisent les services dans les délais donnés							
8. Les téléconseillers indiquent précisément quand les services seront fournis							

<u>A propos de la serviabilité :</u>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Les téléconseillers clientèles assurent un service prompt et rapide							
10. Les téléconseillers sont toujours disposés à aider les clients							
11. Les téléconseillers sont toujours prêts à répondre aux questions des clients							
12. Les téléconseillers sont toujours prêts à faire des maintenances informatiques (réparer les outils informatiques, la mise à jour des antivirus, fournir des logiciels utiles, installation des modems ADSL...)							

<u>A propos de l'assurance :</u>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Les téléconseillers du FSI sont dignes de confiance							
14. Les clients se sentent en sécurité quand ils indiquent des données personnelles aux téléconseillers (N°CIN, coordonnées, e-mail, les paramètres d'Internet...)							
15. Les téléconseillers sont toujours polis (bien accueillants)							
16. Les téléconseillers ont les connaissances nécessaires pour répondre aux questions des clients							

A propos de l'empathie :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. Les téléconseillers clientèle traitent chaque client de manière individuelle							
18. Les téléconseillers accordent une attention personnalisée à chaque client							
19. Les téléconseillers aient à cœur d'agir selon le meilleur intérêt des clients							
20. Les téléconseillers comprennent les besoins des clients							

Satisfaction :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. Globalement, le centre d'appel de ce FSI me satisfait							
22. Ce centre d'appel me laisse une impression agréable sur ce FSI							
23. En cas de besoin, je n'hésiterai pas à contacter ce centre d'appel de nouveau							

Bouche à oreille positif :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. Encourager les amis et les proches à fréquenter ce FSI							
25. Dire du bien de ce FSI à d'autres personnes							
26. Recommander ce FSI à toute personne qui me demande conseil							

Fixation :

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27. Payer plus cher les mêmes prestations dans ce FSI que dans d'autres							
28. Continuer à fréquenter ce FSI même si les prix augmentent quelque peu							
29. Continuer à fréquenter ce FSI durant les prochaines années							
30. Considérer ce FSI comme mon premier choix							

Fiche signalétique :

31. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus que 40 ans

32. Vous êtes :

- Homme
- Femme

33. Quelle est votre profession :

- Etudiant
- Salarié
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Sans profession

Annexe2 : Questionnaire finale

Enquête de satisfaction sur la qualité de service d'un centre d'appel (Hotline technique)

1. En appelant notre centre d'appel, le contact est immédiat

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Indifférent

D'accord

Tout à fait d'accord

2. Notre assistance technique est joignable à n'importe quel moment de la journée

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Indifférent

D'accord

Tout à fait d'accord

3. Nos téléconseillers vous fournissent les bonnes solutions dès le premier contact

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Indifférent

D'accord

Tout à fait d'accord

4. Le délai de traitement de votre requête par nos téléconseillers est acceptable

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

Indifférent

D'accord

Tout à fait d'accord

5. **Nos téléconseillers vous assistent convenablement afin de vous aider à trouver la solution qui vous convient le mieux.**

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Indifférent
D'accord
Tout à fait d'accord

6. **L'accueillant téléphonique est courtois et professionnel**

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Indifférent
D'accord
Tout à fait d'accord

7. **Nos téléconseillers sont qualifiés aussi bien pour vous assister techniquement que pour vous renseigner sur l'ensemble de nos offres.**

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Indifférent
D'accord
Tout à fait d'accord

8. **Globalement notre assistance technique répond efficacement à vos attentes**

Veillez sélectionner seulement une réponse

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Indifférent
D'accord
Tout à fait d'accord

9. **Notre assistance technique téléphonique vous laisse une bonne impression sur ce**

Fournisseur de Service Internet

Veillez sélectionner seulement une réponse

- Pas du tout d'accord
 - Pas d'accord
 - Indifférent
 - D'accord
 - Tout à fait d'accord
-

10. Vous recommandez ce FSI à toute personne qui vous demande conseil

Veillez sélectionner seulement une réponse

- Pas du tout d'accord
 - Pas d'accord
 - Indifférent
 - D'accord
 - Tout à fait d'accord
-

Fiche signalétique:

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Veillez sélectionner seulement une réponse

- Entre 20 et 30 ans
 - Entre 30 et 40 ans
 - Plus que 40 ans
-

Vous êtes :

Veillez sélectionner seulement une réponse

- Homme
 - Femme
-

Quelle est votre profession?

Veillez sélectionner seulement une réponse

Etudiant
Employé
Cadre
Profession libérale
Dirigeant/Cadre supérieur
Sans profession

Annexe 3 : fréquences relatives à la fiche signalétique

le sexe du répondant

N	Valide	573
	Manquante	0

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Home	478	83,4	83,4	83,4
Femme	95	16,6	16,6	100,0
Total	573	100,0	100,0	

l'âge du répondant

N	Valide	573
	Manquante	0

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
entre 20 et 30	245	42,8	42,8	42,8
entre 30 et 40	165	28,8	28,8	71,6
plus que 40	163	28,4	28,4	100,0
Total	573	100,0	100,0	

la profession du répondant

N	Valide	573
	Manquante	0

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
etudiant	73	12,7	12,7	12,7
employé	49	8,6	8,6	21,3
cadre	107	18,7	18,7	40,0
profession libérale	98	17,1	17,1	57,1
dirigeant/cadre supérieur	229	40,0	40,0	97,0
sans profession	17	3,0	3,0	100,0
Total	573	100,0	100,0	

Annexes 4 : Fréquences relatives aux items

en appelant le centre d'appel, le contact est immédiat

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,22
Ecart-type		1,296

Notre assistance technique est joinable à n'importe quel moment de la journée

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,34
Ecart-type		1,228

nos teleconseillers sont qualifiés aussi bien pour vous assister techniquement que pour vous renseigner sur l'ensemble de nos offres

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,33
Ecart-type		1,167

L'accueil téléphonique est courtois et professionnel

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,98
Ecart-type		,987

le delai de traitement de votre requête par nos teleconseillers est acceptable

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,47
Ecart-type		1,177

nos teleconseillers vous fournissent les bonnes solutions dès le premier contact

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,21
Ecart-type		1,244

Nos téléconseillers vous assistent convenablement afin de vous aider à trouver la solution qui vous convient le mieux.

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,61
Ecart-type		1,105

notre assistance technique téléphonique vous laisse une bonne impression sur ce FSI

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,75
Ecart-type		1,131

globalement notre assistance technique répond efficacement à vos attentes

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,58
Ecart-type		1,123

Vous recommandez ce FSI à toute personne qui vous demande conseil

N	Valide	573
	Manquante	0
Moyenne		3,53
Ecart-type		1,159

BIBLIOGRAPHIE

Articles de recherche scientifiques :

1. **AGRAWAL ML. (2004)**, [Customer relationship management \(CRM\) & corporate renaissance. Journal of Services Research. Gurgaon: Oct 2003-Mar 2004. Vol. 3, N° 2; pg. 149, 23 pgs](#)
2. **ALLAGUI A., TEMESSEKI A.** La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur. www.escp-eap.net/conferences/marketing/
3. **AUDRAIN A., EVRARD Y. (2001)**, Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles. *Actes du 17^{ème} congrès de l'AFM*
4. **AUDRAIN A. (2000)**, Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction. *Actes de XXIIe congrès de l'AFM, Montréal*
5. **BALEY A. (2006)**, Department of Marketing & International Business .La réponse du consommateur aux garanties de satisfaction. *Actes de XXIIe congrès AFM-11&12 Mai 2006-Nantes*
6. **BATAZZI C., ALEXIS H. (2000)**, La communication institutionnelle via Internet : une relation privilégiée avec le public, *16ème Congrès International de l'AFM (Association Française du Marketing), 18-20 Mai à Montréal (Canada).*
7. **BEN YEDDER Z. (2006)**, les centres d'appel: problèmes de recherche, 3^{ème} Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM
8. **BENYOUSSEF H. et HOFFMANN A. (2005)**, Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres. *Actes du XXI^o Congrès AFM, 18- 20 mai 05 – NANCY*
9. **BIELEN F. et DEMOULIN N. (2005)**, La satisfaction à l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-fidélité : application au secteur hospitalier. *Actes du XXI^o congrès AFM, 18&20 Mai 05-Nancy : France*
10. **BODET G. (2008)**, Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, issue 3, Mai 08, pages 156-162.

11. **BOULÈRE C., MATHIEU A. (2000)**, La fidélité à un site web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. Actes du 17^{ième} congrès de l'AFM, Montréal
12. **BRESSOLLES G. et DURRIEU F. (2006)**, Une typologie prédictive de la satisfaction en ligne par la qualité de service électronique. *Actes du XXII^o Congrès AFM*, 11 et 12 Mai 06 – NANTES
13. **CADIDAT A., MOERLOOSE C.**, L'impact de l'internet sur la gestion de la relation client: étude de cas dans le secteur du transport de colis express
14. **CAPELLI S. (2006)**, Le rôle des interactions dans la qualité de service. *Actes du XXII^o congrès AFM-11&12 mai 06-Nantes* : France
15. **CASALÒ L., FLAVIAN C., GUINALIÙ M. (2008)**, The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior* 24 pgs 325–345.
16. **CLERFEUILLE F. et POUBANE 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 tétra classe. *Actes du 17^{ième} Congrès de l'AFM*, Lille
17. **COLLIN-LACHAUD I. et RICO J. (2006)**, La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire. *Actes du XXII^o Congrès AFM – 11 & 12 Mai 06 - Nantes*
18. **CORNELISSEN G., PANDELAERE M., WARLOP L., DEWITTE S. (2008)**, Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25 pgs 46-55
19. **DALLERY Y., [NAIT-ABDALLAH R.](#), JOUINI O. (2006)**, Analysis of the Impact of Team-Based Organizations in Call Centers Management. *Management science*
- DEAN M. (2002)**, Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality. Bedford*: Vol. 12, N° 6; pg. 414, 10 pgs
20. **DÉCAUDIN J. et LACOSTE D. (2000)**, La communication des entreprises de service : Entre théorie et pratique. *Actes du 17^{ième} congrès de l'AFM*, Montréal
21. **DESBOIS D. (2003)**, une introduction à l'analyse en composantes principales avec SPSS pour windows, *la revue Modulard*

22. **DESBOIS D. (2003)**, Une introduction à l'analyse discriminante avec SPSS pour Windows, *la revue Modulard*, numéro 30
23. **DES GARETS V., LAMARQUE E., Plichon V. (2003)**, La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, *Revue française de gestion*, n° 144 2003/3, p. 23 à 41
24. **DITTER J. (2006)**, Services et dynamiques de développement dans les nouveaux lander allemands. *Cahiers du CEREN* 17 pages 104-116
25. **[DUKE HYUN CHOI](#), [CHUL MIN KIM](#), [SANG-IL KIM](#), [SOUNG HIE KIM](#) (2006)**, Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity. *International Journal of Management*. Poole: Dec 06. Vol. 23, N° 4; pg. 925, 18 pgs
26. **E KAHN B. (1998)**, Dynamic relationships with customers: High-variety strategies. *Academy of Marketing Science Journal*. [Greenvale: Winter 98. Vol. 26, N° 1; pg. 45, 9 pgs](#)
27. **ESHGHI A., HAUGHTON D., TOPI H. (2007)**, Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy* 31 pgs 93–106
28. **EVENSON A., PATRICK T., HARKERFRANCES X. (1999)**, Frei Effective Call Center Management: Evidence from Financial Services; *99-110 Rev.* 03/09/99
29. **FEHRI BELAID D. et TEMESSEK BEHI A. (2005)**, Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service, *Actes du XXI^e Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY*
30. **FEKHTA Z. (2005)**, Le rôle médiateur des technologies d'information sur la relation orientation client-performance de l'entreprise, *conférences en Marketing*
31. **FURRER O., BEN SHAW-CHING L., SUDHARSHAN D. (2000)**, L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service. congrès de l'AFM, Montréal.
32. **GALAN J-PH. et SABADIE W. (2001)**, Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, *17^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

33. **GANESAN, SHANKAR (1994)**, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Chicago*: Apr 94. Vol. 58, N° 2; [pg. 1, 19 pgs](#)
34. **GEORGES L. (2004)**, La qualité de la relation prestataire de service/client: proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables. *Actes du XXe congrès AFM-6&7 mai 04, St Malo : France*
35. **GRAYSON K. Et AMBLER T. (1999)**, The dark side of long-term relationships in marketing services. *JMR, Journal of Marketing Research*. Chicago: Feb 99. Vol. 36, N° 1; [pg. 132, 10 pgs](#)
36. **HAMER Lawrence O. (2006)**, A confirmation perspective on perceived service quality. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: Vol. 20, Iss. 4; pg. 219
37. **HAYS F., PREACHER J. (2004)**, SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behaviour research methods, instruments & computers*, pgs 717-731.
38. **KRAUSE J. (2007)**, CRM caching on. *ABA Journal*. Chicago, Jun 07.vol 93, pg 61
39. **KWANG-JAE KIM, IN-JUN JEONG, JEONG-CHEOL PARK, YOUNG-JUN PARK, CHAN-GYU KIM, TAE-HO KIM (2007)**, The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications* 32 pgs 822–831.
40. **METZGER L. (2000)**, Mémoire de marketing stratégique – Résumé d'article. K. Blois M. Lambkin, [Strategic marketing in a modern economy](#), *Oxford text book of Marketing*
41. **MOR ARMONY, CONSTANTINOS MAGLARAS. (2004)**, Contact centers with a call back option and real time delay information. *Operations Research*; Jul/Aug 04; 52, 4; *ABI/INFORM Global* Pg 527
42. **MULLER J. (2007)**, customer loyalty means greater profitability, Sep 2007, *ABI/INFORM Global*, pg66
43. **NEERU MALHOTRA1, AVINANDAN MUKHERJEE (2003)**, Analysing the Commitment – Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches. *Journal of Marketing Management*, 19, 941-971

44. **NOONE M. (2008)**, Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance. *International Journal of Hospitality Management* 27 pgs 23-29
45. **ORSINGHER C., MARZOCCI G., VALENTINI S. (2004)**, Profils hiérarchiques des consommateurs de service. *Actes du XXe congrès AFM-6&7 Mai 2004*, St Malo : France
46. **PARASURAMAN A., BERRY Leonard L., ZEITHAML Valarie A. (1985)**, Quality counts in services, too. *Business Horizons*, Volume 28, Issue 3, May-June 85, Pages 44-52.
47. **PARASURAMAN A., BERRY Leonard L., ZEITHAML Valarie A. (1988)**, The service-quality puzzle. *Business Horizons*, Volume 31, Issue 5, September-October 88, Pages 35-43
48. **PARASURAMAN A., BERRY Leonard L., ZEITHAML Valarie A. (1993)**, More on improving service quality, *measurement. Journal of Retailing*, Volume 69, Issue 1, Spring 93, Pages 140-147
49. **PARASURAMAN A., BERRY Leonard L., ZEITHAML Valarie A. (1994)**, Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, Volume 70, Issue 3, autumn 94, Pages 201-230.
50. **PARASURAMAN A., BERRY Leonard L., ZEITHAML Valarie A. (1996)**, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*; Apr 96; 60, 2; ABI/INFORM Global. pg. 31
51. **PATERSON Robert A. (1994)**, Meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of customer Research*, Sep 94
52. **PEGGY Cloninger A. (2004)**, The effect of service intangibility on revenue from foreign markets. *Journal of international management* 10 pgs 125-146
53. **RAMASUBBU N., SUNIL MITHAS et KRISHNAN MS. (2008)**, High tech, high touch: the effect of employee skills and customer heterogeneity on customer satisfaction with enterprise system support services, *Decision Support Systems* Volume 44 , Issue 2 (January 08)

54. **RAY D., HAON C., GOTTELAND D. (2001)**, Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service »*. Lyon, 15 mars 2001
55. **ROBINSON G. et MORLEY C. (2007)**, [Running the electronic sweatshop: Call centre managers' views on call centres](#). *Journal of Management and Organization*. Lyndfield: Sep 07. Vol. 13, N° 3; pg. 249, 15 pgs
56. **ROHERICH G. (2004)**, L'atmosphère de la relation : dimensions et structure. *Actes de XXe congrès de l'AFM*, 6&7 mai 04, St Malo
57. **RICARD L., ROSENTHAL L. (2001)**, Connaître ses clients... La perception des clients : une recherche exploratoire : *article du 17^{ème} congrès international de l'AFM*, Deauville
58. **RICHARDS Keith A. et JONES E. (2008)**, Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management* 37 pgs 120-130.
59. **SABADIE W. et PRIM ALAZ I. (2005)**, Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire. *Actes du XXI congrès AFM – 18-20 Mai 05 – NANCY*
60. **SCHUMPITAZ CACERES R. et SWEAN V. (2002)**, La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en B toB : Une application dans le domaine de la téléphonie. , *congrès de l'AFM*, Lille
61. **SCHUMPITAZ CACERES R. et VANHAMME J. (2003)**, Les processus modérateurs et médiateurs : Distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherches et Applications en Marketing* ; 18 ;2 ;ABI/INFORM Global pg. 67
62. **SERIEYS M. (2001)**, Une modélisation de la satisfaction des consommateurs dans le domaine bancaire, *congrès de l'AFM*, (Deauville)
63. **VANHAMME J. (2002)**, l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote, *Congrès de l'AFM*, Lille
64. **VARGO SL. et LUSCH RF. (2008)**, From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management* doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.004

65. YANG H.-E. et al. (2008), An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty, *Expert Systems with Applications*, doi:10.1016/j.eswa.2007.12.005

Marketing Magazine:

1. NEKRASSOV A., [Marketing magazine N°117 Novembre 2007. « Logiciels : du Télémarketing à la gestion de la relation clients »](#)
2. MORGAT P., Marketing magazine N°114 Juin-Août 2007. Stratégies Interview [Centres de contacts et fidélisation, «La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant»](#)

Webographie:

1. <http://www.emarketing.fr>
2. <http://www.marketingetudiant.fr>
3. <http://www.Proquest.com>
4. <http://www.Science-direct.com>
5. <http://www.edunet.tn>

Ouvrage :

1. KOTLER ET DUBOIS; Marketing Management; 11^{ème} Edition, 2004

Mémoires et Rapport de stage:

1. FRADI JIHEN, rapport de stage DESS, le CRM des Fournisseurs de service Internet, 2004
2. NASR MOHAMED IKRAM, mémoire DEA, le rôle médiateur de la confiance dans l'effet des perceptions de la justice organisationnelle sur les comportements et les attitudes des employés, 2003