



ÉTUDE DE LA FIDELISATION DES ABONNES CONGOLAIS AU RESEAU ORANGE : ANALYSE DES MOTIVATIONS EN CONTEXTE CONCURRENTIEL

Wabenga Wilondja Patrickⁱ,

Ozowa Latem Josueⁱ,

Mukeli Mukeli Barthelemy,

Disashi Tshingura Rosette

Psychologue, Doctorant,

Faculté de Psychologie et Sciences de l'Éducation,

Université de Kinshasa,

République Démocratique du Congo

Résumé :

Dans un marché de télécommunication marqué par la concurrence, beau nombre des congolais sont restés fidèles au réseau orange. Ainsi, cette présente étude a essayé d'interroger 202 participants pour savoir la motivation de leur fidélisation à ce réseau de télécommunication. Il ressort des résultats que la qualité des services offerts par Orange à ces abonnés constitue l'une des raisons de la fidélisation de sa clientèle.

Mots clés : fidélisation ; abonnés ; motivation ; contexte concurrentiel

Abstract:

In a highly competitive telecommunications market, many Congolese have remained loyal to the Orange network. This study surveyed 202 participants to understand their motivations for remaining loyal to this telecommunications network. The results indicate that the quality of services offered by Orange to its subscribers is one of the reasons for customer loyalty.

Keywords: loyalty; subscribers; motivation; competitive landscape

1. Introduction

Actuellement, le monde des affaires est envahi par de multiples tendances et par des changements environnementaux assez importants. La mondialisation des marchés, la montée rapide des technologies de l'information, les publicités envahissantes et la

ⁱ Correspondence: email josueozowa@gmail.com

personnalisation des produits et services sont autant des modifications de l'environnement qui exigent aux entreprises d'affiner leurs stratégies pour garder un avantage concurrentiel ou à maintenir le cap du profit. La concurrence est omniprésente dans tous les marchés, car tous les moyens sont bons dans ce monde devenu minuscule (Hébert cité par Montel, 2013). Chaque entreprise doit se démarquer par une spécificité pour attirer et stimuler le consommateur à acheter son produit ou son service.

Certes, dans un marché concurrentiel, le client, de plus en plus informé, devient exigeant. Dans ce contexte, il est donc impérieux de prêter une attention particulière à la clientèle de l'entreprise. C'est pourquoi les dirigeants ont le devoir d'élaborer des plans marketing stratégiques afin de satisfaire leur clientèle. Le marketing demande toujours d'approfondir et d'élargir la connaissance de ses clients, à identifier leurs besoins, à aller les chercher, à les convaincre d'acheter et finalement à les fidéliser (Dufour et Maisonnas, 2006).

Dans ce cas, le dirigeant a tout à gagner d'interagir avec son client et d'y bâtir une relation stable et durable. Il peut axer ses efforts sur le service à la clientèle afin de se démarquer des autres et ainsi obtenir la fidélité de ses consommateurs. Il est plus dispendieux d'être à la recherche constante de nouveaux clients que de retenir ceux ayant déjà été conquis (Fornell, 2003).

De ce fait, la fidélisation constitue un processus visant à créer une relation durable entre l'entreprise et la clientèle. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. Il s'agit d'une relation entre la marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels).

La fidélisation des clients figure, à l'ère actuelle, au premier rang des préoccupations de plusieurs entreprises. Et nombreux chercheurs se sont penchés sur cette question. Et la plupart d'études réalisées en France à ce sujet ont révélé que la fidélisation repose sur deux idées principales. La première est une baisse de la fidélité des consommateurs. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d'achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais. La seconde, la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement des nouveaux clients et en conséquence la politique de fidélisation améliorerait les résultats dans des proportions considérables ; à une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% de la valeur du client moyen (Revue Française de Gestion, 2000).

Dans leurs études sur l'utilité de la politique de la fidélisation à l'entreprise, Brahm et Romburg (2007) ont souligné que la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client et de manière positive afin de stabiliser et élargir la relation avec ce client. La fidélisation aurait une relation positive et interactive entre le client et le commerçant. Et l'entreprise qui parvient à faire de ses clients ses meilleurs alliés génère ainsi une partie de flux d'acheteurs potentiels par le rôle de prescription qu'ils pourront jouer auprès de leur entourage (Bouheddou et Boutoumi, 2014).

Pour concilier effectivement la fidélisation et l'acquisition, l'entreprise doit réaliser un arbitrage subtil prenant en compte des facteurs aussi variés que la maturité du marché sur lequel elle opère et son niveau de pression concurrentielle, l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie, la nature plus ou moins différenciée des offres de produits et services, le cycle de rachat plus ou moins court, la valeur potentielle des clients, la répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition (perte des clients) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

Au moment où les entreprises, sous d'autres cieux, font de la fidélisation des clients leur cheval de bataille, en République Démocratique du Congo, certaines semblent ignorer le fait. De ce fait, elles manifestent peu d'intérêt pour les clients ; et leur réussite se mesure en termes de chiffre d'affaires réalisées. D'autres entreprises, par contre, sont conscientes de cette réalité. Parmi ces entreprises, nous pouvons évoquer les entreprises cellulaires opérant sur le territoire national qui offrent aux abonnés les mêmes services : appel, messagerie, internet, banque mobile, etc.

En vue d'élargir leur part de marché, ces entreprises de la télécommunication en RD Congo, à l'occurrence Vodacom Congo, Airtel, Africell, et Orange, multiplient des stratégies marketing en offrant à la clientèle des déterminants attractifs pour les persuader les et les fidéliser. Notre étude qui s'intéresse à l'entreprise de télécommunication Orange, cherche à examiner les facteurs déterminants la fidélisation des abonnés congolais à ce réseau de télécommunication dans un marché concurrentiel.

2. Méthodologie

2.1 Milieu d'étude

Cette étude s'est réalisée dans la ville de Kinshasa, capitale de la République Démocratique du Congo. Outre notre milieu de résidence, Kinshasa est le lieu où se trouve le siège administratif des entreprises de télécommunications œuvrant en RD Congo, en particulier Orange.

2.2 Participants

202 participants ont pris part dans cette étude. Ils sont tous des abonnés congolais du réseau Orange que nous avons rencontrés dans les différentes communes de la ville de Kinshasa. Parmi eux : 68,6% d'hommes et 31,4% de femmes. Concernant l'âge, 37,3% des sujets sont dans l'intervalle d'âge de 26 à 33 ans ; 29,4% se situent entre 34 à 41 ans ; 24,5% ont l'âge compris entre 18 et 25 ans ; et 8,8 % des sujets ont plus de 41 ans d'âge. 52,9% sont célibataires, suivis des mariés (42,1%), des divorcés (3%) et des veufs (2%). 41,2% d'entre eux sont des universitaires ; 34,3% ont le niveau d'étude de secondaire ; et 25 sujets (24,5%) ont un niveau d'études de primaire. 35,3% sont des travailleurs indépendants ; 29,4% sont des étudiants ; 23,5% sont des employés de l'Etat et 11,8% sont sans emploi.

2.3 Instrument

Dans le cadre de cette étude, nous avons recouru au questionnaire. Le choix de cet instrument est motivé par le fait qu'il nous permet de recueillir les données auprès d'un grand nombre des sujets, dans un temps (délais) réduit. Et surtout, les données recueillies grâce au questionnaire sont facilement quantifiables.

2.4 Elaboration du questionnaire

Nous avons élaboré notre questionnaire suivant le principe de fond et de la forme.

- *Sur le plan du fond*, notre questionnaire a été élaboré suivant deux thématiques : qualité des services Orange et conservation des correspondants Orange.
- *La qualité des services Orange*, explore les questions touchant l'évaluation des différents services d'Orange à ses abonnés. Il s'agit d'examiner la manière dont les abonnés congolais d'orange jugent la qualité des services que ce réseau offre à sa clientèle.
- *La conservation des correspondants Orange*, couvre les questions touchants les appels ou les échanges téléphoniques avec les abonnés de Orange avec d'autres réseaux. De ce fait, le coût, en terme de qualité et finance, d'effectuer les appels des abonnés Orange avec l'interconnexion.
- *Sur le plan forme*, notre questionnaire comprend deux parties : la première consiste à l'identification des enquêtés. Cette dernière est identifiée sur base des variables sociodémographiques et socioprofessionnelles. Et la deuxième partie est consacrée aux questions proprement dites. Elaboré en français, notre questionnaire comprend 11 items.

2.5 Activité du terrain

Elle a connu deux moments : la pré-enquête et l'enquête proprement dite.

2.5.1 Pré-enquête

Avant de mener notre enquête, nous avons effectué une pré-enquête afin de nous assurer de la validité de notre instrument. Ainsi, nous avons administré notre questionnaire à 10 sujets. A l'issue de cette opération préliminaire, nous avons éliminé 2 items, c'étaient des questions ouvertes. Sur base des suggestions de nos enquêtés, nous avons 9 items dont 7 fermées et 2 ouvertes pour l'enquête proprement parlée.

2.5.2 Enquête proprement dite

Nous avons administré notre questionnaire aux enquêtés en expliquant à chacun d'eux l'objectif de notre recherche. Prévue pour 10 jours, nous avons pu faire cela pendant deux semaines compte tenu de l'indisponibilité de plusieurs personnes que nous avons rencontré.

Etant donné le caractère technique de notre outil, le mode d'administration direct et indirect ont semblé adapté. En effet, muni d'un questionnaire, l'enquêté était invité à répondre aux questions lui posées et ce, après lui avoir expliqué succinctement le cadre

de notre recherche et l'avoir éclairé sur les différentes questions. Et pour les enquêtés qui ne savaient pas écrire ni lire, nous avons lu les questions et traduit pour eux en lingala (langue du milieu) ensuite, nous avons noté fidèlement leurs réponses.

2.5.3 Dépouillement et traitement de données

Précisons que les données récoltées sont de nature nominale. De ce fait, le dépouillement s'est fait question par question, en notant soit la réponse donnée ou la catégorie couvrant les réponses données. De ce fait, plusieurs techniques d'analyse statistique sont possibles au regard de la nature des données. Parmi ces techniques, nous avons retenu le calcul de pourcentage des réponses aux items. Pour plus de précision statistique, nous avons recouru au logiciel statistique SPSS pour le traitement des données.

3. Résultats

Nous présentons nos résultats, item par item, dans des graphiques de pourcentages. Pour faciliter la compréhension, nous écrivons la thématique d'item suivi des graphiques de pourcentages de réactions des enquêtés.

Figure 1 : Durée de fidélité à orange

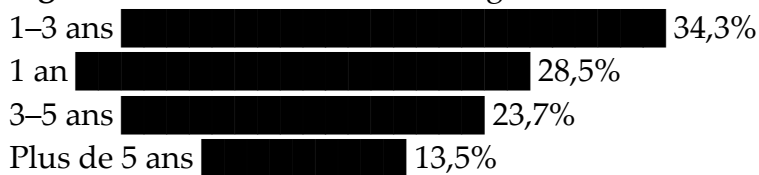


Figure 2 : Qualité de service



Figure 3 : Qualité d'internet

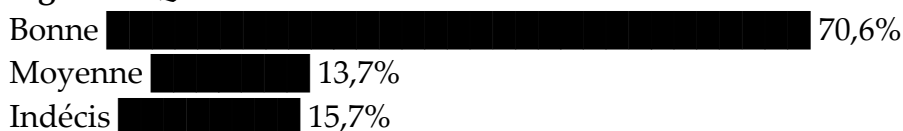


Figure 4 : Service de messagerie

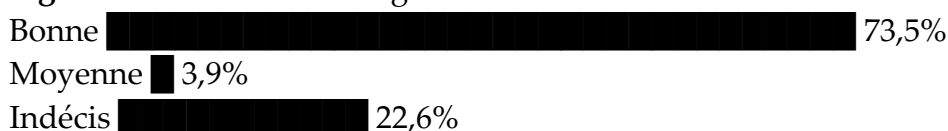


Figure 5 : Orange money



banque mobile sont satisfaisants à cause de leur qualité. C'est donc la qualité de ces différents services d'orange qui poussent la plupart d'entre eux à rester fidèles à ce réseau. Ces résultats confirment les travaux de Zeithaml et Parasuraman (1988), selon lesquels la qualité perçue est un déterminant majeur de la satisfaction et de la fidélité des clients. Une qualité élevée renforce la confiance et réduit la probabilité de changement d'opérateur. Ainsi, la forte appréciation de la qualité constitue un levier essentiel de fidélisation dans ce contexte.

Ces résultats montrent que les services de base (internet et communication) répondent globalement aux attentes. Selon Kotler (2017), la satisfaction client repose sur la capacité d'une entreprise à offrir une performance perçue conforme ou supérieure aux attentes. Cependant, les taux non négligeables d'indécis (15,7 % pour internet et 22,6 % pour la messagerie) indiquent des marges d'amélioration, notamment en termes de stabilité et de couverture réseau.

Le service Orange Money est jugé bon par 57,8 % des abonnés, mais présente un taux élevé d'indécision (34,3 %). Cela peut s'expliquer par une utilisation encore inégale du service ou par une expérience utilisateur variable. Selon Rogers (2003), l'adoption d'une innovation suit un processus progressif, où certains utilisateurs restent hésitants avant une adoption complète. Ainsi, Orange Money représente un potentiel stratégique important, mais nécessite encore des efforts de sensibilisation et d'amélioration. La majorité des abonnés (68,63 %) utilisent les réseaux sociaux, ce qui souligne l'importance de l'internet mobile dans leur fidélisation. Par ailleurs, 45,1 % des abonnés déclarent rencontrer rarement des perturbations d'appels, ce qui reflète une performance technique globalement satisfaisante. Selon Grönroos (1984), la qualité technique (fonctionnement du service) et la qualité fonctionnelle (expérience utilisateur) influencent directement la perception globale du service.

Les principales motivations sont : la qualité des services (31,4 %), les avantages des forfaits (26,5 %) et l'effet de réseau (22,5 %). Ces résultats confirment que la fidélité est à la fois rationnelle et sociale. Selon Bandura (1977), les comportements des individus sont influencés par leur environnement social. Le fait que de nombreux correspondants utilisent Orange renforce donc la fidélité par effet d'imitation et de praticité.

Enfin, 62,7 % des abonnés considèrent Orange comme leur réseau principal. Ce résultat traduit une position concurrentielle solide. Selon Porter (1985), l'avantage concurrentiel repose sur la différenciation et la création de valeur perçue. Ici, Orange semble se distinguer par la qualité de ses services et ses offres.

5. Conclusion

Au terme de cette étude, nous pouvons noter que la fidélisation des abonnés congolais au réseau Orange repose sur un ensemble de facteurs à la fois techniques, économiques et sociaux. La qualité des services orange apparaît comme le principal levier de fidélisation, avec une large majorité d'abonnés satisfaits, notamment en ce qui concerne l'internet, la messagerie et la stabilité des appels. Ces éléments confirment que la

performance technique constitue un facteur déterminant dans le maintien des clients. Par ailleurs, les avantages liés aux forfaits ainsi que l'influence des proches (effet réseau) jouent également un rôle significatif dans le choix et la fidélité des abonnés.

Cependant, certains services comme Orange Money présentent encore des niveaux d'indécision élevés, ce qui révèle des opportunités d'amélioration en matière de communication, d'accessibilité ou d'expérience utilisateur. De même, la proportion relativement faible d'abonnés très anciens (plus de 5 ans) montre que la fidélisation à long terme reste un défi à relever.

En somme, Orange occupe une position favorable sur le marché congolais de télécommunication grâce à la qualité perçue de ses services et à sa capacité à répondre aux besoins essentiels des utilisateurs. Néanmoins, pour renforcer durablement la fidélité de sa clientèle, l'entreprise devra continuer à innover, améliorer l'expérience client et consolider la confiance des abonnés face à la concurrence croissante.

Creative Commons License Statement

This research work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>. To view the complete legal code, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.en>. Under the terms of this license, members of the community may copy, distribute, and transmit the article, provided that proper, prominent, and unambiguous attribution is given to the authors, and the material is not used for commercial purposes or modified in any way. Reuse is only allowed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Conflict of Interest Statement

The authors declare no conflicts of interest.

About the Author(s)

Wabenga Wilondja Patrick est assistant à la faculté de psychologie et des sciences de l'éducation de l'université de Kinshasa, Psychologue orienté vers le marketing sportif.

Ozowa Latem Josue est Professeur à l'université de Kinshasa. Psychologue clinicien et membre de l'union national des psychologues cliniciens du Congo.

Mukeli Mukeli Barthelemy, Psychologue clinicien et chercheur congolais.

Disashi Tshingura Rosette, Assistante à ISP Lubumbashi, psychologue clinicienne.

Bibliographie

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1979-05015-000>

- Bolton et Drew, (1991). « Un modèle en plusieurs étapes des évaluations de la qualité et de la valeur du service par le client », *un Journal Recherche du consommateur*, 17(Mars), 375-384
- Bouheddou & Boutoumi. (2014). *L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle Cas : ATM Mobilis*. Mémoire de fin de cycle Marketing, Université de Abderrahmane Mira, Algérie.
- Dufour, J-C., et Maisonnas. S. (2006). *Marketing et services ; du transactionnel au relationnel*, Éditions Chene1ière éducation. Québec : PUQ. Retrieved from <https://library.em-lyon.com/Default/doc/SYRACUSE/22763/marketing-et-services-du-transactionnel-au-relationnel-stephane-maisonnas-jean-claude-dufour?lg=en-GB>
- Fornell, C. (1992), « Baromètre national de la satisfaction de la clientèle : L'expérience suédoise », in *Journal de marketing*, 56 (Jan.), pp. 6-21.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Retrieved from https://books.google.ro/books/about/Marketing_Management.html?id=LcTKtAEACAAJ&redir_esc=y
- Montel, C. (2013). *Les stratégies de fidélisation des publics en Bibliothèque*. Mémoire De Fin D'étude, en Gestion des entreprises Université De Lyon. Retrieved from <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60378-les-strategies-de-fidelisation-des-publics-en-bibliotheque.pdf>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press. Retrieved from https://books.google.ro/books?id=7UqQXsQ_dj4C&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press. Retrieved from <https://hbsp.harvard.edu/product/6870-PBK-ENG>
- Richard, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press. Retrieved from <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality