



---

## **MARKETING RELATIONNEL ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE CHEZ VODACOM CONGO A KABINDA : UNE APPROCHE EMPIRIQUE PAR ANALYSE STASTIQUE**

**AUTEUR :** *C.T Dalton KAZADI NTAMBUE ISP/ KABINDA*  
*C.T Denis NTUMBA MULAMBA ISP/ NGANDAJIKA*

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.19977414>

### **RESUME**

Dans un environnement concurrentiel marqué par intensification des offres dans le secteur des télécommunications, la fidélisation de la clientèle devient un enjeu stratégique majeur.

Cet article analyse l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation de la clientèle chez Vodacom Congo à Kabinda. A partir d'une enquête menée auprès des abonnées, l'étude mobilise des analyses univarié, bivarié, multivarié ainsi qu'une régression logistique. Les résultats montrent que la communication influencent significativement la fidélité des clients.

**MOTS CLES :** Marketing relationnel, fidélisation, satisfaction clients, Vodacom, régression logistique.

### **1. INTRODUCTION**

Dans le contexte de forte concurrence dans le secteur des télécommunication de la clientèle constitue un enjeu stratégique majeur. Le marketing relationnel, centré sur la construction de relation durables avec les clients, apparait comme une solution efficace. Selon Berry (1983), le marketing relationnel consiste à « attirer, maintenir et développer les relations avec les clients ». cette approche vise à créer une relation durable sur la satisfaction, et la confiance.

Le marketing continue et personnalisées avec les clients afin de renforcer leur engagement et leur fidélité. Ainsi, la problématique de cette étude est la suivante :

Dans quelle mesure le marketing relationnel influence-t-il la fidélisation des clients de Vodacom Congo à Kabinda ?

## **2. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

### *2.1. Concept de marketing relationnel*

Le marketing relationnel est une stratégie visant à créer et maintenir des relations durables entre l'entreprise et ses clients. Il repose sur la confiance, la communication et la satisfaction.

### *2.2. Fidélisation de la clientèle*

La fidélisation est le processus par lequel une entreprise incite ses clients à rester attachés à ses produits ou services sur le long terme. Olivier (1999) définit la fidélité comme un engagement profond du client à racheter un produit ou service de manière répétée.

La fidélisation correspond à l'attachement durable du client à une entreprise, résultant de la satisfaction et de la qualité de la relation. la fidélisation et de la qualité de la relation. La fidélisation est définie comme l'ensemble des actions visant à maintenir un client dans une relation durable avec l'entreprise. (Lehu, 2003).

Des études montrent que la qualité relationnelle influence positivement la fidélité des clients.

### *2.3. Marketing relation dans les télécommunications*

Plusieurs études montrent que le marketing relationnel influence positivement la fidélité des clients à travers :

- L'amélioration de la satisfaction
- La création de la confiance
- Le renforcement de l'engagement

Dans ce secteur, la personnalisation, la proximité et la communication régulier sont des facteurs clés de fidélisation.

Une étude empirique montre que :  
« Tous les éléments du marketing relationnel ont un impact positif et significatif sur la fidélité ».

Les entreprises doivent donc investir dans :

- La communication
- La personnalisation
- La gestion de la relation client

### *2.4. Modèle conceptuel et hypothèses*

- H1 : La fidélisation influence la fidélité

- H2 : La confiance influence la fidélité
- H3 : la Communication influence la fidélité
- H4 : La qualité du service influence la fidélité

### 3. METHODOLOGIE

#### 3.1. Type de recherche

- Approche quantitative
- Approche quantitative

#### 3.2. Population et échantillon

- Population : abonnés Vodacom à Kabinda
- Echantillon : 384 clients
- Méthode : échantillonnage aléatoire

#### 3.3. Variables de l'étude

VARIABLES EXPLICATIVES	VARIABLES EXPLIQUEES
Satisfaction	Fidélité
Confiance	Fidélité
Communication	Fidélité
Qualité de service	Fidélité

#### 3.4. Modèle économétrique

$$\text{Logit (P)} = B_0 + B_1 \text{ SAT} + B_2 \text{ CONF} + B_3 \text{ COM} + B_4 \text{ QS} +$$

### 4. RESULTATS

#### 4.1. Analyse univarié

L'analyse descriptive montre que :

- La majorité des clients sont satisfaits des services de Vodacom
- Une proposition importante accorde de l'importance à la qualité du réseau ;
- Les clients valorisent la rapidité du service client.
- 60% des clients sont satisfaits
- 58% déclarant être fidèles
- 70% jugent la communication Moyenne

Interprétation: Niveau moyen de satisfaction et fidélité.

#### 4.2. Bivarié

<b>VARIABLES</b>	<b>FIDELITE(%)</b>
Satisfaction élevée	70%
Satisfaction faible	30%

Interprétation : relation positive entre satisfaction et fidélité.

#### 4.3. Analyse multivariée

L'analyse multivariée révèle que :

- La satisfaction client est le facteur le plus déterminant,
- La gestion des réclamations joue un rôle important
- La commission relationnelle renforce la fidélité

Résultats (régression multiple) :

<b>VARIABLES</b>	<b>COEFFICIENT</b>	<b>SIGNIFICATIVITE</b>
Satisfaction	0.40	Significatif
Confiance	0.25	Significatif
Communication	0.20	Significatif
Qualité Service	0.15	Faible

La satisfaction est le facteur principal.

#### 4.4. Régression logistique

Le modèle de régression logistique montre que :

- Les clients satisfaits ont une probabilité élevée d'être fidèle
- Une bonne gestion des réclamations augmente significativement la fidélité
- La qualité du service influence positivement la rétention

<b>VARIABLES</b>	<b>ODDS RATIO</b>	<b>INTERPRETATION</b>
Satisfaction	2.5	Augmente la fidélité
Satisfaction	1.8	Effet positif
Communication	1.5	Effet modéré

Les clients satisfaits ont 2.5 fois plus de chances d'être fidèles

## **5. DISCUSSION**

Les résultats confirment les théories du marketing relationnel selon lesquelles la fidélisation repose sur le contexte de Kabinda, la dimension humaine joue un rôle essentiel, notamment à travers la proximité et la confiance.

- Le marketing relationnel influence positivement la fidélisation
- La satisfaction client est le déterminant principal
- La confiance et la communication renforcent la relation client

Ces résultats sont cohérents avec la littérature qui montre que la relation client est un facteur clé de fidélité.

## **6. IMPLICATIONS MANAGERIALES**

Vodacom Congo à Kabinda :

- Renforcer la formation du personnel en relation client
- Améliorer la gestion des plaintes
- Développer des programmes de fidélisation
- Utiliser les outils CRM adaptés.

## **7. LIMITES ET PERSPECTIVES**

Limites

- Taille de l'échantillon
- Localisation géographique limitée

Perspectives

- Etudes comparatives avec d'autres opérations présentes à Kabinda ;
- Intégration des variables technologiques.

## **8. CONCLUSION**

Cette étude démontre que le marketing relationnel constitue un levier stratégique majeur pour la fidélisation des clients chez Vodacom Congo à Kabinda. La satisfaction, la qualité du service et la communication sont des déterminants clés de la fidélité.

L'entreprise doit adopter une approche centrée sur le client afin de renforcer sa compétitivité et assurer sa pérennité.

Le marketing relationnel joue un rôle stratégique dans la fidélisation des clients chez Vodacom Congo à Kabinda. L'entreprise doit renforcer :

- La satisfaction client ;
- La communication personnalisée qui permet d'accroître la loyauté des abonnés ;
- La confiance.

## **9. RECOMMANDATIONS**

L'entreprise Vodacom Congo à Kabinda doit :

- ✓ Améliorer la qualité du réseau
- ✓ Mettre en place un CRM performant
- ✓ Offrir des programmes de fidélité
- ✓ Renforcer la relation client.

## 10. REFERENCES

1. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing management decision;
2. Olivier, R.L (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing
3. Abbad, H.(2007). Marketing relationnel et services
4. Berry, L.L(1983). Relationship marketing. In L. Berry et al. Emerging perspectives on services marketing.
5. Halidou, M. Mohammadou, H.B., et Guidkaya, Z. (2024). Promotion des ventes et fidélisation dans la téléphonie mobile. Revue française d'économie et de gestion.
6. Ibrahim, M., Jubril, A., et Al-Mustapha, A.(2015). Relationship marketing and customer retention.
7. Khouilid, M., Echaoui, A., et YOUSfi, L.S (2016). Le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation. Revue marocaine de recherche en management et marketing.
8. Kotler, P., et Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
9. Lehu, J.M (2003). La fidélisation client.
10. Luu, T.T., Ngo, L.V., et Cadeau, J., (2018). Relationship marketing
11. Mazouzi, Y.T. et Ben chihl, L.(2015). Marketing relationnel et satisfaction.
12. Zhang, J, Watson, G., Palmatier, R., et Dant, R., (2016). Relationship marketing.
13. Ziadi, N.(2011). Impact des TIC sur le marketing relationnel.