

Rapport Synthétique du Marché Congolais des Communications Electroniques et des Postes

Préparé pour : L'Agence de Régulation des Postes et des Communications Electroniques (ARPCÉ)

Janvier 2012



nielsen
.....



nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Méthodologie

Terrain réalisé entre Octobre et Décembre 2011

Univers
de la recherche

CIBLE AGE

- population âgée de 21 ans et plus

CSP

- Toutes les CSP

Usage

- Usagers du Mobile, du fixe, d'Internet et des Services Postaux

Mode de collecte

Questionnaire structuré administré en mode Face à Face

Périmètre
géographique
& plan
d'échantillonnage

Echantillon

VILLES	Mobile	Fixe	Internet	Poste
Brazzaville	455	219	80	53
Pointe-Noire	267	165	60	38
Dolisie	49		30	30
Ouesso	49		30	30



Téléphonie Mobile

Synthèse du marché de la téléphonie mobile au Congo

Préparée pour : ARPCE

Janvier 2012



nielsen
.....



nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Constats Majeurs : Zoom Mobile

Indicateurs Majeurs

SATURATION

- Le marché du mobile s'approche du niveau de saturation. 95% de la population âgée de 15 ans et plus est équipée en mobile

MULTI-ÉQUIPEMENT

- 37% des utilisateurs du mobile possèdent plus d'une seule ligne. Cette tendance se justifie par :
 - La multiplicité des intervenants et l'intensité concurrentielle sur le marché (4 opérateurs)
 - La recherche de tarifs avantageux « essentiellement pour les appels off net »
 - L'insuffisance en terme de couverture réseau

DUOPOLE

- Deux grands opérateurs s'accaparent 91% de part de marché.

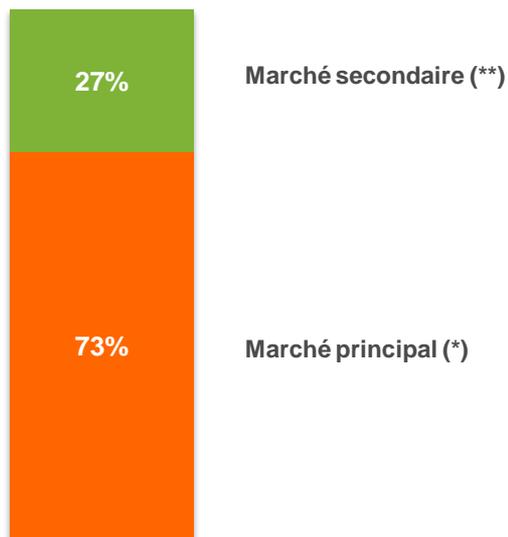
VOLUME VALEUR

- Une ligne principale génère 2 fois plus de revenu qu'une ligne destinée à un usage secondaire

Etat du marché: analyse volume

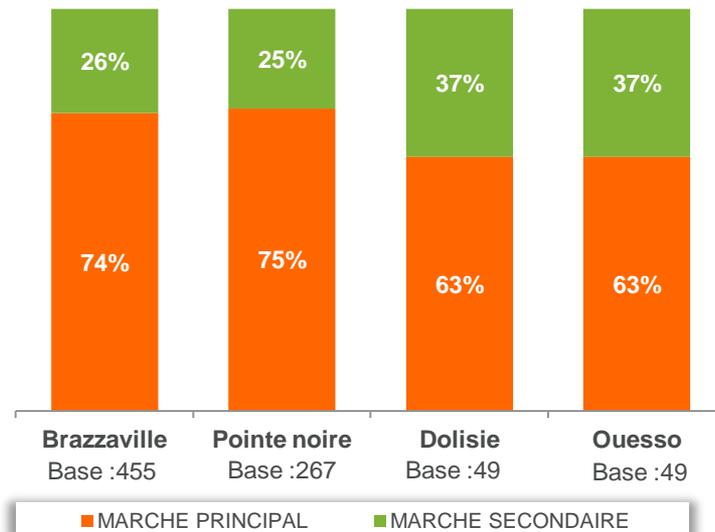
Plus de 7 SIM sur 10 sont des SIM principales. On note un taux de multi-équipement plus élevé à Dolisie et à Ouessou.

Structure de marché



Base :820

Structure de marché par ville



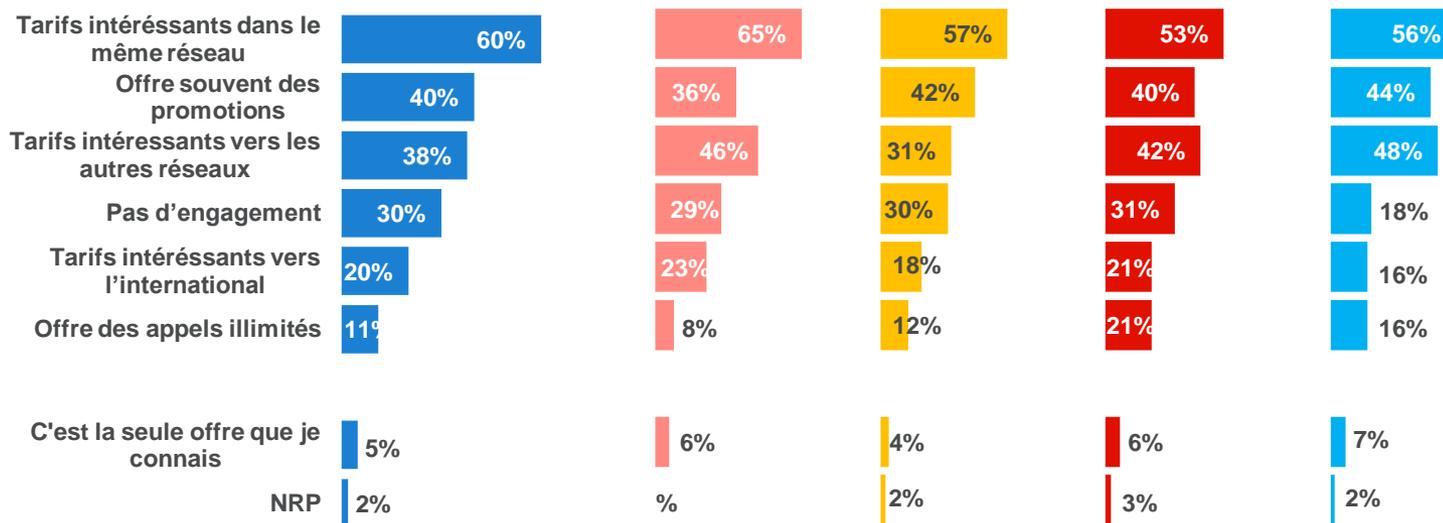
(*) : Marché principal = est constitué du parc des lignes mobiles considérées comme lignes principales par les personnes équipées en deux lignes et plus. Pour l'ensemble des personnes équipées en une seule ligne, celle-ci représente la ligne principale.

(**) : Marché secondaire = est constitué du parc des lignes considérées comme secondaires par les personnes équipées en deux lignes mobiles et plus.

Descriptif de l'équipement (99% des lignes sont des prépayées)

Les principales raisons du choix du type d'abonnement sont les tarifs On net, Off net et la régularité des promotions. A noter qu'Azur a les meilleurs scores concernant la régularité des promotions (44%) et les tarifs Off net (48%)

Les raisons du choix du type d'abonnement



Base : 600

AIRTEL

Base : 243

MTN

Base : 238

WARID

Base : 78

AZUR

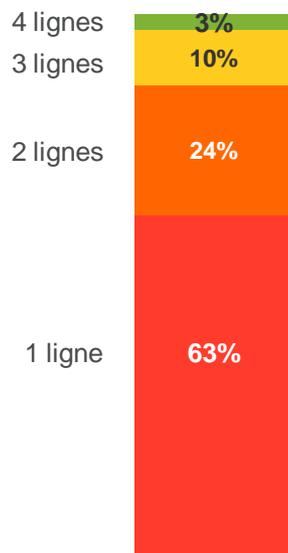
Base : 61

Descriptif de l'équipement

- Nombre de lignes détenues

Le marché mobile enregistre un taux de multi-équipement de 37%. Les tarifs vers le national et la couverture réseau semblent être les principales raisons du multi-équipement.

Structure de marché



Base :600

Raisons de multi-équipement



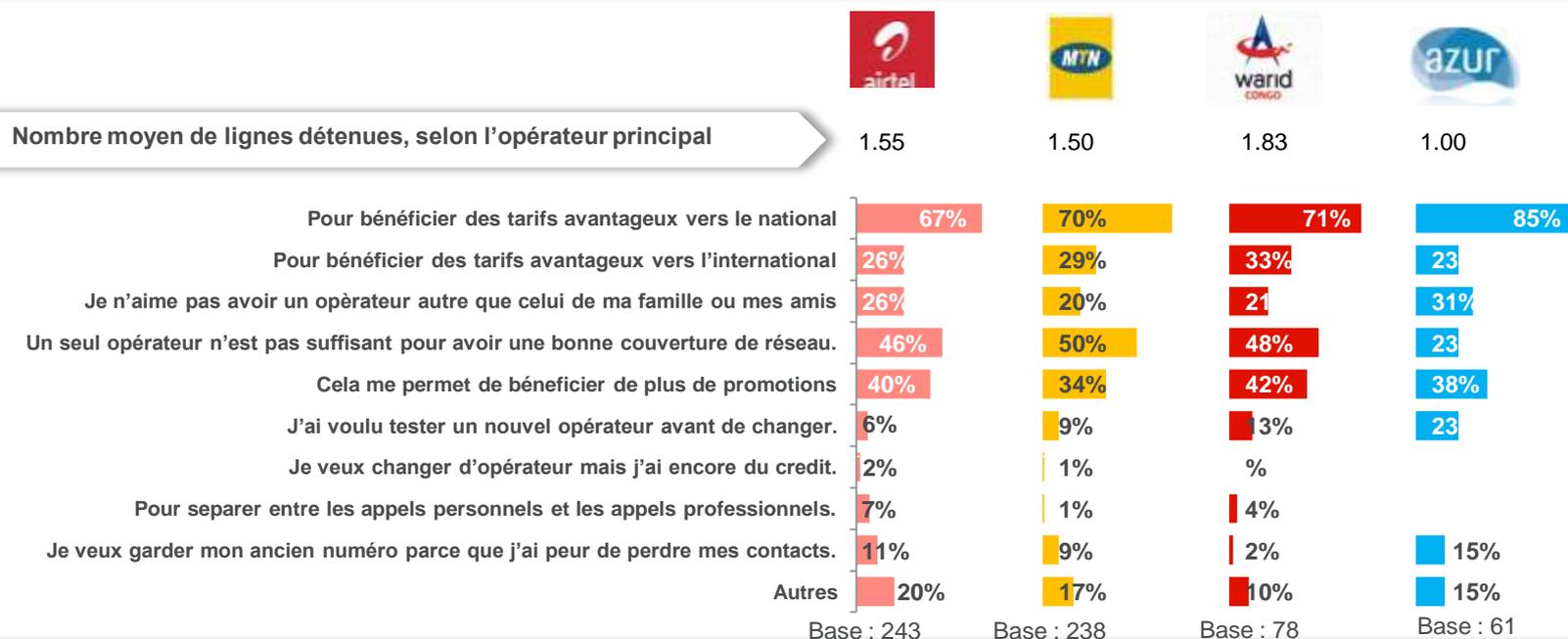
Base :222

Descriptif de l'équipement

- Raisons du multi-équipement spontanément exprimées

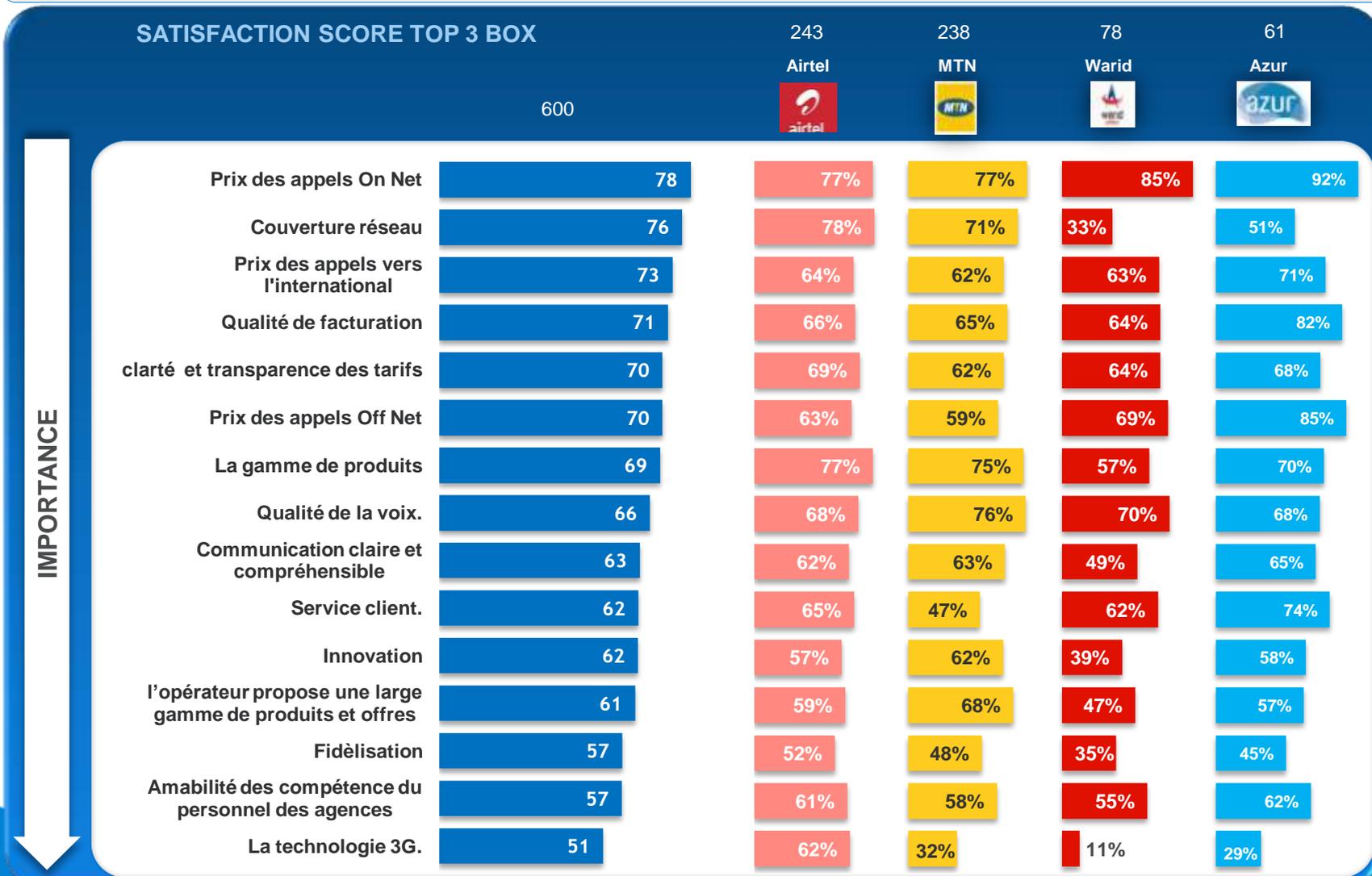
Les principales raisons de multi-équipement des clients Airtel et MTN sont les tarifs vers le national et la couverture réseau. Pour les clients Warid, ils se sont équipés d'autres SIM pour bénéficier de tarifs intéressants vers le national et l'international, avoir une bonne couverture réseau et profiter de plus de promotions.

Raisons de multi-équipement selon l'opérateur principal détenu



Satisfaction des opérateurs

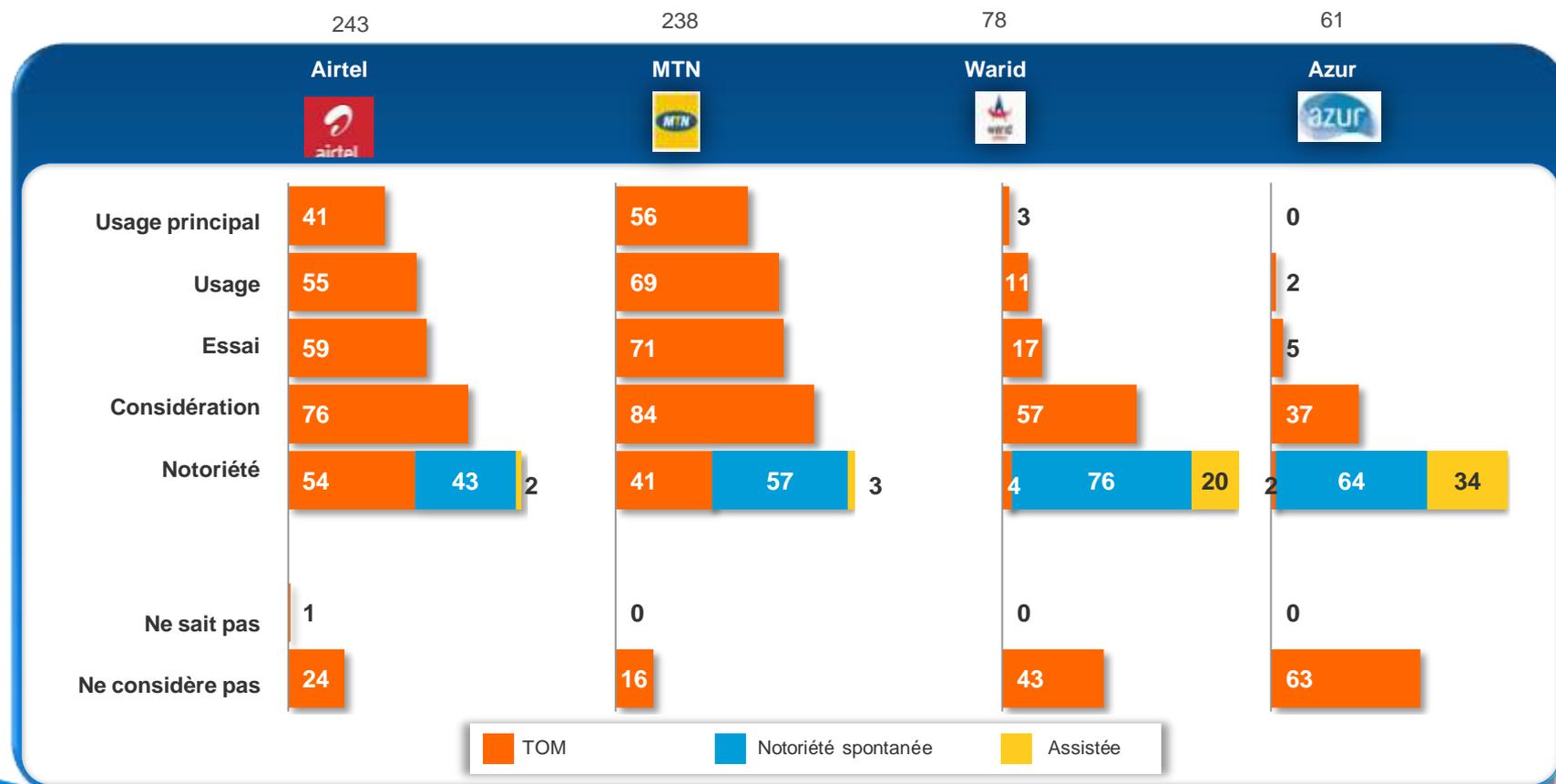
Les attributs de satisfaction les plus importants sont le prix des appels en On net et la couverture réseau. Warid et Azur ont les meilleurs scores sur les prix en on net mais les plus faibles en termes de couverture réseau.



De la notoriété des opérateurs à l'usage

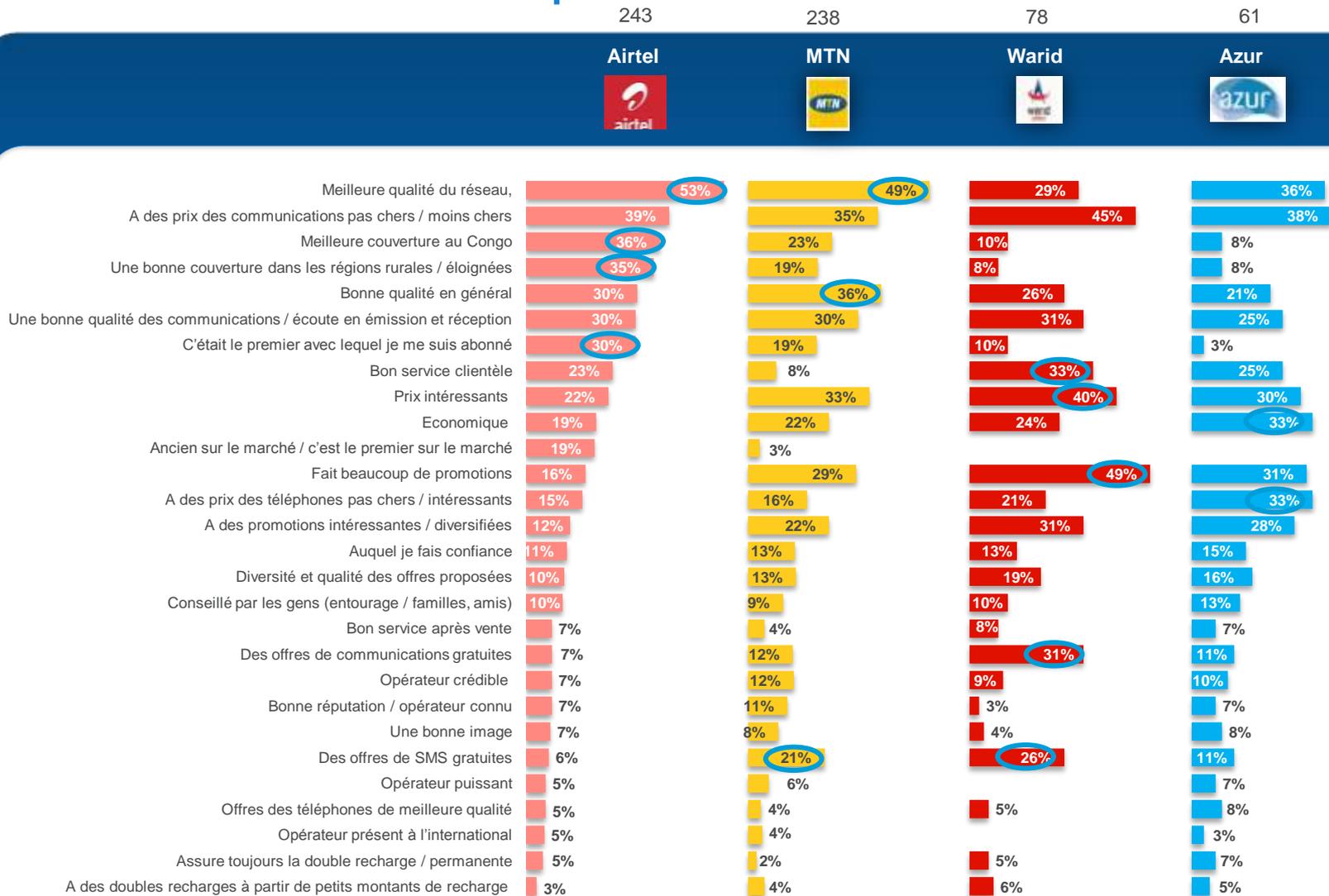
Airtel et MTN sont les opérateurs les plus connus, ils enregistrent respectivement des scores en TOM de 54% et 41% contre 4% pour Warid et 2% pour Azur.

MTN est l'opérateur qui a le meilleur score en termes de considération. MTN enregistre aussi les plus grand taux de conversion Usage sur Essai (97%) et Usage principal sur Essai (79%)



(Cf définitions Top Of Mind, Notoriété spontanée, Notoriété assistée dans le glossaire)

Raisons de choix d'opérateurs:



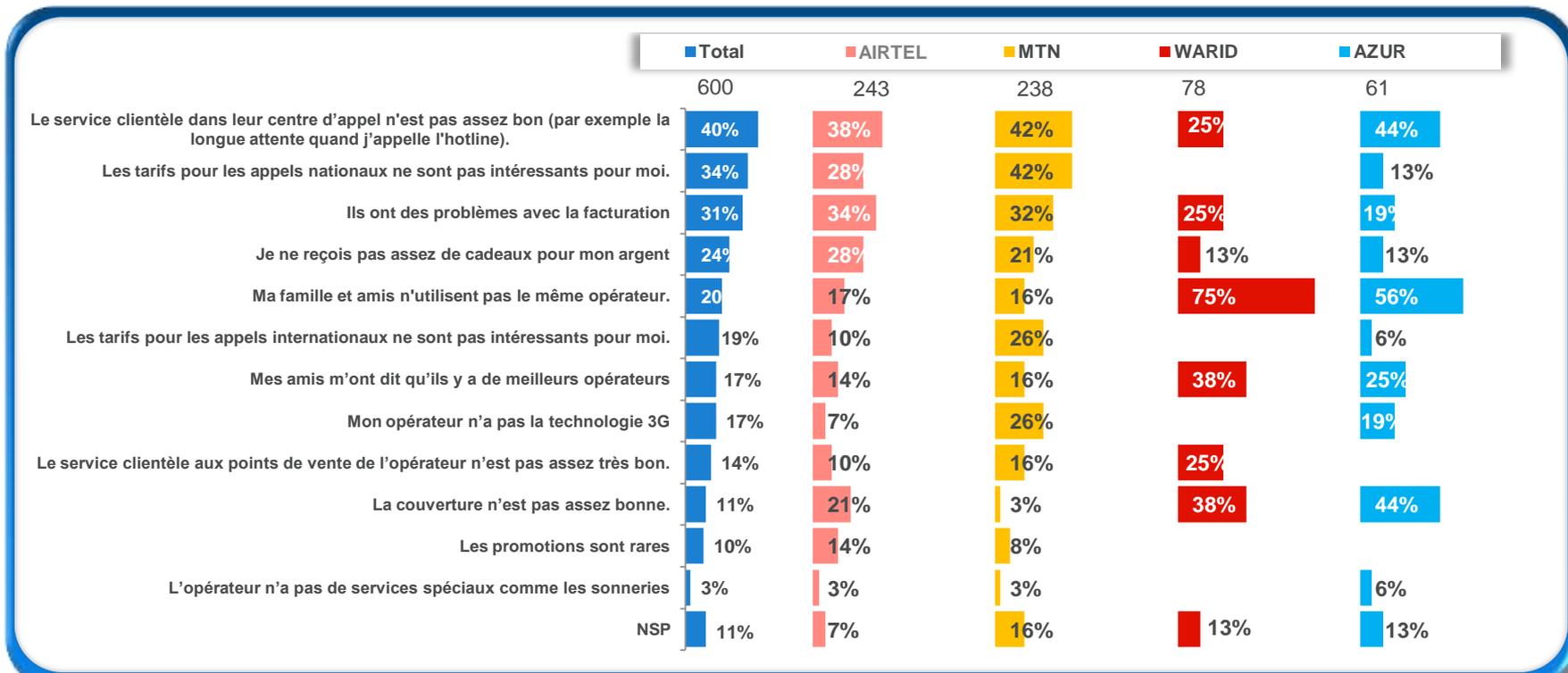
Satisfaction

- Motifs d'insatisfaction spontanément exprimés

Les principales raisons d'insatisfaction sont liées à la qualité du service client dans le Centre de Relation Clientèle (Cf glossaire) et les tarifs des appels nationaux.

34% des répondants Airtel déclarent être insatisfaits parce qu'ils ont des problèmes avec la facturation.

Concernant Warid et Azur, l'insatisfaction est généralement liée à l'équipement de leur entourage auprès d'autres opérateurs («Ma famille et mes amis n'utilisent pas le même opérateur » → respectivement cité à hauteur de 75% par les clients Warid, et 56% par ceux d'Azur), ainsi que la qualité de la couverture réseau.



Téléphonie Fixe

Synthèse du marché de la téléphonie fixe au Congo

Préparée pour : ARPCE

Janvier 2012

The Nielsen logo is displayed within a white circular graphic. The word "nielsen" is written in a lowercase, blue, serif font. Below the text, there is a horizontal row of seven small, dark blue dots.The Nielsen logo is positioned in the bottom left corner of the slide. It consists of the word "nielsen" in a lowercase, blue, serif font, with a horizontal row of seven small, dark blue dots centered below it.

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Constats Majeurs : Zoom Fixe

Indicateurs Majeurs

SOUS ÉQUIPEMENT

- Taux de pénétration très bas: uniquement 4% des ménages congolais sont équipés en fixe
- Le marché a encore un potentiel latent en terme de croissance car la tarification du fixe reste moins chère que celle du mobile

PEU DYNAMIQUE

- Les nouvelles acquisitions trimestrielles du marché du fixe restent faibles (uniquement 4%). Ce faible rythme de croissance peut s'expliquer par :
 - *Le coût d'accès aux offres du fixe, qui reste plus élevé que celui du mobile*
 - *L'engagement*
 - *Le manque d'offre concurrente sur le marché*

FAIBLE PERFORMANCE

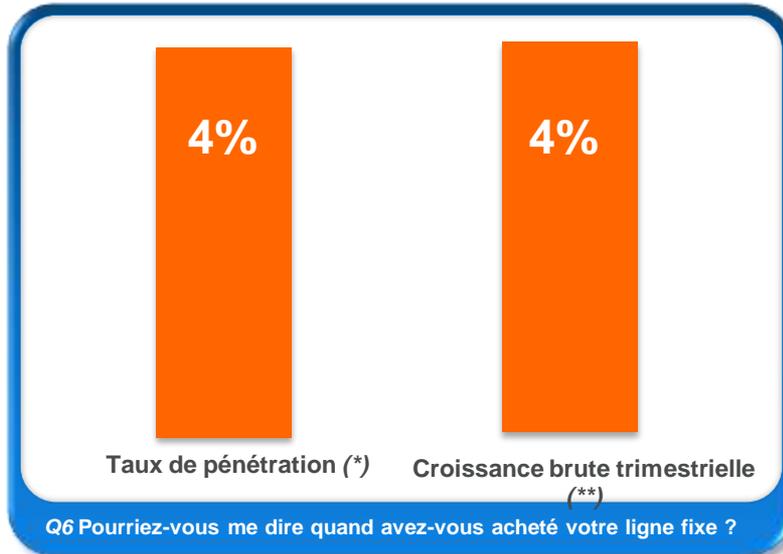
- Uniquement 59% de clients ambassadeurs. Cette proportion de client n'est pas assez suffisante pour compenser le bouche à oreilles des clients détracteurs.

CORROSION

- On note que 17% des utilisateurs du fixe affichent une faible intention en ce qui concerne l'attachement à l'opérateur. Ce constat peut être interprété comme étant un risque de futur Churn (attrition)

Topographie du marché

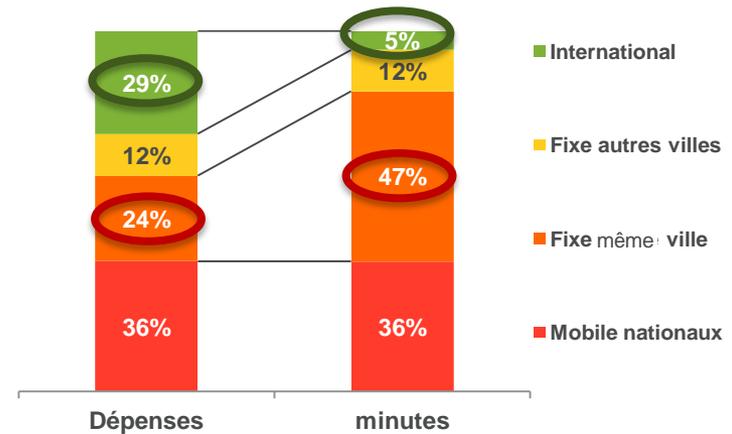
Le marché du fixe enregistre un taux de pénétration de 4% dans Brazzaville et Pointe noire et connaît une croissance trimestrielle de 4%.



(**): Gross Add représente l'augmentation prévisionnelle au cours du prochain trimestre, Ce taux est la part des équipés ayant souscrit à une ligne fixe au cours des trois derniers mois.

Ce graphe montre en effet, la répartition des dépenses et des minutes consommées selon les destinations d'appels. Il faut noter que 29% des dépenses du fixe sont allouées aux appels internationaux avec 5% seulement de minutes consommées, contrairement aux appels vers les fixes de la même ville qui représentent 47% des minutes consommées mais seulement 24% des dépenses.

Les dépenses Vs minutes consommées



(*) : Pour mener cette recherche globale sur les TIC au Congo Brazzaville, cinq études ont été conduites parallèlement, chacune auprès des personnes ou foyers équipés.

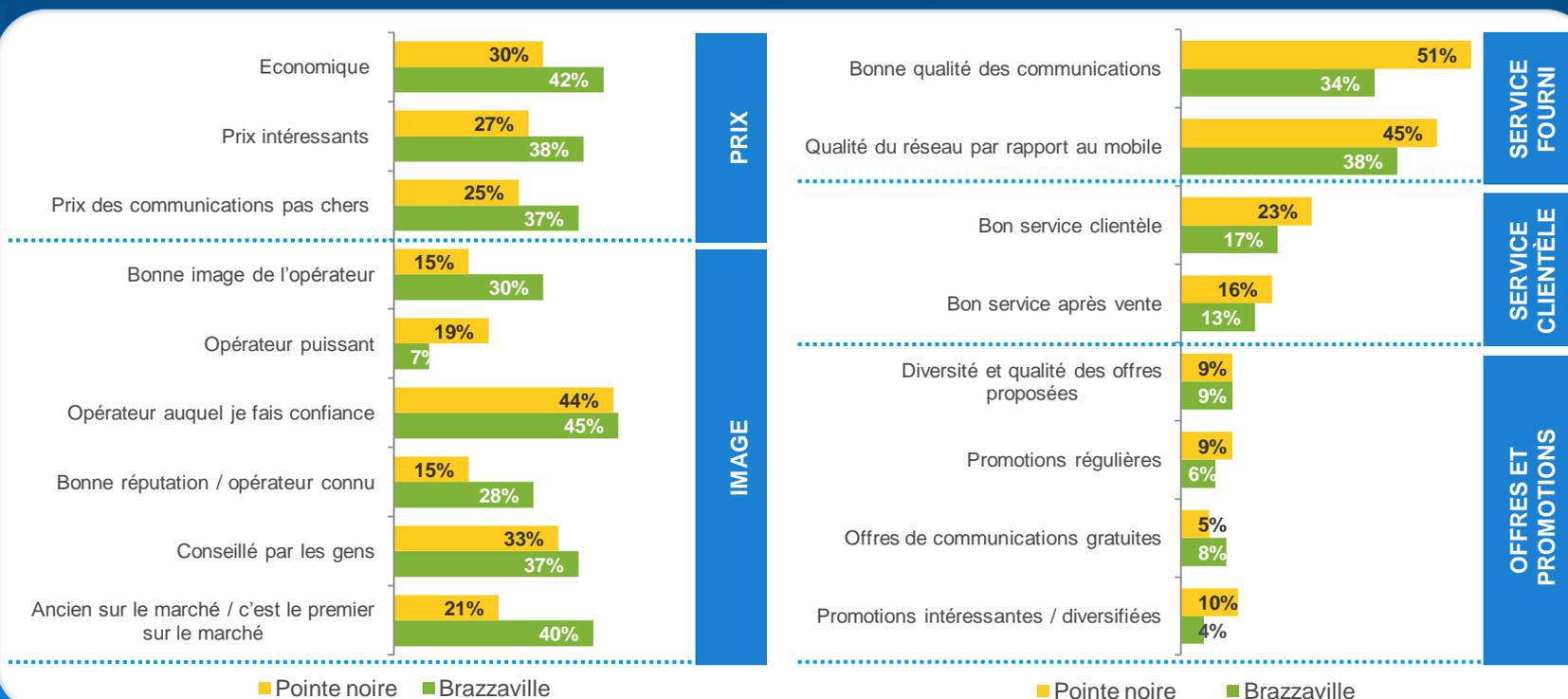
Le segment du mobile étant le plus important : 600 personnes équipées, et qui ont été trouvés en appréhendant 663 personnes au total. L'ensemble des taux de pénétration ont ainsi été calculés sur la base de la feuille de contact du mobile.

Concernant le fixe, sur l'ensemble de ces 663 personnes, nous avons 586 personnes résidents sur Brazzaville et Pointe noire. Les équipés en fixe représentent 24 foyers : ainsi nous pouvons déduire que le taux de pénétration du fixe de 4% (24/586).

Raisons d'usage du fixe

Les principales raisons d'usage de la ligne fixe à Pointe Noire sont d'ordre technique (Qualité du réseau et des communications par rapport au mobile). Concernant Brazzaville l'usage revient essentiellement à l'aspect économique et à l'image de Congo Télécom.

Raisons d'usage du fixe par ville



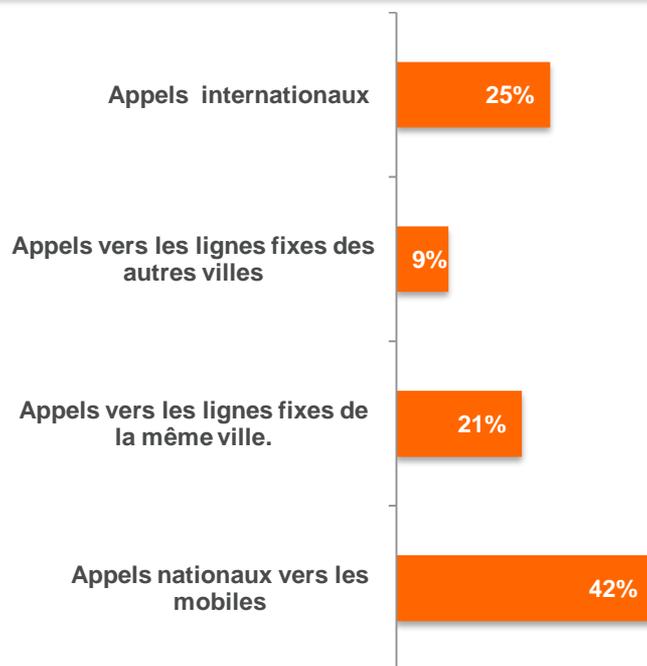
Q5 Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous équiper d'une ligne fixe ?

Base : Brazzaville :219; Pointe Noire : 165

Destination des appels

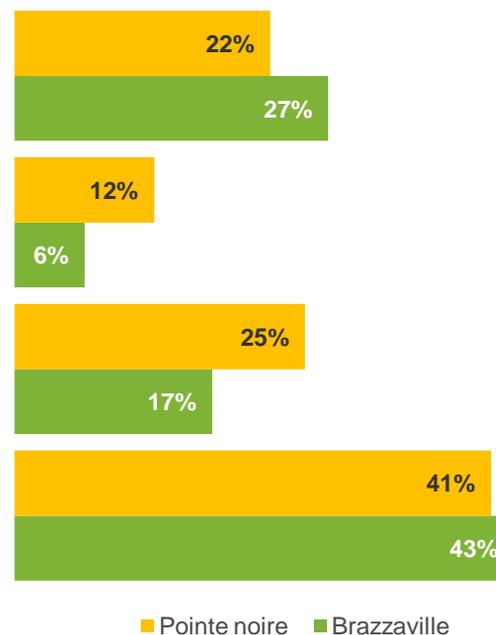
A travers ces questions, on cherche à connaître la répartition des destinations d'appels. En moyenne, 42% des appels ont comme destination les mobiles nationaux suivi des appels internationaux (25%), les appels vers les lignes fixes de la même ville (21%) et enfin les appels vers les lignes fixes des autres villes (9%).

Destination des appels



Base :384

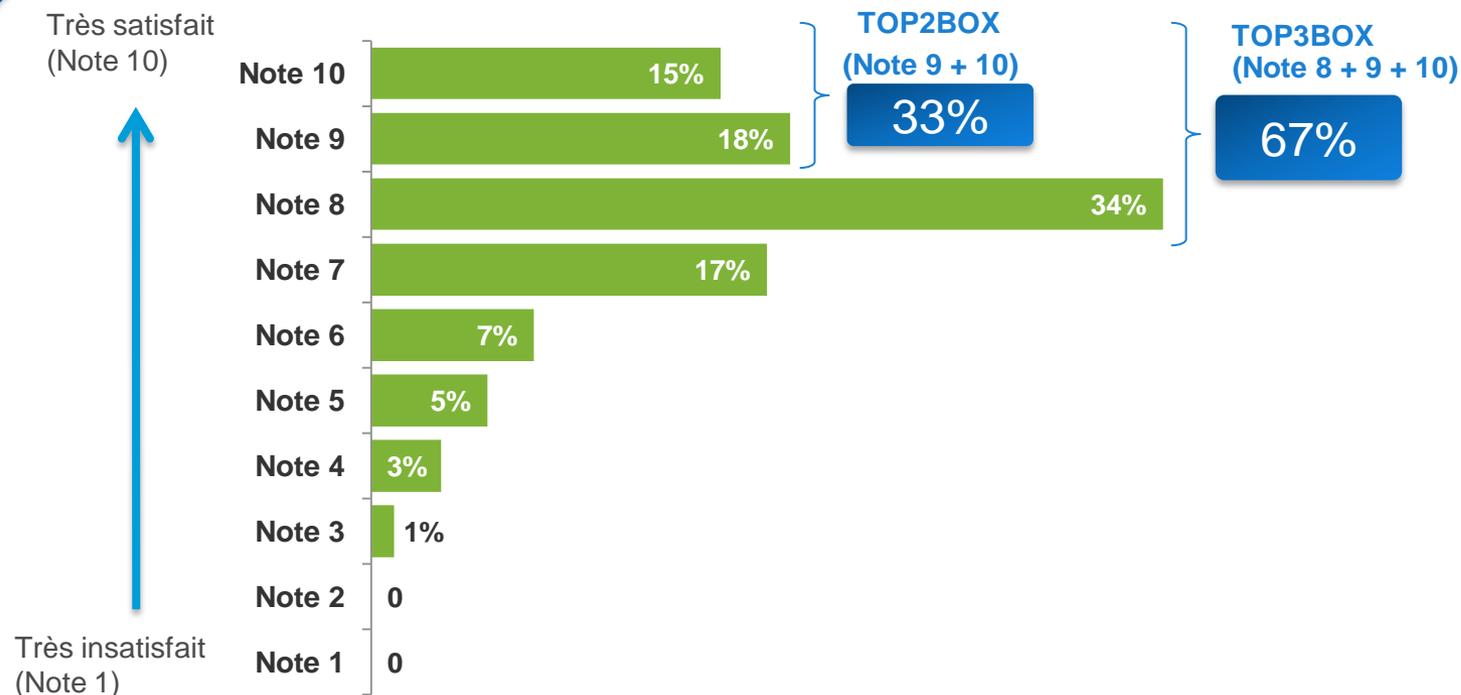
Destination des appels par ville



Base : Pointe noire : 165 ;Brazzaville :219

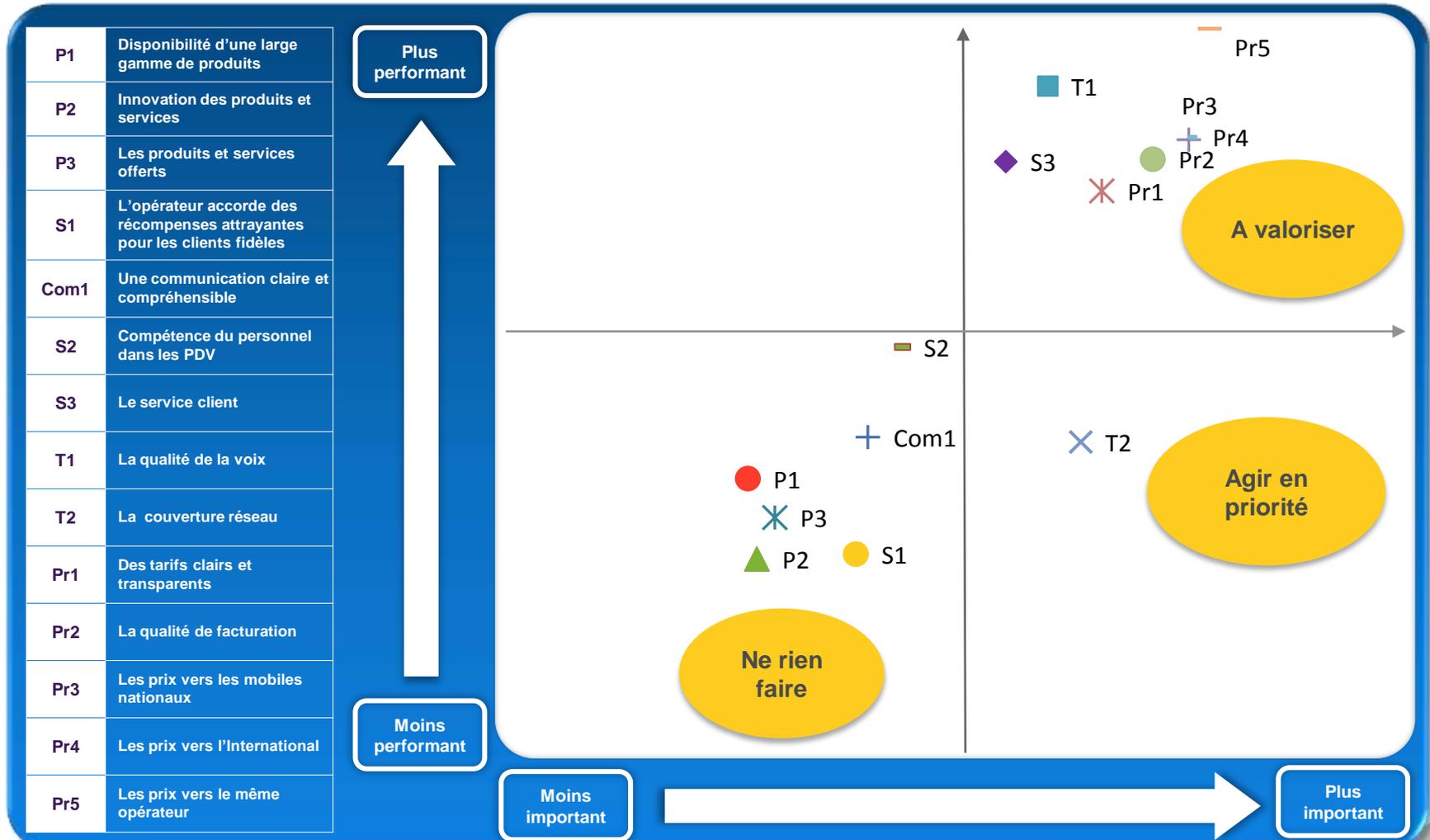
Satisfaction générale

Les usagers du fixe sont moyennement satisfait, puisque Congo Télécom enregistre un score de Satisfaction en Top3box de 67% qui reste bas par rapport aux scores enregistrés par les opérateurs mobile.



Q16 En revenant à votre relation avec **Congo Télécom**. Dites-moi s'il vous plaît à quel point vous êtes satisfait de cet opérateur ? Base :384
Estimez votre réponse sur une échelle de 1 à 10. 1 signifie que "je ne suis pas du tout satisfait de Congo Télécom et 10 « je suis tout à fait satisfait de Congo Télécom." Vous pouvez échelonner vos réponses sur une échelle de 1 à 10.

Satisfaction détaillée

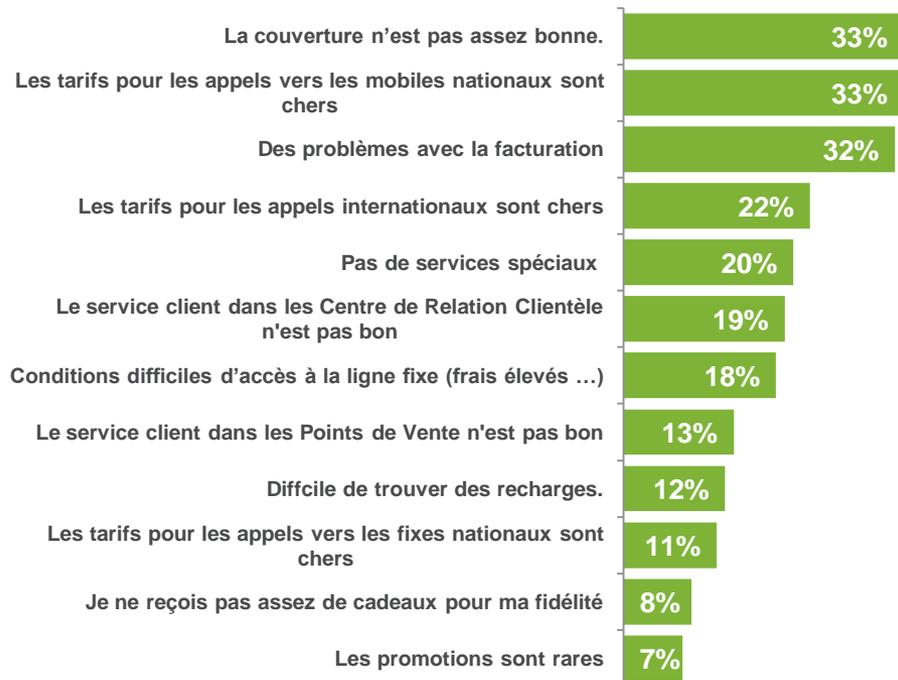


Q20 quelle est le degré d'importance de ces critères ?

Q21 dans quelle mesure Congo Télécom répond à cette exigence?

Raisons de non satisfaction

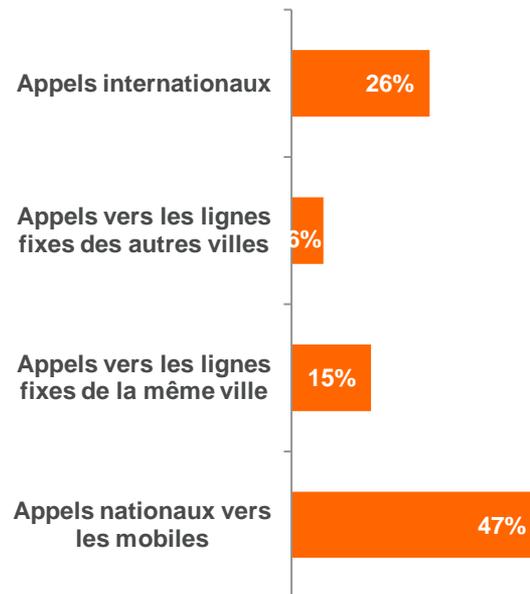
La couverture réseau, les tarifs des appels vers les mobiles nationaux et les problèmes de facturation sont les principales raisons d'insatisfaction. A noter que les insatisfaits appellent à raison de 47% les mobiles nationaux et 26% l'international.



Q19 Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'êtes pas du tout satisfait de Congo Télécom

Base 127

Destination d'appels des insatisfaits



Base :127

Internet

Synthèse du marché de l'Internet au Congo

Préparée pour : ARPCE

Janvier 2012



nielsen
.....



nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Constats Majeurs : Zoom Internet

Indicateurs Majeurs

SOUS ÉQUIPEMENT

- Malgré la multiplicité des fournisseurs d'accès Internet, le taux de pénétration reste très faible, ne dépassant pas 7%
- En moyenne 3 utilisateurs se partagent une seule connexion

PRÉDOMINANCE DES OPÉRATEURS TÉLÉCOM

- 3 opérateurs Télécoms détiennent 82% de part de marché
- MTN est le leader du marché en terme de part de marché et en contribution valeur

PRÉDOMINANCE DU PRÉPAYÉ

- 89% des offres utilisées sont en mode prépayé
- Les offres post payées sont fournies par les autres fournisseurs d'accès Internet (FAI)

MULTIPLICITÉ DES TECHNOLOGIES D'ACCÈS

- Les fournisseurs d'accès à Internet utilisent différentes technologies (GPRS, 3G, WIFI, WIMAX, EDG...)
- Les opérateurs Télécoms utilisent principalement la technologie GPRS ou la 3G (Airtel)

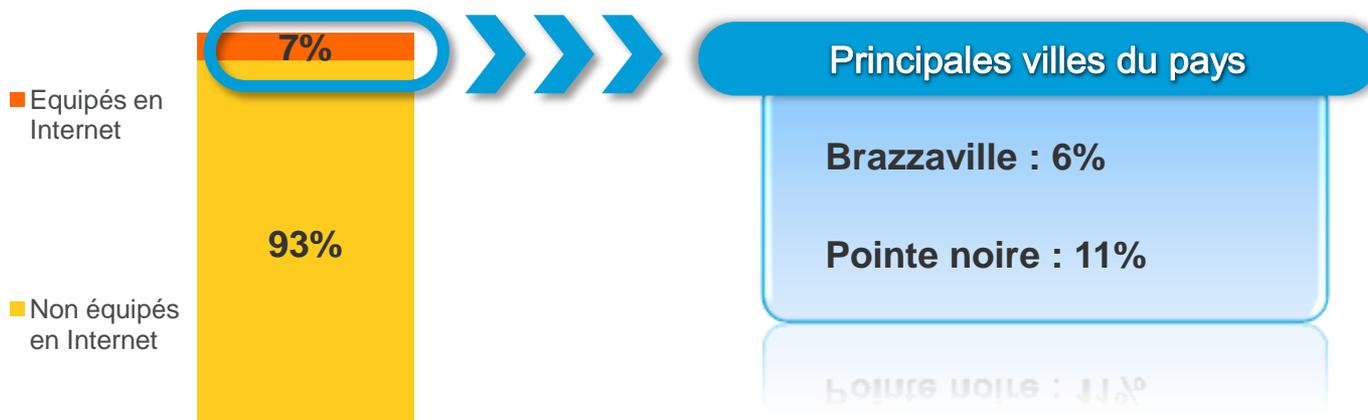
BAS DÉBIT

- 79% des connexions utilisées offrent un débit ne dépassant pas 128 Kbps
- Seul Airtel offre à ses clients plus de débit grâce à sa technologie 3G

Topographie du Marché – Taux de pénétration

Le taux de pénétration d'internet ne dépasse globalement pas 7%. Ce dernier est de respectivement 6% et 11% sur les 2 principales villes du pays à savoir Brazzaville et Pointe noire.

Taux de pénétration de l'Internet dans la République du Congo (*)



(*) : Pour mener cette recherche globale sur les TIC au Congo Brazzaville, cinq études ont été conduites parallèlement, chacune auprès des personnes ou foyers équipés.

Le segment du mobile étant le plus important : 600 personnes équipées, et qui ont été trouvés en appréhendant 663 personnes au total. L'ensemble des taux de pénétration ont ainsi été calculés sur la base de la feuille de contact du mobile.

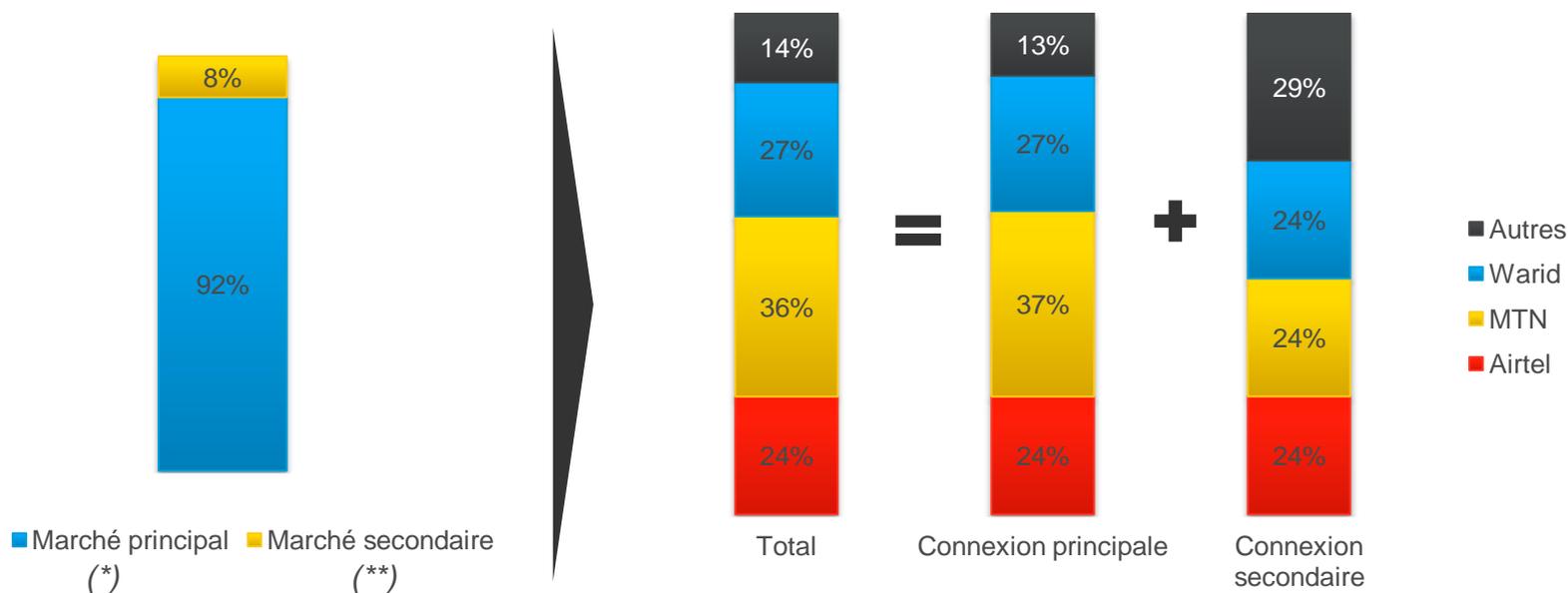
Concernant l'Internet, sur l'ensemble de ces 663 personnes, nous avons 623 personnes résidents en zone urbaine. Les équipés en Internet représentent 46 foyers : ainsi nous pouvons déduire que le taux de pénétration du mobile est de 7% (46/623).

Parts de marché Internet

8% des connexions présentes sur le marché sont des connexions secondaires.

Les opérateurs Télécoms s'accaparent le marché principal à hauteur de 87%. Les FAI sont plus présents dans le marché secondaire avec une part de 29%.

Parts de marché Internet



Base : personnes équipées

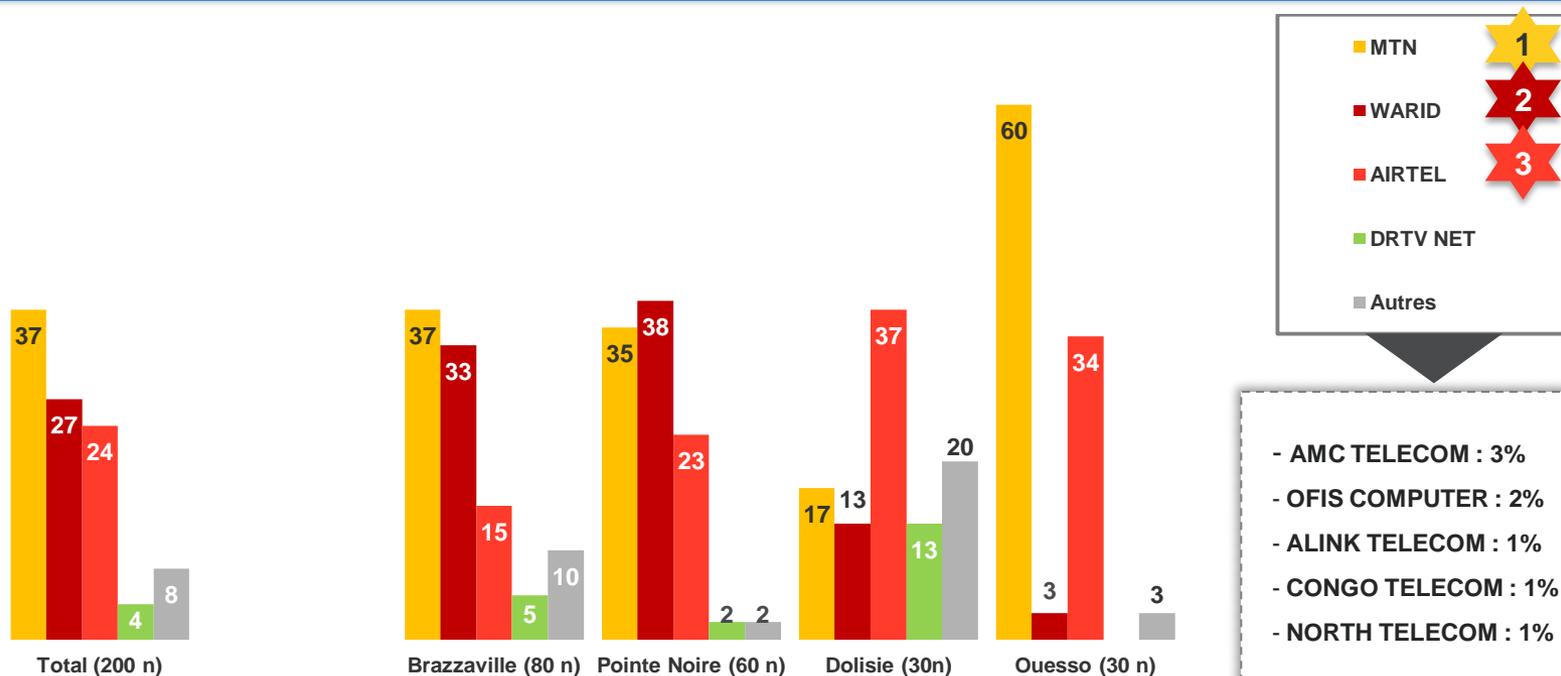
(*) : *Marché principal = est constitué du parc des connexions Internet considérées comme connexions principales dans les foyers équipés en deux connexions et plus. Pour l'ensemble des foyers équipés en une seule connexion, celle-ci représente la connexion principale.*

(**) : *Marché secondaire = est constitué du parc des connexions Internet considérées comme secondaires dans les foyers équipés en deux connexions et plus.*

Parts de marché – connexion principale

MTN enregistre une forte présence au niveau des régions Brazzaville et Ouessou. Airtel est quant à lui très présent au niveau des régions Dolisie et Ouessou.

Répartition des fournisseurs d'internet selon la principale connexion



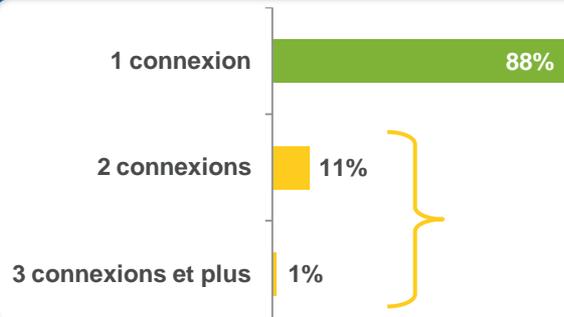
Base : personnes équipées

Descriptif de l'équipement Internet

12% des personnes interviewées disposent de plus d'une connexion Internet au foyer. Ce multi-équipement intervient surtout chez les familles nombreuses, mais aussi chez les personnes qui se déplacent / voyagent et qui ont besoin, en plus de leur connexion fixe, d'une connexion mobile pour être tout le temps connectés.

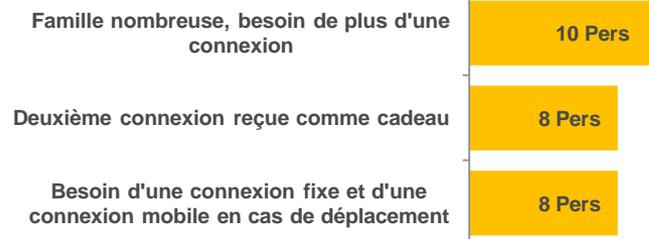
En moyenne chaque foyer équipé d'internet possède 1,13 connexion, partagée en moyenne par 3 personnes dans le foyer.

Nombre de connexions détenues



Base (Ensemble des équipés en Internet) : 200

Pourquoi vous avez plusieurs connexions? (*)



Base (Equipés Internet ayant plus d'une connexion) : 24

Nombre de connexions détenues



Nombre d'individus connectés au foyer



(*) : vu la base très faible des foyers équipés en deux connexions et plus (24 foyers au total), les raisons de multi-équipement sont présentées en effectif plutôt qu'en % (mode de lecture : 10 personnes sur 24 citent comme principale raison de multi-équipement «une famille nombreuses, besoin de plus d'une connexion»).

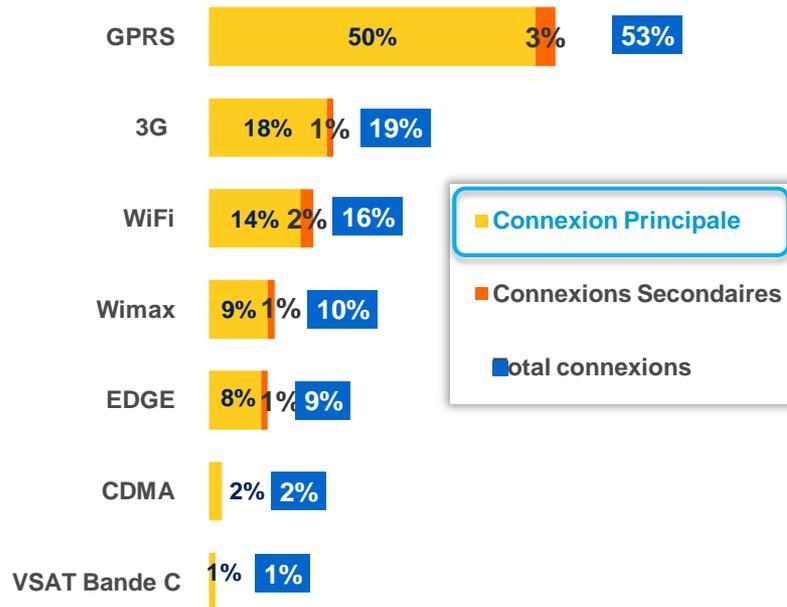
Rappelons que pour tout segment inférieur à 50 individus, les résultats sont à interpréter plutôt comme des tendances, vu la fragilité statistique du segment.

Descriptif de l'équipement Internet

Le GPRS est la technologie d'accès à Internet la plus présente sur le marché avec un taux de 53%. Elle est suivie de la 3G avec un score de 19% puis du Wifi avec 16% d'abonnés équipés avec cette technologie.

La 3G représente aujourd'hui 70% du parc d'airtel.

Type des connexions détenues



Type de la connexion principale par fournisseur

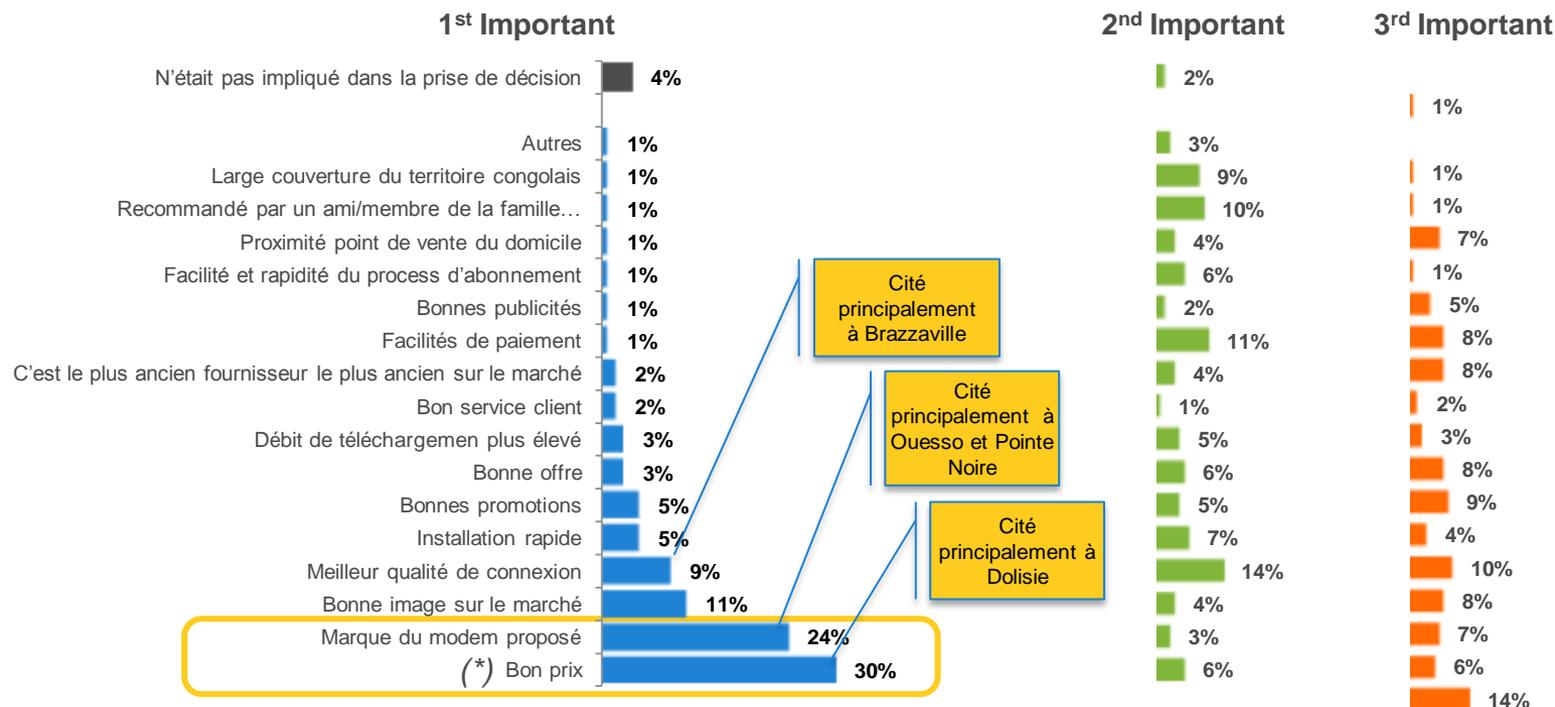
	MTN	warid	airtel
Bases	74	54	47
GPRS	58%	81%	19%
3G	-	-	70%
WIFI	8%	-	11%
WIMAX	20%	-	-
EDGE	8%	19%	-
CDMA	4%	-	-

Base (Equipés en Internet): Total (200), Principaux clients de MTN (74), Principaux clients de Warid (54), Principaux clients de Airtel (47)

Motifs de choix du fournisseur principal

Le motif de choix de l'opérateur est avant tout le prix (30%), suivi de la marque du modem (24%), l'image sur le marché (11%). La qualité de connexion n'arrive qu'en 4ème position avec un score de 9%.

Motifs de choix sur la base de critères pré-établis



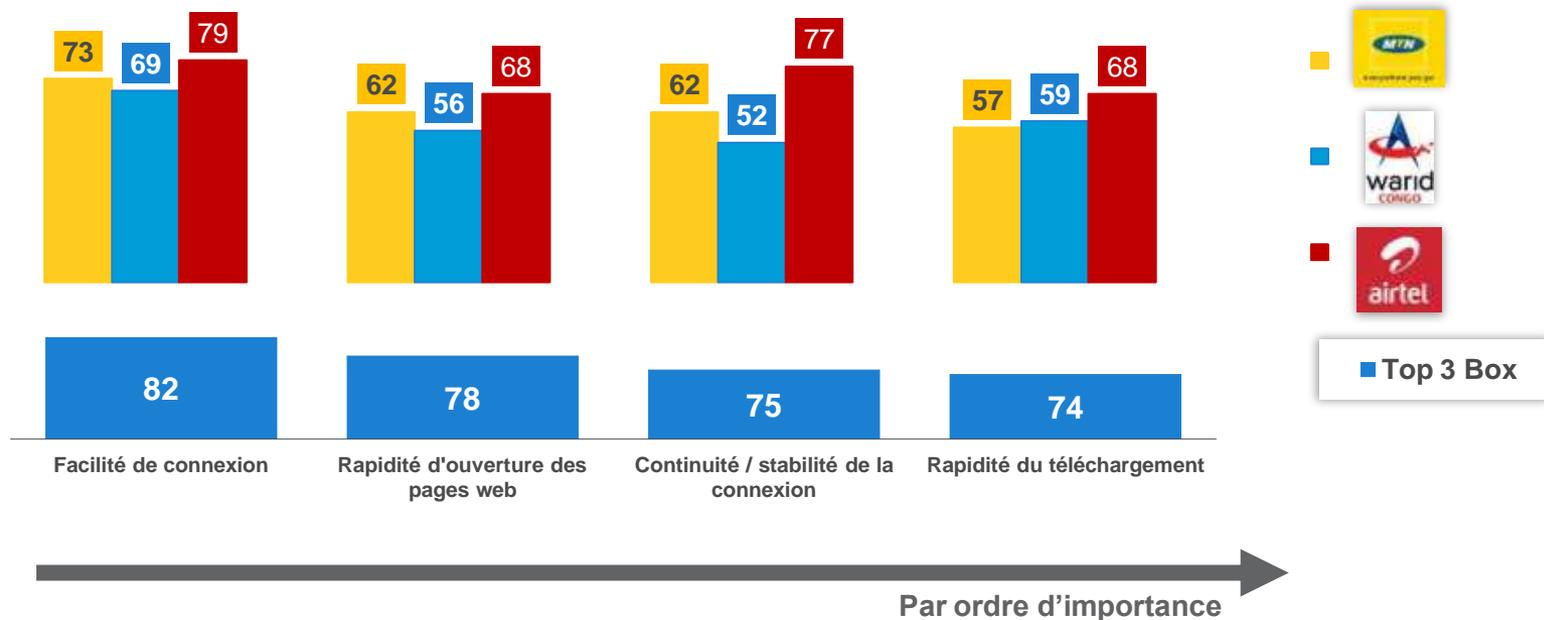
(*) : Le prix correspond au prix de l'acquisition du modem et au coût mensuel de la connexion

Importance vs satisfaction - qualité de la connexion

La qualité de connexion est le facteur le plus important qui rentre dans l'évaluation de l'opérateur. Globalement, c'est Airtel qui obtient les meilleurs scores de satisfaction sur ce facteur, notamment sur les attributs facilité de connexion et continuité/stabilité de la connexion.

Warid enregistre des % de satisfaction très bas sur ce facteur.

Satisfaction (Top 3 Box → notes 8 +9+10) %

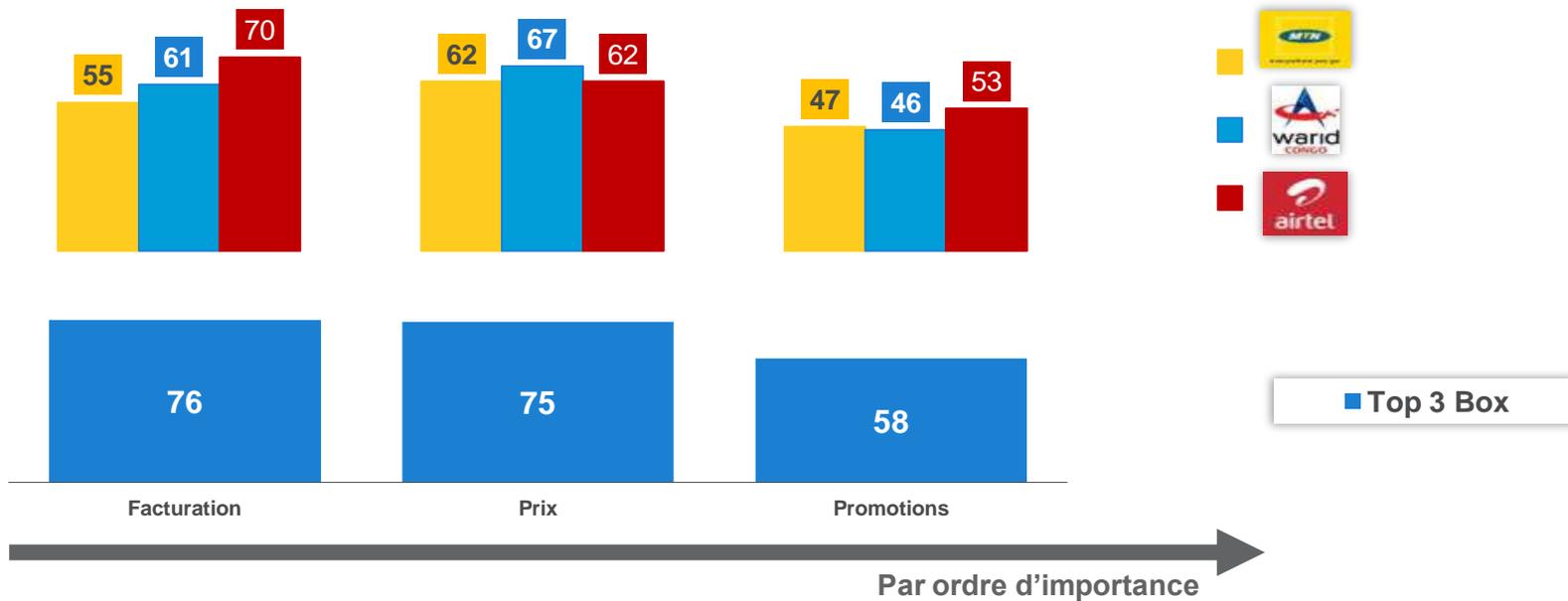


Base (Equipés en Internet): Total (200), Principaux clients de MTN (74), Principaux clients de Warid (54), Principaux clients de Airtel (47)

Importance vs satisfaction - prix et facturation

Le facteur « Prix » est également pris en compte lors du choix de l'opérateur. Warid et Airtel scorent le mieux sur ce facteur.

Satisfaction (Top 3 Box → notes 8 +9+10) %



Base (Equipés en Internet): Total (200), Principaux clients de MTN (74), Principaux clients de Warid (54), Principaux clients de Airtel (47)

(*) : Le prix correspond au prix de l'acquisition du modem et au coût mensuel de la connexion.

(**) : La facturation ne comprend que des critères relatifs à la facture, comme la clarté de la facture, ou l'absence d'erreurs..

30

Poste

Synthèse du marché postal au Congo

Préparée pour: ARPCE

Janvier 2012

The Nielsen logo, consisting of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is positioned inside a white circular shape that is partially obscured by a curved white line at the bottom of the slide.The Nielsen logo, consisting of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The logo is positioned in the bottom left corner of the slide.

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Constats Majeurs : Zoom Poste

Indicateurs Majeurs

USAGE FAIBLE

- Malgré la multiplicité des acteurs sur le marché, uniquement 20% de la population sondée utilisent le service postal
- Les taux les plus élevés sont observés au niveau de Pointe Noire (29%) et Ouessou (23%)

DUOPOLE

- Deux opérateurs détiennent 60% de part de marché. Le Leader ACC (41%) et GX International (19%)

RATIONALITÉ

- Le choix du prestataire se fait essentiellement sur la base de facteurs rationnels et tangibles liés à la qualité du service et le prix

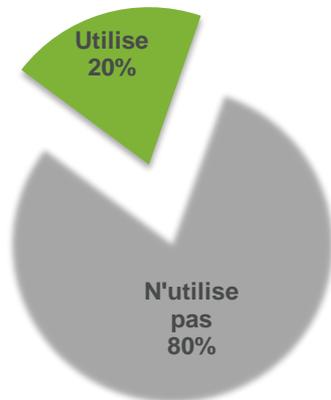
USAGE À TENDANCE INTERNE

- La majorité des services utilisés concernent la messagerie (courrier et colis) interne (à l'intérieur du pays)

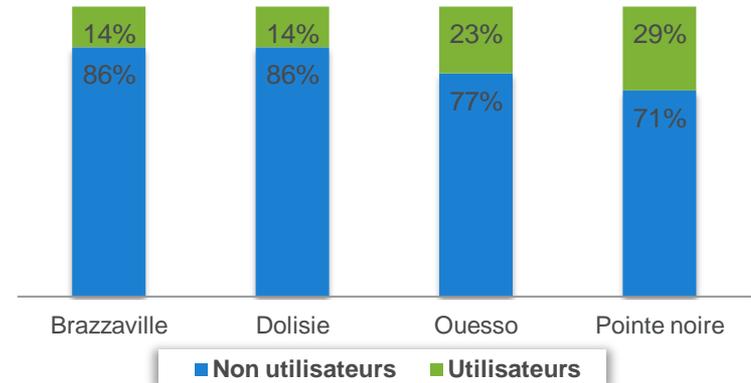
Topographie du Marché – Taux d'utilisation des services postaux

20% des répondants ont déclaré avoir utilisé les services postaux au cours des deux derniers mois. Ce sont particulièrement les répondants des villes de Pointe Noire et Ouessou qui utilisent le plus les services postaux (transfert de courrier, colis ...)

Taux d'utilisation global



Taux d'utilisation par région

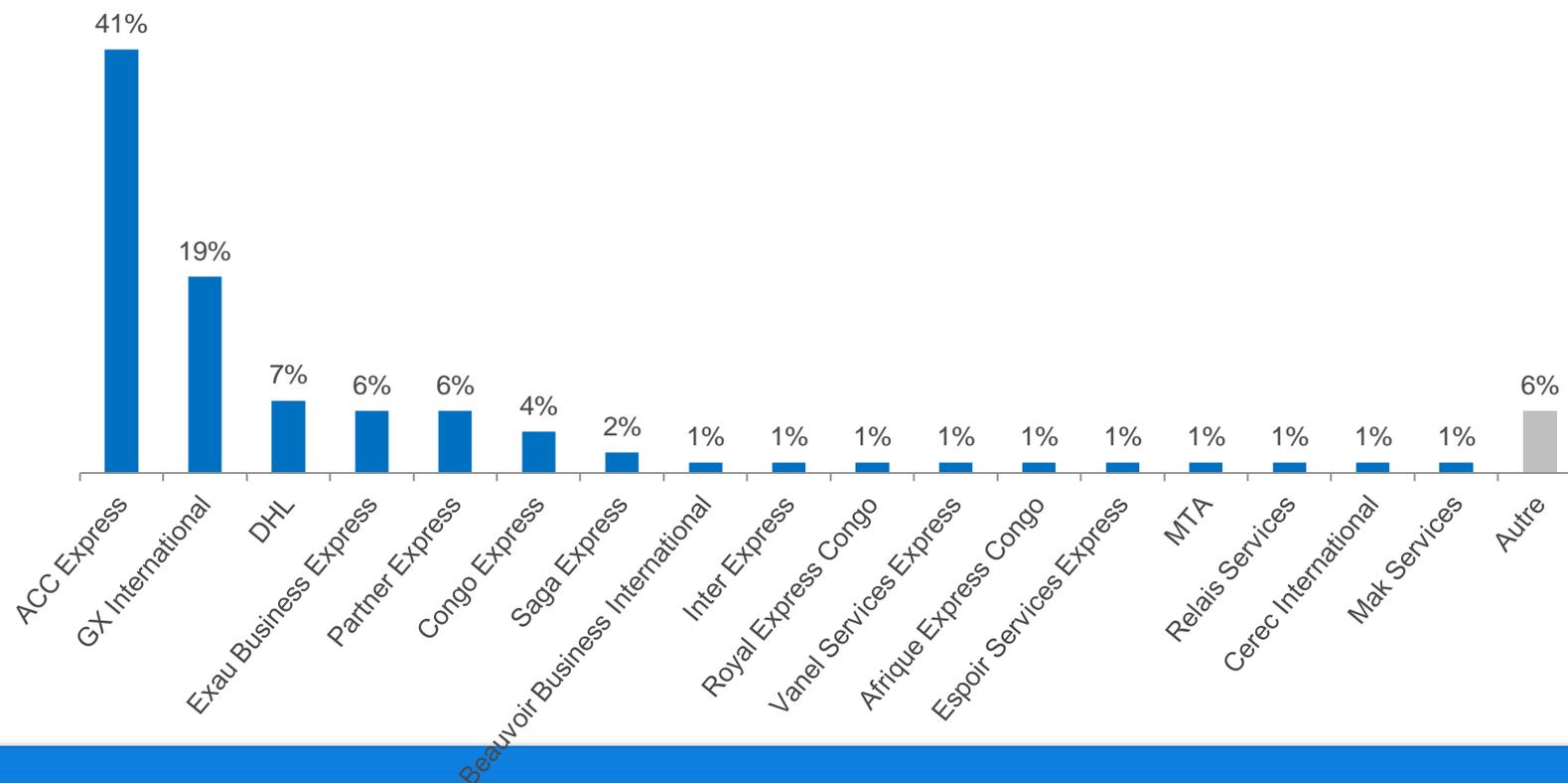


Etat du marché:

ACC Express détient la part de marché la plus importante. 41% des utilisateurs des services postaux recourent aux services de ce prestataire.

GX international enregistre également une part de marché non négligeable. Environ un client sur 5 recourt à ses services quand il s'agit de d'un service postal.

Parts de marché (en volume)

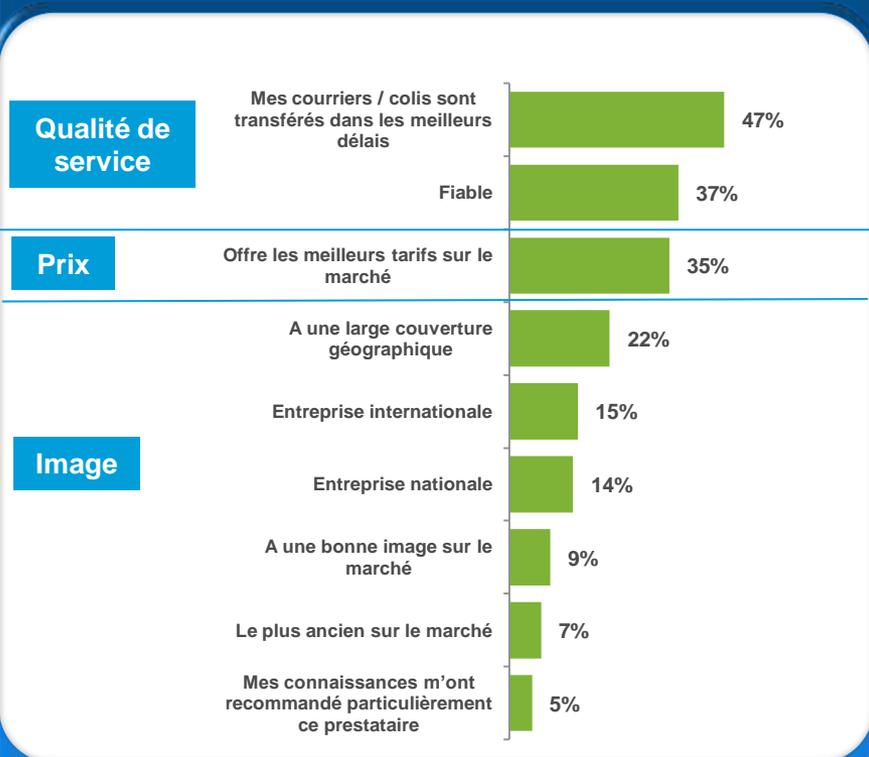


Motivations de choix du prestataire

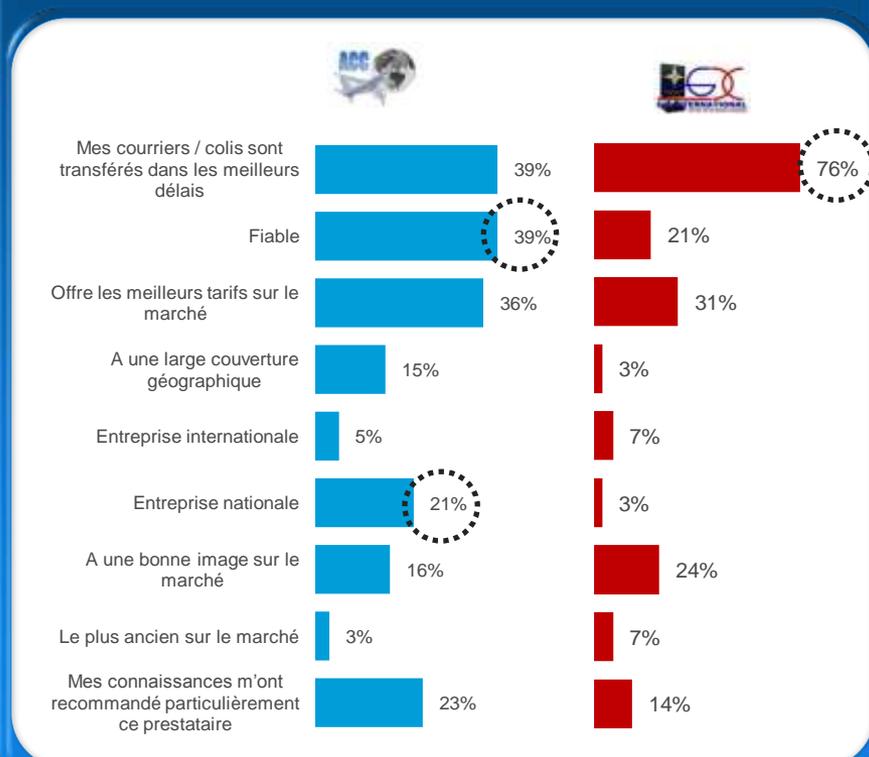
Le transfert des courriers/colis dans les meilleurs délais et la fiabilité du transfert sont les deux facteurs pris en compte dans le choix du prestataire. Le prix arrive en 3^{ème} position comme critère de sélection.

ACC Express, le leader sur le marché profite en plus de la fiabilité, tarifs et délais d'une bonne image sur le marché et d'un bouche à oreilles positif.

Motivations du choix



Zoom ACC Express



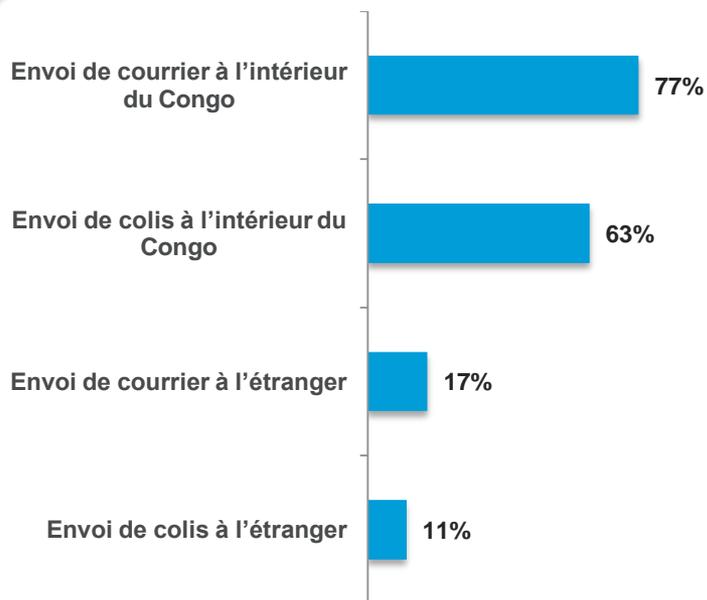
Services utilisés

Près des trois quarts des transferts/envois se font à l'intérieur du Congo (77%). Il s'agit principalement de courrier mais le % de colis envoyés reste aussi non négligeable.

Seulement 17% envoie des courrier et 11% des colis à l'étranger .

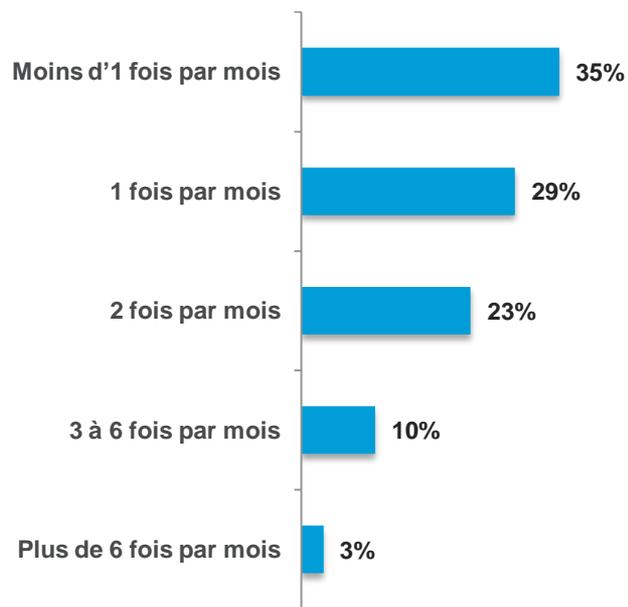
La fréquence de recours aux services postaux restent faible – 35% y recourent moins d'une fois par mois.

Services Utilisés



Base :150

Fréquence d'utilisation



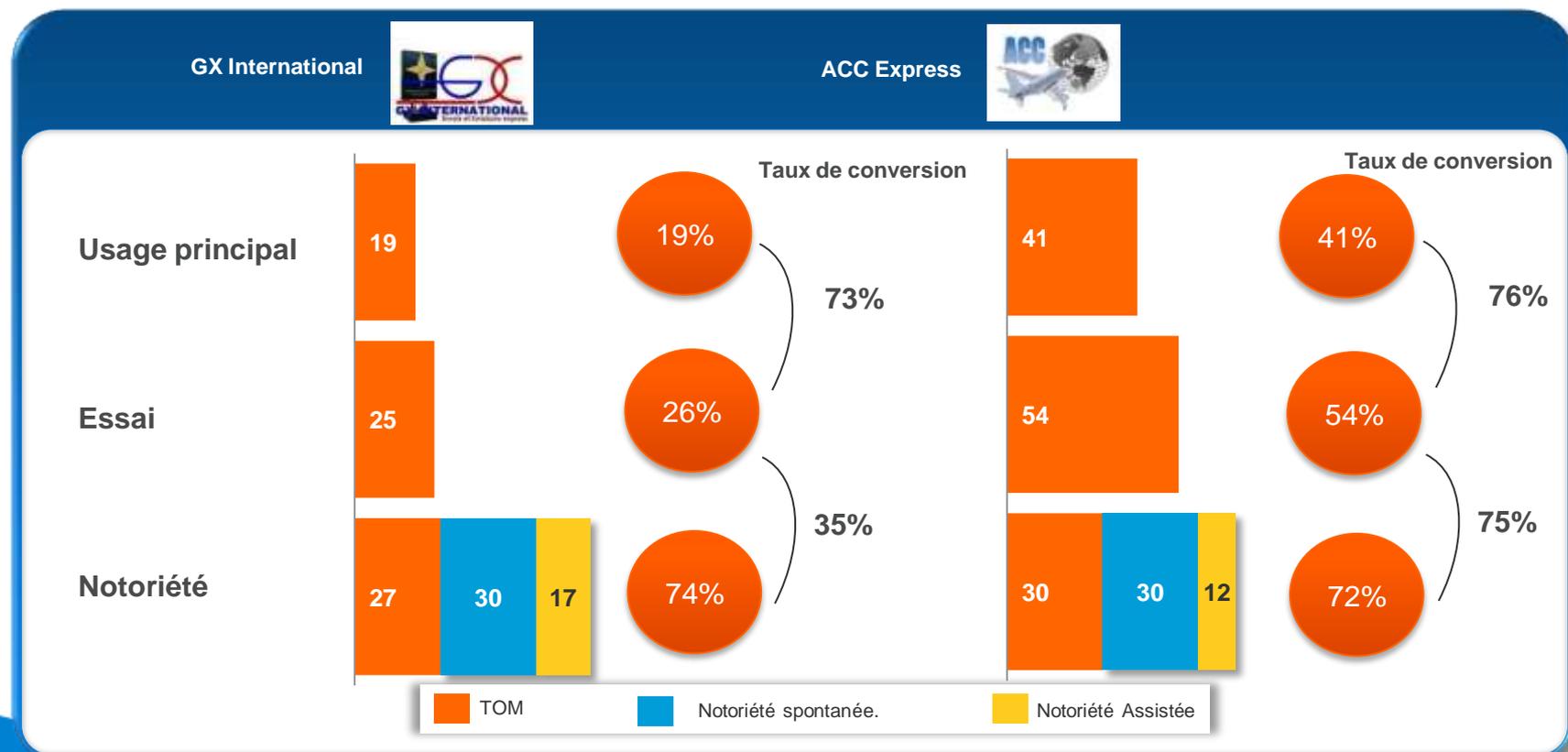
Base : 150

Q10. Quels services utilisez-vous généralement quand vous faites recours aux prestataires de la poste ?

Q11. A quelle fréquence recourez-vous aux services des prestataires postaux ?

De la notoriété de l'opérateur à l'usage

Bien que les deux prestataires soient connus sur le marché avec un score de notoriété de plus de 70%. ACC Express obtient les meilleurs scores en termes d'usage. 54% des répondants l'ont déjà essayé et 41% en font leur prestataire principal aujourd'hui.



(Cf définitions Top Of Mind, Notoriété spontanée, Notoriété assistée dans le glossaire)

ANNEXE 1: GLOSSAIRE

nielsen
.....

nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Noms	DEFINITION
Tracking / tracker	Suivi - Un tracking est une étude reconduite périodiquement selon la même fréquence. L'objectif est d'avoir une évolution dans le temps des principaux indicateurs d'un marché donné.
Booster / boost	Un boost (littéralement « augmentation ») est un segment avec une particularité donnée, et qui est interrogé en plus de l'échantillon d'une étude car la tranche de population qu'il représente est faible à l'échelle globale. On utilise un boost afin que l'analyse de ce segment soit statistiquement fiable, car il doit être égal à un minimum de 50 individus. Dans le cas du mobile, il s'agit des clients de Azur et Warid. Egalement, on utilise le boost que pour l'analyse de ces segments, il n'est donc par intégré dans les résultats globaux de l'étude.
Random	Représente l'échantillon aléatoire, sans intégration du boost.
Gross add	Correspond aux nouveaux clients de moins de trois mois. Par extension ce segment représente les clients pouvant souscrire dans les trois prochains mois (prévision du taux de croissance d'un marché donné).
Notoriété	La notoriété d'une marque est composée de : Top of Mind, Notoriété spontanée, notoriété assistée.
Notoriété -Top of Mind	Le Top of Mind est la première citation venant à l'esprit du consommateur. Il s'agit dans cette étude du nom d'un opérateur de téléphonie mobile, d'un provider Internet, ou d'un fournisseur de services postaux.
Notoriété - Spontanée	La notoriété spontanée représente l'ensemble de toutes les autres marques (ici les noms des opérateurs / providers) que l'interviewé cite spontanément.
Notoriété - Assistée	La notoriété assistée, comme son nom l'indique, représente l'ensemble des marques, que l'interviewé confirme connaître suite à la précision du nom de la marque (lu par l'enquêteur). La relance se fait sur les marques non citées spontanément, et qui sont précodées dans le questionnaire.
Notoriété - Globale	La notoriété globale est obtenue en faisant la somme de : Top of Mind + Notoriété spontanée + Notoriété cumulée.

Noms - Suite	DEFINITION - Suite
Top box	Le Top Box (littéralement « le sommet de la boîte », représente la part des interviewés ayant donné la note maximum dans une question d'échelle (qu'elle soit une échelle de 1 à 5, ou bien de 1 à 10). Les questions d'échelles sont utilisées en général pour mesurer le degré de satisfaction, d'appréciation, ou de recommandation.
Top 3 box	Le Top 3 box est basé sur le même principe que le Top Box, sauf qu'ici on cumule les notes qui correspondent à une appréciation positive (sur une échelle de 10 points, il correspond à l'addition des notes 8 + 9 + 10).
NPS	<p>La Matrice « Net Promoter Score » représente un indicateur de mesure de la fidélité des clients.</p> <p>La NPS répartie les clients en trois segments : les détracteurs (personnes qui influenceront négativement d'autres personnes) , les promoteurs (personnes qui ont une grande attache vis-à-vis de la marque et qui la recommanderont fortement), et entre les deux les passifs.</p> <p>Ainsi vis-à-vis d'une même marque, les segments sont définis comme suit :</p> <p>Les détracteurs : Perdus → Insatisfaits et ne recommandent pas, Fragiles → Satisfaits et ne recommandent pas, Mercenaires → Très satisfaits et ne recommandent pas,</p> <p>Les Passifs : Mécontents → Insatisfaits et recommandent moyennement, Neutres → Moyennement satisfaits et recommandent moyennement, Désimpliqués → Très satisfaits et recommandent moyennement,</p> <p>Les promoteurs : Irrationnels → Insatisfaits et recommandent, Enthousiastes → Satisfaits et recommandent, Ambassadeurs → Très satisfaits et recommandent.</p>
Appels on net	Appels vers les numéros du même opérateurs.
Appels off net	Appels vers les numéros des autres opérateurs.
CRC	Abréviation communément utilisée pour désigner le Centre de Relation Clientèle (centre d'appels).

ANNEXE 2 : DEFINITION CSP

nielsen
.....

nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Définition des classes socio-professionnelles au Congo Brazzaville

	A	B	C1	C2	D	E
Profession du chef du ménage	Poste de direction / Cadre sénior / Chef d'entreprise / fonctionnaire échelle supérieure ou hors échelle / gros commerçants-propriétaire	cadres supérieurs / cadres séniors / fonctionnaire échelle supérieure / propriétaires /	Cadres moyens / assistants managers / entrepreneurs / fonctionnaires échelle moyenne	Employés / petits fonctionnaires	Assistants / travailleurs peu qualifiés / semi-qualifiés / apprentis / agents / petits commerçants	Travailleurs peu qualifiés / petits commerçants ambulants
Niveau d'éducation	Education complète - Etudes Universitaires	Education partielle / complète - Etudes Universitaires	Education complète – Ecole Secondaire Second Cycle	Education partielle / Complète –Ecole Secondaire Premier Cycle	Education Complète – Ecole primaire	Illétré
			Education partielle / complète – Etudes secondaires Second Cycle	Education partielle / Complète – Ecole Secondaire Second Cycle	Education partielle – Ecole Secondaire Premier Cycle	Pas d'éducation formelle, Mais lit et écrite
			Education partielle / complète - Etudes Universitaires			Education partielle – Ecole primaire
Logement	Villa / maison (propriétaire) Duplex dans zone haut standing	Duplex / appartement dans zone haut sanding	Duplex / appartement dans zone non standing	Appartement dans zone populaire	Maison / appartement d'une pièce	Maison d'une pièce bidonvilles
Transport	Voiture	Voiture	Voiture motocyclette transport public	Principalement motocyclette / Transport public / Bicyclette possibilité d'avoir une voiture	Principalement motocyclette / Transport public / Bicyclette	Principalement Transport public Bicyclette / à pied

Fin

nielsen
.....

nielsen
.....

Perception et connaissance des usages et de la satisfaction vis-à-vis des opérateurs des communications électroniques et des postes au Congo Brazzaville – Usagers du mobile

Confidential & Proprietary • Copyright © 2008 The Nielsen Company

Copyright © 2010 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.