



INFLUENCE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION EXTERNE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS D'UNE ENTREPRISE PUBLIQUE DE SERVICE : CAS DE LA SOMAGEP-SA EN COMMUNE VI DE BAMAKO

Koniba COULIBALY¹, Aboubacar Sidiki TAMBOURA²

1. Université des Sciences Sociales et de Gestion De Bamako (USSGB).
2. Université des Sciences Sociales et de Gestion De Bamako (USSGB).

Résumé

La communication externe constitue un levier stratégique pour les entreprises publiques de service, notamment dans la gestion de la relation avec les usagers. Cette recherche analyse l'influence de la stratégie de communication externe sur la satisfaction des clients de la SOMAGEP-SA en Commune VI de Bamako. Elle s'appuie sur une démarche qualitative exploratoire fondée sur une étude de cas, complétée par une analyse descriptive des perceptions des clients. Les données ont été recueillies au moyen d'entretiens semi-directifs auprès des acteurs de l'organisation et d'une enquête auprès des usagers. Les résultats montrent que la SOMAGEP-SA utilise plusieurs canaux de communication, notamment les réseaux sociaux, les SMS, les médias traditionnels et les actions de sensibilisation. Toutefois, des insuffisances persistent en matière de réactivité, de clarté des messages et de traitement des réclamations. Bien que 78 % des clients jugent les informations pertinentes, 56 % demeurent insatisfaits de la communication. L'étude conclut qu'une communication transparente, réactive et adaptée aux réalités locales peut renforcer la satisfaction, la confiance et la fidélisation des clients.

Mots-clés : communication externe ; satisfaction client ; entreprise publique ; relation client ; réseaux sociaux ; SOMAGEP-SA ; Bamako.

Abstract

External communication is a strategic lever for public service companies, particularly in managing customer relationships. This research analyzes the influence of the external communication strategy on customer satisfaction at SOMAGEP-SA in Commune VI of Bamako. It employs an exploratory qualitative approach based on a case study, supplemented by a descriptive analysis of customer perceptions. Data were collected through semi-structured interviews with stakeholders within the organization and a survey of users. The results show that SOMAGEP-SA uses several communication channels, including social media, SMS, traditional media, and awareness campaigns. However, shortcomings persist in terms of responsiveness, clarity of messages, and complaint handling. Although 78% of customers consider the information relevant, 56% remain

dissatisfied with the communication. The study concludes that transparent, responsive communication adapted to local realities can strengthen customer satisfaction, trust, and loyalty.

Keywords : external communication; customer satisfaction; public company; customer relations; social media; SOMAGEP-SA; Bamako.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.23065057>

1. Introduction

La communication constitue aujourd'hui une fonction stratégique des organisations. Elle ne se limite plus à la transmission d'informations, mais participe à la construction de l'image institutionnelle, à la légitimation des actions, à la gestion des relations avec les parties prenantes et à la création de confiance. Dans les organisations de service, cette fonction revêt une importance particulière dans la mesure où le client évalue non seulement la prestation reçue, mais également la manière dont l'organisation l'informe, l'écoute et répond à ses préoccupations. Dans le secteur des services publics essentiels, cette problématique apparaît encore plus importante. L'accès à l'eau potable constitue en effet un enjeu économique, sanitaire et social majeur. Dans ce contexte, les usagers attendent une prestation fiable mais également une information claire et accessible sur les interruptions de service, les travaux, les incidents techniques, les modalités de paiement et les autres activités de l'entreprise.

La Société Malienne de Gestion de l'Eau Potable (SOMAGEP-SA) occupe une position stratégique dans le dispositif malien d'approvisionnement en eau potable. L'étude indique que la société a été créée en août 2010 à la suite de la réforme du secteur de l'eau et de l'électricité et qu'elle a notamment pour mission d'assurer la fourniture d'eau potable à la population.

Dans la Commune VI du District de Bamako, la relation entre la SOMAGEP-SA et ses clients s'inscrit dans un environnement caractérisé par une diversité des catégories d'usagers et des besoins informationnels. La clientèle étudiée est majoritairement domestique : 80 % des répondants disposent d'un abonnement domestique, contre 14 % pour les abonnements professionnels et 6 % pour les abonnements industriels.

Parallèlement, le développement des réseaux sociaux et des outils numériques modifie profondément les pratiques de communication. Les entreprises publiques doivent désormais être capables de communiquer rapidement, de répondre aux réclamations et d'interagir directement avec leurs usagers. La SOMAGEP-SA combine ainsi des supports numériques et traditionnels, notamment les réseaux sociaux, les SMS, la télévision, la radio et l'affichage. Cependant, l'existence de plusieurs canaux ne garantit pas nécessairement une satisfaction élevée. L'étude met en évidence un paradoxe : 78 % des clients interrogés jugent les informations pertinentes alors que 56 % se déclarent globalement insatisfaits de la communication de l'entreprise.

Cette situation conduit à formuler la question de recherche suivante :

Comment la stratégie de communication externe de la SOMAGEP-SA influence-t-elle la satisfaction de ses clients dans la Commune VI du District de Bamako ?

L'objectif principal est d'analyser l'influence de la stratégie de communication externe sur la satisfaction des clients de la SOMAGEP-SA.

Trois objectifs spécifiques sont retenus :

- identifier les principales actions et les principaux outils de communication externe utilisés par la SOMAGEP-SA ;
- analyser la perception des clients à l'égard de cette communication ;
- apprécier l'influence de la communication externe sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

La proposition principale de recherche est la suivante :

P : La communication externe de la SOMAGEP-SA influence positivement la satisfaction des clients lorsque les messages sont clairs, pertinents, accessibles et diffusés avec réactivité.

Trois propositions secondaires en découlent :

P1 : la diversification et l'adaptation des canaux de communication améliorent la perception des clients et renforcent leur confiance ;

P2 : la clarté, la transparence et la régularité des informations contribuent à réduire les incompréhensions et les tensions ;

P3 : la réactivité et l'interactivité de la communication externe favorisent la satisfaction, la fidélisation et une perception positive de l'entreprise.

2. Revue de littérature et cadre théorique

2.1. La communication externe

La communication externe désigne l'ensemble des messages et interactions qu'une organisation développe à destination de ses publics extérieurs. Elle concerne notamment les clients, les fournisseurs, les partenaires, les médias, les pouvoirs publics et la société civile.

Selon Cornelissen (2017), la communication organisationnelle participe à la gestion de la réputation et des relations entre l'organisation et son environnement. Libaert (2018) souligne pour sa part le rôle de la communication dans l'information, l'influence, la légitimation et la gestion des relations avec les parties prenantes.

Dans une entreprise publique, la communication externe possède une dimension particulière. Elle ne vise pas uniquement des objectifs commerciaux ; elle contribue également à expliquer les décisions, à rendre compte de l'action institutionnelle et à maintenir la confiance des citoyens.

La communication externe peut ainsi remplir plusieurs fonctions :

- une fonction informative ;
- une fonction relationnelle ;
- une fonction institutionnelle ;
- une fonction pédagogique ;
- une fonction de gestion de crise ;
- une fonction de construction de la réputation.

Dans le cas de la SOMAGEP-SA, les entretiens montrent que la communication est notamment destinée à informer et rassurer les usagers, à valoriser l'image institutionnelle et à accompagner les opérations commerciales et techniques. Un responsable interrogé indique notamment que le département de communication vise à « porter l'image institutionnelle de la SOMAGEP-SA, d'informer, de rassurer les usagers et partenaires ».

2.2. La satisfaction client

La satisfaction constitue un concept central du marketing des services. Kotler et Keller (2016) la définissent comme le résultat de la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue.

Oliver (1980) développe le paradigme de la confirmation/non-confirmation des attentes. Selon cette approche, le client compare ce qu'il attendait à ce qu'il a effectivement vécu. Lorsque la performance perçue est supérieure ou conforme aux attentes, la satisfaction apparaît ; lorsqu'elle est inférieure aux attentes, l'insatisfaction peut se développer.

Dans cette perspective, la communication joue un rôle déterminant parce qu'elle participe à la construction des attentes avant même la consommation du service. Elle intervient également après l'expérience, en expliquant les difficultés rencontrées et en permettant à l'entreprise de répondre aux préoccupations des usagers.

2.3. Communication externe et satisfaction client

La relation entre communication et satisfaction peut être appréhendée à travers plusieurs mécanismes.

Premièrement, la communication réduit l'incertitude. Lorsqu'une entreprise informe préalablement ses clients d'une interruption de service, ceux-ci disposent d'éléments leur permettant de comprendre et d'anticiper la situation.

Deuxièmement, la communication influence la perception de la qualité. Une même perturbation technique peut être perçue différemment selon que l'entreprise informe rapidement ses clients ou reste silencieuse.

Troisièmement, la communication favorise la confiance. Une information régulière et transparente permet de construire une relation plus durable entre l'organisation et ses usagers.

Quatrièmement, la communication facilite le traitement des réclamations. Les mécanismes de retour client permettent à l'entreprise de transformer une situation conflictuelle en occasion d'écoute et d'amélioration.

Cette logique rejoint les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) sur la qualité perçue des services ainsi que ceux de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) sur les conséquences comportementales de la qualité du service.

3. Méthodologie

3.1. Positionnement méthodologique

La recherche adopte principalement une démarche qualitative exploratoire. Ce choix est cohérent avec l'objectif de comprendre les pratiques de communication externe, les perceptions des acteurs et les mécanismes par lesquels la communication est susceptible d'influencer la satisfaction.

L'approche qualitative permet d'appréhender les perceptions, expériences et significations attribuées par les acteurs au phénomène étudié.

L'étude est construite autour d'une étude de cas portant sur la SOMAGEP-SA dans la Commune VI de Bamako.

3.2. Techniques de collecte des données

Deux principales techniques ont été mobilisées : les entretiens semi-directifs et la recherche documentaire.

Le guide d'entretien destiné aux agents et responsables de la SOMAGEP-SA porte notamment sur le rôle du service de communication, les objectifs poursuivis, les publics ciblés, les formes de communication, les canaux utilisés, le budget, le traitement des réclamations, la mesure de la satisfaction et les perspectives d'amélioration.

Les entretiens ont été conduits en face à face lorsque cela était possible. Leur durée variait de 30 à 60 minutes et les entretiens ont été retranscrits afin de permettre leur analyse.

La recherche documentaire a permis de compléter les données empiriques à partir de publications scientifiques et de documents de l'entreprise.

3.3. Échantillonnage

L'échantillonnage par quotas a été adopté. Les quotas ont notamment été définis selon le niveau hiérarchique et l'expérience professionnelle. Les participants comprennent des cadres supérieurs et dirigeants, des cadres intermédiaires ainsi que des agents opérationnels.

Pour la composante usagers, les résultats sont répartis sur dix quartiers de la Commune VI, chacun représentant 10 % des répondants : Banakabougou, Yirimadio, Missabougou, Sokorodji, Niamakoro, Senou, Sogoniko, Magnambougou, Faladié et Dianeguéla.

3.4. Traitement des données

Les données qualitatives ont été soumises à une analyse thématique. Le processus comprend la transcription, le codage, l'analyse de contenu, le croisement avec les sources documentaires et la recherche de régularités, de convergences et de divergences dans les discours.

Les données issues de l'enquête auprès des clients ont été exploitées sous forme de statistiques descriptives et présentées en pourcentages.

4. Résultats

4.1. La communication externe comme fonction stratégique

Les résultats qualitatifs montrent que la communication externe est considérée comme une fonction stratégique au sein de la SOMAGEP-SA. Elle vise simultanément à informer les usagers, à protéger l'image institutionnelle, à rassurer les clients et à accompagner les opérations techniques et commerciales.

Un responsable affirme :

« Le rôle de notre département de communication est de porter l'image institutionnelle de la SOMAGEP-SA, d'informer, de rassurer les usagers et partenaires sur la disponibilité et la qualité du service. » (C1)

Un autre acteur précise :

« Nous accompagnons les opérations commerciales et les campagnes de sensibilisation. » (C3)

Ces résultats montrent que la communication externe ne se limite pas à la promotion de l'entreprise. Elle participe également à la gestion de la relation avec les usagers et à la légitimation de l'action publique.

4.2. Des objectifs de communication orientés vers l'information et la réduction des tensions

Les acteurs interrogés indiquent que la communication vise notamment à informer les abonnés, promouvoir les canaux de paiement, améliorer la relation clientèle et valoriser les projets.

Un participant déclare :

« Nos objectifs : informer en temps utile les abonnés, promouvoir les canaux de paiement, améliorer la relation clientèle et valoriser les projets. » (C2, C5)

La communication possède donc une fonction pédagogique. Elle vise à améliorer la compréhension des services et à réduire les incompréhensions associées notamment aux coupures et à la facturation.

4.3. Segmentation et adaptation des messages

Les résultats montrent une volonté de différencier les publics selon leur profil. Les principales catégories identifiées sont les abonnés domestiques, les clients professionnels, les clients industriels et les partenaires institutionnels.

Un responsable indique :

« Nous ciblons d'abord les abonnés urbains, les gros consommateurs industriels et les partenaires institutionnels. Les messages sont adaptés selon le public. » (C6)

L'entreprise cherche ainsi à utiliser un langage simple pour les ménages et un vocabulaire plus technique pour les clients industriels. Toutefois, l'adaptation linguistique et territoriale demeure insuffisante. L'absence de messages systématiquement disponibles dans les langues locales peut limiter la portée de la communication auprès de certaines catégories de population.

4.4. Une stratégie multicanale dominée par le numérique

La SOMAGEP-SA utilise plusieurs catégories de supports : réseaux sociaux, SMS, télévision, radio, affichage, site internet et communication institutionnelle.

Les entretiens révèlent une combinaison entre communication institutionnelle, communication opérationnelle, communication de crise et actions de sensibilisation.

Les résultats auprès des clients confirment toutefois une forte domination des supports numériques.

Tableau 1 : canal de communication

Canal d'information	Part des répondants
Réseaux sociaux	54 %
SMS	30 %
Autres canaux	16 %
Total	100 %

Source : les auteurs

Les réseaux sociaux représentent 54 % des réponses et les SMS 30 %, soit 84 % à eux deux. Les autres canaux, notamment la radio et les affiches, occupent une place marginale.

Ce résultat traduit une transformation des habitudes informationnelles des usagers. Il suggère que la stratégie de communication de la SOMAGEP-SA gagnerait à accorder une place plus importante aux dispositifs numériques tout en maintenant une communication de proximité pour les publics moins connectés.

4.5. Une perception globalement moyenne de la communication

La perception générale de la communication révèle un niveau d'appréciation mitigé.

Tableau 2 : perception de la communication

Appréciation	Pourcentage
Excellente	8 %
Bien	36 %
Passable	44 %
Nulle	12 %
Total	100 %

Source : les auteurs.

La modalité « passable » représente 44 % des réponses. Les appréciations positives (« excellente » et « bien ») totalisent 44 %, tandis que 12 % des répondants qualifient la communication de « nulle ».

Cette configuration traduit une situation intermédiaire : la communication existe et atteint une partie importante des usagers, mais elle ne répond pas encore pleinement à leurs attentes.

4.6. Pertinence des informations et satisfaction globale

Un résultat particulièrement important apparaît dans la comparaison entre pertinence des informations et satisfaction globale.

78 % des clients considèrent les informations fournies comme pertinentes, contre 22 % qui les jugent non pertinentes.

Cependant, cette appréciation positive de la pertinence ne se traduit pas automatiquement par une satisfaction globale.

Tableau 3 : satisfaction des clients

Niveau de satisfaction	Pourcentage
Clients satisfaits	44 %
Clients non satisfaits	56 %
Total	100 %

Source : les auteurs.

Ainsi, 56 % des répondants déclarent ne pas être globalement satisfaits de la communication, contre 44 % qui en sont satisfaits.

Ce résultat constitue un enseignement majeur de l'étude : la pertinence de l'information ne suffit pas à produire la satisfaction. La satisfaction dépend également de la rapidité de diffusion, de la capacité de réponse, de l'interactivité, de la personnalisation et du traitement des réclamations.

4.7. Réactivité et traitement des réclamations

Les entretiens mettent en évidence plusieurs canaux de réception des réclamations : guichet, téléphone, courrier électronique et réseaux sociaux.

Un responsable indique :

« Les réclamations sont reçues via le guichet, téléphone, email ou réseaux sociaux. Le service client oriente la demande et assure un retour. » (C4)

Cependant, la lenteur du traitement constitue une faiblesse récurrente. Une réponse tardive peut réduire l'efficacité d'une communication pourtant pertinente.

Du côté des clients, l'étude indique également que certaines plaintes restent sans réponse, ce qui conduit à recommander la mise en place d'un dispositif spécifiquement consacré au traitement des préoccupations des usagers.

4.8. Professionnalisation de la communication

Les résultats qualitatifs montrent que la communication est progressivement institutionnalisée. L'entreprise dispose d'un plan annuel et d'un budget de communication intégrés au plan d'activité.

Un participant affirme :

« Nous avons un budget annuel intégré au plan d'activité, réservé aux campagnes institutionnelles, à la sensibilisation et aux partenariats médias. » (C1, C4)

La démarche qualité ISO 9001 constitue également un élément de professionnalisation. Toutefois, les contraintes budgétaires limitent certaines actions de proximité et peuvent créer des différences d'accès à l'information entre les zones urbaines et périphériques.

4.9. Influence de la communication sur l'image et la fidélité

Les résultats indiquent que les clients établissent un lien direct entre communication et image de l'entreprise. Une communication insuffisante ou tardive peut favoriser la perte de confiance, détériorer l'image institutionnelle et créer des opportunités pour d'éventuels concurrents.

À l'inverse, une communication rapide et transparente contribue à réduire les frustrations associées aux coupures et aux problèmes de facturation. Les acteurs interrogés considèrent ainsi que la communication joue un rôle de médiation entre les contraintes techniques et la perception des usagers.

5. Discussion

Les résultats permettent de confirmer globalement la proposition principale selon laquelle la communication externe influence la satisfaction des clients de la SOMAGEP-SA.

Le premier enseignement concerne la rapidité de l'information. Dans un service essentiel comme l'eau potable, l'absence d'information peut être interprétée comme un manque de considération du client. À l'inverse, une information anticipée sur une interruption permet à l'utilisateur de comprendre la situation et d'organiser ses activités. Ce résultat est cohérent avec le paradigme de la non-confirmation des attentes d'Oliver (1980). La communication contribue en amont à déterminer les attentes et, en aval, à expliquer l'écart entre la prestation attendue et la prestation effectivement reçue.

Le deuxième enseignement concerne la diversité des canaux. La prédominance des réseaux sociaux et des SMS, qui représentent ensemble 84 % des principaux canaux d'information, montre que les habitudes informationnelles des clients évoluent.

Cette évolution rejoint les transformations contemporaines de la communication organisationnelle décrites par Cornelissen (2017), caractérisées par le développement de dispositifs numériques, interactifs et instantanés. Toutefois, une stratégie exclusivement numérique présenterait également des risques. Les résultats qualitatifs soulignent l'existence d'une fracture numérique ainsi que des difficultés d'adaptation linguistique. La communication de proximité, notamment à travers les radios communautaires et les langues locales, demeure donc pertinente.

Le troisième enseignement porte sur la distinction entre pertinence et satisfaction. Le fait que 78 % des clients jugent les informations pertinentes alors que 56 % restent insatisfaits montre que la satisfaction est un construit multidimensionnel. La pertinence du contenu représente une dimension nécessaire mais non suffisante.

La satisfaction semble également dépendre de la disponibilité du service client, de la possibilité d'obtenir une réponse, de la rapidité de traitement des réclamations et de la régularité des informations.

Le quatrième enseignement concerne la communication comme mécanisme de confiance. Les résultats qualitatifs montrent que les vidéos présentant des interventions et les communications transparentes renforcent l'image de réactivité, tandis que les périodes de silence durant les pannes prolongées produisent incompréhension et critiques. Ainsi, la communication ne peut être considérée comme une fonction périphérique. Elle constitue une composante de la qualité perçue du service public.

6. Discussion des propositions de recherche

Proposition P1

P1 : la diversification et l'adaptation des canaux de communication améliorent la perception des clients et renforcent leur confiance.

Les résultats permettent de retenir cette proposition. La SOMAGEP-SA utilise une combinaison de canaux numériques et traditionnels. Cependant, les clients privilégient fortement les réseaux sociaux et les SMS. La proposition est donc globalement confirmée, avec la nécessité de mieux adapter les canaux aux différents segments.

Proposition P2

P2 : la clarté, la transparence et la régularité des informations contribuent à réduire les incompréhensions et les tensions.

Les résultats qualitatifs soutiennent cette proposition. Les informations pertinentes sont jugées positives par 78 % des répondants, tandis que les retards et les informations transmises de manière indirecte sont associés à l'incompréhension. La proposition est donc confirmée.

Proposition P3

P3 : la réactivité et l'interactivité de la communication externe favorisent la satisfaction, la fidélisation et une perception positive de l'entreprise.

Cette proposition est également soutenue par les résultats. La lenteur du traitement des plaintes et l'absence de réponse constituent des sources d'insatisfaction, tandis que l'information rapide et transparente est associée à la confiance. La proposition est donc globalement confirmée.

7. Implications managériales

Les résultats permettent de formuler plusieurs recommandations à l'attention de la SOMAGEP-SA.

7.1. Mettre en place un véritable service client multicanal

La SOMAGEP-SA devrait disposer d'un dispositif intégré permettant aux clients de transmettre leurs préoccupations par téléphone, SMS, réseaux sociaux, courrier électronique et guichet.

Ce service devrait être doté d'un système de suivi permettant de connaître :

- le nombre de réclamations reçues ;
- leur nature ;
- le délai moyen de traitement ;
- le taux de réponse ;
- le taux de résolution ;
- le niveau de satisfaction après traitement.

7.2. Développer une stratégie numérique intégrée

La forte utilisation des réseaux sociaux et des SMS justifie le renforcement des outils numériques. L'étude recommande notamment le développement d'un CRM, d'alertes SMS et d'un tableau de bord client.

7.3. Améliorer la communication de crise

Les informations relatives aux coupures, pannes et travaux doivent être diffusées avant ou au début des perturbations lorsque cela est possible.

Une procédure de crise pourrait préciser :

1. l'identification de l'incident ;
2. la validation de l'information ;
3. la préparation du message ;
4. le choix des canaux ;
5. la diffusion ;
6. la réponse aux réactions ;
7. l'évaluation post-crise.

7.4. Adapter les messages aux segments de clientèle

Les résultats montrent que la clientèle est majoritairement domestique, mais que les clients professionnels et industriels représentent également des segments spécifiques.

La SOMAGEP-SA devrait donc développer une communication différenciée :

- **ménages** : messages courts, simples et accessibles ;
- **professionnels** : informations pratiques et régulières ;
- **industriels** : informations techniques, prévisions et alertes personnalisées ;
- **grands comptes** : dispositif relationnel spécifique.

7.5. Renforcer la communication locale et multilingue

La communication numérique doit être complétée par des supports accessibles aux populations moins connectées.

Il est notamment recommandé de renforcer :

- les radios communautaires ;
- les langues locales ;
- les campagnes de proximité ;
- les relais communautaires ;
- les actions de sensibilisation dans les quartiers.

7.6. Institutionnaliser les enquêtes de satisfaction

Les enquêtes de satisfaction devraient être réalisées régulièrement afin d'identifier les attentes et les sources d'insatisfaction.

L'entreprise pourrait suivre un tableau de bord comprenant :

Tableau 4 : indicateurs du tableau de bord

Indicateur	Objectif
Taux de satisfaction	Mesurer la satisfaction globale
Taux de pertinence des informations	Évaluer le contenu
Délai moyen de réponse	Mesurer la réactivité
Taux de réclamations résolues	Évaluer l'efficacité du service client
Engagement numérique	Mesurer l'interactivité
Taux de fidélisation	Suivre la relation client

Source : les auteurs.

8. Contributions de la recherche

8.1. Contribution théorique

Cette recherche contribue à la compréhension de la relation entre communication externe et satisfaction dans le contexte particulier d'une entreprise publique de service essentiel au Mali.

Elle montre que la satisfaction ne dépend pas exclusivement de la performance technique du service. Elle est également influencée par la manière dont l'entreprise explique, accompagne et assume les difficultés rencontrées.

8.2. Contribution managériale

L'étude fournit à la SOMAGEP-SA un diagnostic de ses pratiques de communication externe. Elle met notamment en évidence la nécessité de renforcer la réactivité, l'interactivité, la segmentation, le traitement des réclamations et la mesure de la satisfaction.

8.3. Contribution sociétale

Dans un secteur aussi sensible que celui de l'eau potable, l'amélioration de la communication peut contribuer à renforcer la confiance entre l'entreprise publique et les citoyens.

9. Limites de la recherche et perspectives

Cette recherche présente plusieurs limites.

Premièrement, l'étude porte sur une zone géographique limitée à la Commune VI de Bamako. Les résultats ne peuvent donc pas être automatiquement généralisés à l'ensemble des clients de la SOMAGEP-SA.

Deuxièmement, les données quantitatives sont principalement descriptives. L'étude ne permet donc pas d'établir statistiquement une relation causale entre les dimensions de la communication et la satisfaction.

Troisièmement, les résultats doivent donc être interprétés comme des résultats de l'étude de terrain considérée, et non comme des estimations représentatives de l'ensemble de la clientèle.

Des recherches futures pourraient mobiliser un échantillon plus important et utiliser des méthodes quantitatives permettant de tester statistiquement l'effet de plusieurs dimensions de la communication externe sur la satisfaction : clarté, rapidité, accessibilité, pertinence, interactivité et qualité du traitement des réclamations.

Une étude comparative entre plusieurs communes de Bamako ou entre Bamako et certaines villes régionales permettrait également d'identifier les effets de la localisation, de l'accès au numérique et des caractéristiques socioculturelles sur la satisfaction.

10. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence de la stratégie de communication externe sur la satisfaction des clients de la SOMAGEP-SA dans la Commune VI de Bamako.

Les résultats montrent que la SOMAGEP-SA dispose d'une stratégie de communication relativement diversifiée associant réseaux sociaux, SMS, télévision, radio, affichage et autres dispositifs. Les réseaux sociaux et les SMS constituent toutefois les principaux canaux d'information des usagers, avec respectivement 54 % et 30 % des réponses.

L'étude révèle également une situation paradoxale : alors que 78 % des clients considèrent les informations comme pertinentes, 56 % demeurent globalement insatisfaits de la communication.

Ce résultat montre que la satisfaction client ne dépend pas uniquement du contenu des messages. Elle dépend également de leur rapidité, de leur accessibilité, de leur cohérence, de leur personnalisation et de la capacité de l'entreprise à répondre aux préoccupations des usagers.

L'étude confirme ainsi l'importance de considérer la communication externe comme une véritable fonction stratégique. Dans le cas de la SOMAGEP-SA, la communication constitue un intermédiaire entre la performance technique du service et la perception qu'en ont les usagers.

L'amélioration de la satisfaction suppose donc une transformation du modèle de communication : passer d'une logique principalement informative à une logique interactive, proactive, personnalisée, multicanale et orientée vers la relation client.

En définitive, dans un secteur aussi sensible que celui de l'eau potable, mieux communiquer ne signifie pas seulement mieux informer. Il s'agit également de construire la confiance, réduire les tensions, écouter les usagers et renforcer durablement la légitimité de l'entreprise publique.

REFERENCES

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- [2] Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*.
- [3] Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- [4] Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage.
- [5] Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.

- [7] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- [8] Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- [9] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- [10] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- [11] Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- [12] Grunig, J. E., & Hunt, T. (2006). *Managing Public Relations*. Wadsworth.
- [13] Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
- [15] Libaert, T. (2018). *La communication de crise*. Dunod.
- [16] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [17] Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [19] Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- [20] Westphalen, M.-H. (1997). *La communication externe de l'entreprise*. Dunod.
- [21] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.