

**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTIONS ET DES SCIENCES COMMERCIALES DEPARTEMENT
DES SCIENCES COMMERCIALES**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences
commerciales Option : commercialisation des services**

THEME

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Cas Algérie télécom Tizi Rachid

Réalisé par :

M^{elle} MESTAR Dyhia

M^{elle} MEZIANE Radia

Dirigé par :

M^{me} KICHOU Djedjiga

Soutenu devant le jury composé de :

Président : M^r LHADJ Mohand Moussa

Examineur : M^r FERRAT Merzouk

Rapporteur : M^{me} KICHOU Djedjiga

2016/2017

Remerciements

Nous remercions en premier lieu le bon Dieu de nous avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail.

Au moment où ce travail s'achève, il convient de remercier toutes les personnes de près ou de loin, qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nos plus vifs remerciements vont en premier lieu à notre promotrice **M^{me} KICHOU DJIDJI** pour son orientation et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer aussi nos remerciements à **monsieur benbouzid** pour son aide et aussi à l'encadreuse D'Algérie télécom **M^{me} MEROUKI RABEA**.

Enfin, nous remercions les membres du jury pour avoir accepté de juger notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

_ A la mémoire de ma chère mère que Dieu ai son âme en son

Vaste paradis et a mon plus cher que j'ai dans ce monde papa.

_ A mes deux chères frères (ces petites familles) Samir et

Omar et mes chères sœurs (ces petites familles) Hafida, Zakia, djijiga.

_ A l'homme de ma vie qui est mon soutien moral a toi mon future Marie.

_ A ma très chère amie Lydia

_ A ma petite chérie lala

_ A toute la famille, grande et petite et aussi ma belle famille

_ A mes oncles ; mes tantes et leurs enfants.

_ A mes cousins et mes cousines.

_ A tout me amis sans exception.

ET ma chère binôme dyhia et à son marie et sa famille.

RADIA

Dédicaces

Je dédie ce mémoire a :

Ma mère ; qui a œuvré pour ma réussite de par son amour, son soutien tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils ; pour toute assistance et sa présence dans ma vie reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père ; qui peut être fière et trouvé ici le résultat de longue années de sacrifices et de privation pour m'aider a avancé dans la vie ; puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A L'homme de ma vie, mon exemple éternel ; mon soutien moral et source de joie et de bonheur à toi ma vie.... Chafik,...

Au personne dont j'ai bien aimé la présence dans ce jour a tous mes frères et sœurs : loulou anis Lydia Chihaz massiva et taous et sa petite famille

A toute ma famille tantes ; oncles ; cousins ; cousines.

A ma belle famille

Aux personne qui m'ont toujours aidé et encouragé ; qui ont toujours étaient à mes coté et qui m'ont accompagnant durant mon chemin d'étude mes aimables amis

*A mon très cher **binôme Meziane radia** et a toute sa famille*

Dyhia

Liste des figures et Tableaux

LA LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Liste des tableaux :

Tableaux N°01 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....	18
Tableaux N°02 : Les objectifs et outils du marketing relationnel.....	23
Tableaux N°03 : Les principes clé de la gestion relation client.....	36
Tableaux N°04 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie télécom.....	53
Tableaux N°05 : Taux de raccordement de la téléphonie fixe et d'internet.....	57
Tableaux N°06 :L'Offre « 4G LTE avec VOLTE ».....	60
Tableaux N°07 : Offre MOOHTARIF.....	61
Tableaux N°08 : Algérie télécom en chiffre.....	62
Tableaux N°09 : Répartition selon le sexe.....	80
Tableau N°10 : Répartition selon l'âge.....	81
Tableau N°11 : Répartition selon profession	82
Tableau N°12 : type de client.....	83
Tableau N°13 : Répartition selon la durée d'abonnement	83
Tableau N°14 : temps d'attente dans les agences.....	84
Tableau N°15 : la qualité d'accueil aux guichets.....	85
Tableau N°16 : présentation des nouvelles offres d'Algérie télécom.....	86
Tableau N° 17 : satisfaction de l'offre	87
Tableau N°18 : Répartition selon les différentes offres.....	88
Tableau N°19 : suivie du bon fonctionnement des installations.....	89
Tableau N°20 : changement de rapport Algérie télécom.....	90
Tableau N°21 : moyen de contacte.....	91
Tableau N°22 : Répartition selon les raisons de fidélisation	92
Tableau N°23 : le choix des clients.....	93
Tableau N°24 : délai d'intervention	93

Liste des figures :

Figure N°01 : Le système de fabrication du service .la servuction.....	12
Figure N°02 : Les trois formes de marketing dans les services.....	16
Figure N°03 : Les missions du marketing relationnel.....	26
Figure N°04 : Fonction de communication multi canal.....	28
Figure N°05 : Les cinq étapes de la gestion relation client.....	45
Figure N°06 : Organigramme d'Algérie télécom.....	65
Figure N°07 : Organisation d'un point de présence de TIZI -RACHE.....	69
Figure N°08 : Répartition selon le sexe.....	80
Figure N°09 : Répartition selon l'âge.....	81
Figure N°10 : Répartition selon profession	82
Figure N°11 : type de client.....	83
Figure N°12 : Répartition selon la durée d'abonnement.....	84
Figure N°13 : temps d'attente dans les agences.....	85
Figure N°14 : la qualité d'accueil aux guichets.....	86
Figure N°15 : présentation des nouvelles offres d'Algérie télécom.....	87
Figure°N16 : satisfaction de l'offre	88
Figure N°17 : Répartition selon les différentes offres.....	89
Figure N°18 : suivie du bon fonctionnement des installations.....	89
Figure N°19 : changement de rapport Algérie télécom.....	90
Figure N°20 : moyen de contact.....	91
Figure N°21 : Répartition selon les raisons de fidélisation	92
Figure N°22 : le choix des clients.....	92
Figure N°23 : délai d'intervention	93

Liste des abréviations

4G : Quatrième génération en téléphonie Mobile.

AT : Algérie Télécom.

ADSL : Asymmetric digital subscriber Line.

ARPT : Autorité de régulation des postes Et télécommunication Algérie.

ATM : Algérie Télécom Mobilis.

ATS : Algérie Télécom satellite.

CCP : Centre de chèques postaux.

CNUCED : Conférence des nations unies Sur le commerce et le développement.

CRM : Customer Relationship Management.

DAIP : Disposition d'aide à l'insertion Professionnelle.

DG : Direction générale.

DJAWEB : Djazaier abra el web

GAIA : Interface utilisateur développée par Mozilla pour fonctionner avec leur propre Système d'exploitation.

GPS : Assistant de navigation personnel.

GRC : Gestion Relation Client.

ISP : Initiation aux systèmes de production.

KMS: Kiosque multiservice.

LTE: Long term evolution.

PDG : Président directeur général

PP : Point de Présence.

PRO : Professionnel.

RTC : Réseau téléphone commuté

SAFEX : Société Algérienne des Foire et Exportations.

SPA : Société par action.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

VOLTE : Voice over long term Evolution.

WEB : World Wide (Toile d'araignée mondiale)

WiCi : Wi-Fi Outdoor (Wifi ici).

WLL: Wireless local loop En Français boucle local radio

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre1 : Le marketing des services et le marketing relationnel.....	4
Section1 : Aspects conceptuels sur le marketing des services.....	6
Section 2 : Genèse et définition du marketing relationnel.....	17
Chapitre 2 : Présentation de la gestion relation client.....	31
Section1 : Généralités sur la gestion relation client.....	32
Section2 : La démarche de la gestion relation client.....	42
Chapitre3 : Etude sur la perception de la gestion relation client CAS : Algérie Télécom point de Présence Tizi Rached.....	49
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Algérie Télécom »	50
Section2 : La gestion de la relation client au sein d'Algérie télécom point de présence Tizi Rachid et son système d'information.....	72
Conclusion générale	97
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

Introduction générale

INTRODUCTION GENERAL

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, et de proximité avec le client .Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et des changements que subit son environnement .De par ses caractéristiques le service reste complexe à développer .Il exige une certaine maitrise du domaine des services pour pouvoir appuyer les inspirations et objectifs des décideurs marketing.

Dans le domaine des services, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant. L'entreprise se doit de fournir des résultats satisfaisants à ses clients, tout en faisant en sorte que ce soit rentable pour elle.

Une relation de bonne qualité est particulièrement précieuse dans le secteur des services où le client doit souvent se baser sur la crédibilité du prestataire de service ainsi que les expériences passées .La perception de la qualité du service par le client est souvent le résultat de la perception de la relation établie avec le prestataire de service .En conséquence établir de solides relations avec le client est vital pour les prestataires de service.

En Algérie ,de par le phénomène de globalisation et de transition de l'économie en faveur d'une logique de marché ,les entreprises sont dans l'obligation de revoir leurs orientations stratégiques ,en passant d'une logique centrée sur la production ,à une logique centrée sur la vente et l'écoute du client ,notamment dans le domaine des télécommunication .

Le secteur de service est un secteur qui connaît une importante évolution qui est également caractérisé par une grande diversité. Cette diversité est généralement associée à la spécificité du service qui implique une approche marketing déférente de celle du marketing de produits.

Problématique

Pour étudier l'existence et l'application de la relation client, nous nous sommes posé la question suivantes :

Dans quelle mesure la gestion de la relation client, influence –t-elle sur la satisfaction des abonnées, au sein d'une entreprise publique de services ?

Pour répondre à la problématique ci-dessus nous nous sommes posé un ensemble de questionnements subsidiaires à savoir :

- Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences de services ?
- Pourquoi applique-t-on une gestion de la relation client ?
- la GRC est-elle appliquée par les entreprises Algériennes? Plus précisément par les entreprises de services ?

INTRODUCTION GENERAL

Pour répondre à ce questionnement nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : une politique concrète de marketing relationnel mène à la fidélisation des clients.

H2 : La gestion de la relation client peut constituer un facteur clés de succès.

H3 : La gestion de la relation client arrive à satisfaire tous les clients

Objectifs de la recherche

L'objectif vise à travers le volet théorique est de présenter le marketing des services et le marketing relationnel, et mettre en exergue l'importance du marketing au sein d'une entreprise de service.

Tandis que, le volet empirique tentera d'expliquer et de présenter la gestion relation client, ainsi que la place qu'occupe cette dernière au sein d'Algérie télécom et veille à mettre l'accent, sur les aspects de la relation client qui cause la satisfaction ou l'insatisfaction ce qui influence sur leurs fidélisation

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à la problématique de ce travail et de bien vérifier nos hypothèses nous nous sommes axés sur une méthode hypothético-déductive et nous avons divisé ce travail de recherche en deux parties :

- Premièrement ,un encrage théorique d'analyse , où nous aborderons l'apport du marketing et le marketing relationnel au sein d'une entreprise de service afin de voir son importance au sein de cette dernière .Mais aussi, la place qu'elle occupe et le rôle qu'elle joue dans l'activité des services .Pour cela ,nous sommes basés sur la documentation scientifique ,revue de littérature portant sur la thématique ,des mémoires et texte de lois.
- Et un encrage empirique ou, nous identifions la gestion relation client au sein d'Algérie Télécom, et l'action menées par cette entreprise a fin de développé son portefeuille ce qui nous permettra de voir l'importance et place qu'occupe l'activité de gestion relation client au sein d'Algérie Télécom pour cela, nous nous sommes basés sur les documents internes d'Algérie Télécom .Des entretiens libre avec les responsables, les observateurs.

Motifs du choix du thème

Nous avons choisi de faire une étude de cas sur la gestion de la relation client au sein d'Algérie télécom une entreprise de prestation de services dans le domaine de la télécommunication. Ce choix de thème est motivé par les éléments suivants :

- Algérie télécom est le seul opérateur de téléphonie fixe, internet, et il se trouve donc en situation de monopole naturel sur le marché de télécommunication.
- L'intérêt de la GRC pour l'entreprise afin d'identifier les besoins de ses clients pour pouvoir les satisfaire, puis les fidéliser.
- L'importance qu'accorde AT à l'environnement concurrentiel.

Plan de travail

Les deux premiers portent sur les fondements théorique sur le marketing des services et le marketing relationnel, et la gestion relation client ; et le troisième chapitre sera consacré au cas pratique dans lequel nous aborderons la gestion relation client au sein d'Algérie Télécom .Pour atteindre cet objectif nous allons suivre le plan suivant :

Le premier chapitre ; sera consacré à la réalisation d'une étude théorique sur le marketing des services et le marketing relationnel .pour cela nous avons élaboré deux axes à savoir :

- Définir le marketing des services
- Et expliquer toutes les notions concernant le marketing relationnel.

Le deuxième chapitre ; sera réservé à présenter les aspects théorique sur la gestion relation client .pour cela nous avons élaboré deux axes :

- Généralité sur la gestion relation client
- La démarche de la gestion relation client

Et le troisième chapitre ; nous le consacrerons a une brève présentation d'Algérie Télécom, de ses principales offres, ainsi que l'organisation des agences commerciales « point de présence », un travail concret est effectué au sein d'une agence commerciale d'Algérie Télécom, nous allons énonce les différentes observations relevées durant la période de stage.

En fin les résultats de l'enquête effectuée auprès des abonnées, seront interprétés et analysés afin d'évaluer la qualité de la relation client.

Chapitre I :
**Le marketing des services et
le marketing relationnel**

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Introduction :

Au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche marketing initiale s'est professionnalisée et enrichie.

Donc le marketing prend en considération la demande au lieu et la place de l'offre, il représente la mise en œuvre de toutes les activités qui concourent dans une entreprise (production, vente).

la force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins des consommateurs qui sont devenus le centre de gravité du marché dont l'offre est dépendante, ainsi que leurs motivations ,en créant et en développant des biens et des services.

Section 1 : Aspects conceptuel sur le marketing des services

Devant le développement important des services, les gestionnaires ont dû se poser la question de savoir si leurs stratégies dans le contexte des produits sont adaptées à celui des services.

Les concepts et les techniques du marketing sont pareils, ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères des segmentations et la mise en œuvre du mix marketing, ainsi que le rôle majeur que joue le client dans les services vu que le client est à la fois producteur et consommateur.

1-1- Définition du marketing

Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et livrer de la valeur aux clients et à gérer les relations avec ce dernier de sorte à satisfaire à la fois les objectifs de l'entreprise et ceux de ses parties prenantes.¹

1-2- Définition du marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings destinés à la création et la commercialisation des services d'une entreprise.

1-3- Définition des services

Vu la complexité et la difficulté de la définition du service, nous avons retenu plusieurs définitions :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »²

« Produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieux, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété (ce qui le distingue des biens). On doit distinguer le service comme produit principal, des services associés à l'offre principale, que cette dernière soit un bien ou un service »³.

¹ Stéphane maisonnas et Jean Claude Dufour, 20069, les Editions de la Chenelière inc.

²-KOTLER .P, Dubois.B ,Keller .k,Manceau .D ;Op.Cit ,p 454.

³-Lendrevie. J, Lévy. J Op.Cit p952.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Judd (1963) définit un service marchand comme : « un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible »⁴ il divise les services en trois type :

- L'échange utilise un produit ;
- L'échange est la création ou la réparation d'un bien ;
- Et l'échange est le transfert d'une compétence ou d'une expérience.

On peut citer aussi la définition de Grönroos (1990) qui explique qu' « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur »⁵.

Cette dernière définition met l'accent sur les trois composantes de l'activité de service : le personnel, les moyens et les systèmes.

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associés de services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. En fait quatre situations peuvent être distinguées :

- Le pur produit (biens à faible composante de services) : l'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y soit attaché ;
- Le produit accompagné de plusieurs services (biens à forte composante de services) : c'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services ;
- Le service accompagné de produits ou d'autres services (services à forte composante matériel) : l'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes ;

⁴-Judd R « the case for redefining services », journal of marketing ,Edition Mc Gregor,Quebec ,1963 pp 57.

⁵- Gronroos .C;” service management and marketing :managing the moment of truth in service competition”.Edition Lexington B ooks ,Lanham,Maryland ,199,

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

- Et le pur service (service à faible composante matérielle) : l'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit.

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre :

- Le service principal, quand l'offre principale prend la forme d'une prestation de service. Le service principal correspond à la vocation première de l'entreprise de service ;
- Le composant « service » qui accompagne la vente et la consommation de tous les produits (biens et services) et que l'on appelle services associés, comme le service après-vente.

Les services associés peuvent être analysés en service de préparation à l'achat, de facilitation de la transaction ou d'après-vente. On peut également distinguer les services de base attendus et communs à une catégorie d'offres et les services additionnels qui sont potentiellement différenciateurs.

Les services différenciateurs sont, comme leur nom l'indique, des services complémentaires qui sont des « plus » pour les clients.

Service de base et services additionnels ne sont pas figés. Les services additionnels qui permettent de différencier les offres sont très rapidement copiés par la concurrence et doivent donc faire l'objet d'innovations constantes. Par ailleurs, ce qui est considéré, aujourd'hui comme un service différenciateur pourra devenir demain un service de base.

1-4- Les caractéristiques des services

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui déterminent la spécificité de leur marketing nous pouvons relever cinq : l'intangibilité, l'impossibilité de stockage, la participation du client à la production de service, les contacts directs entre clients et personnel de services, et enfin l'inconstance de la qualité du service.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

1-4-1- Les services sont immatériels

C'est à-dire impalpable. Ils impliquent un lien direct entre l'entreprise et le client. Le consommateur ne peut pas connaître le contenu de la prestation offerte avant de l'avoir acheté. L'entreprise doit donc veiller à rassurer le futur client quant à la qualité du service offert⁶

1-4-2- Les services ne sont pas stockables

Sans clients, une entreprise de service ne produit rien : un hôtel (sans clients est un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestation, ni activité économique (Lendrevy et al.2006). l'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

- la simultanéité de la production et de la consommation est en effet la caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément. En conséquence, il est impossible de stocker un service.
- la proximité physique : dans beaucoup de cas, le client doit être présent sur le lieu de production du service.

1-4-3- la participation des clients à la production du service

Le service ne se caractérise pas seulement par la présence fréquente des clients lors de la production du service, mais aussi par leur participation active dans le processus de production du service. L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement important. Ainsi, tout élément en contact avec le client devient un élément du service (personnel, locaux, machine, documentation, etc...). Le client est une partie intégrante du processus du service et dont tout changement dans l'intégration avec le client à un impact sur les modes d'organisation interne.

1-4-4- des contacts directs entre les clients et le personnel de services

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production du service et sa participation active sont autant d'éléments qui, conduisent à des relations directes entre les clients et l'entreprise via son personnel en contact avec eux. Le service est produit

⁶ –kotler .p,Dubois .B ,keller .k.Manceau .D ;Op.Cit ,p 484.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle c'est le cas des services bancaire offert par les micros fiances. Pour l'entreprise, l'importance du personnel en Contact dans la production de services pose des problèmes importants d'homogénéité de leurs comportements et donc de la qualité des services. La prévisibilité des comportements est difficile à établir, car tout être humain se comportera différemment en fonction des circonstances et du moment.

1-4-5- L'inconstance de la qualité des services

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur des services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie financière peut varier du tout à tout en fonction de, l'agence, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaine de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours aux mêmes standards de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à atteindre pour la qualité des services. Cette inconstance nous pousse à déterminer les différentes composantes de la qualité d'un service.

1-5- le mix-marketing des services

Le mix-marketing représente les variables sur lesquelles les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.

1-5-1- Le produit

Il englobe la qualité, les caractéristiques et options, la marque, la taille, la gamme, le design, la présentation, la garantie et le service après-vente. Le produit dans les services représente le service de base et tous les services supplémentaires l'accompagnant dans le but de garantir au maximum la satisfaction du client

1-5-2- Le lieu et le temps

Ils représentent deux points essentiels dans la stratégie de service : le lieu de la livraison du service doit être adéquat en mettant à disposition tous les moyens logistiques (faciliter l'accès au lieu d'aménagement des locaux de telle façon à éviter au maximum les files d'attente).

Les technologies de l'information et de la communication constituent un outil efficace pour réduire le temps d'exécution par le biais de l'internet ou de la téléphonie mobile.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

1-5-3- La promotion et la formation

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les encourager à acheter le produit.

Dans les services, et compte tenu du rôle important que joue le personnel de contact, la communication peut se faire en grande partie par leur biais, en complétant par d'autres modes de communication comme les moyens de communication media (la télévision, la radio, les journaux, l'affichage, la presse et l'internet) et le hors média (la promotion des ventes, les relations publiques, etc...).

Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.

1-5-4- Le prix et autres coûts de service

Les coûts que supportent le client pour la communication d'un service ne se limitent pas aux prix de vente mais ceux-ci incluent tous les efforts déployés par le client qu'ils soient physiques ou psychologiques, ainsi que le temps qu'il a constaté à l'acquisition du service.

Pour garantir un maximum de satisfaction du client dans son interaction avec le service, il est primordial que les avantages procurés par le service soit supérieurs aux coûts supporté par le client.

1-5-5- L'environnement physique

L'importance de cet élément réside dans le fait que le client l'associe à la qualité de service qui comme déjà évoqué plus haut est intangible et difficile à juger. La participation des clients et leur impression sur la qualité du support physique joue un rôle prépondérant dans leur conception de l'offre de service.

1-5-6- Le processus

Le processus englobe toutes les étapes de réalisation du service. Les clients peuvent parfois trouver que celui-ci trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

1-5-7- Le personnel

Dans les services, les clients ont affaire au personnel en contact. Cette interaction à son tour constitue un élément décisif et influence la perception des clients et leur jugement sur la

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

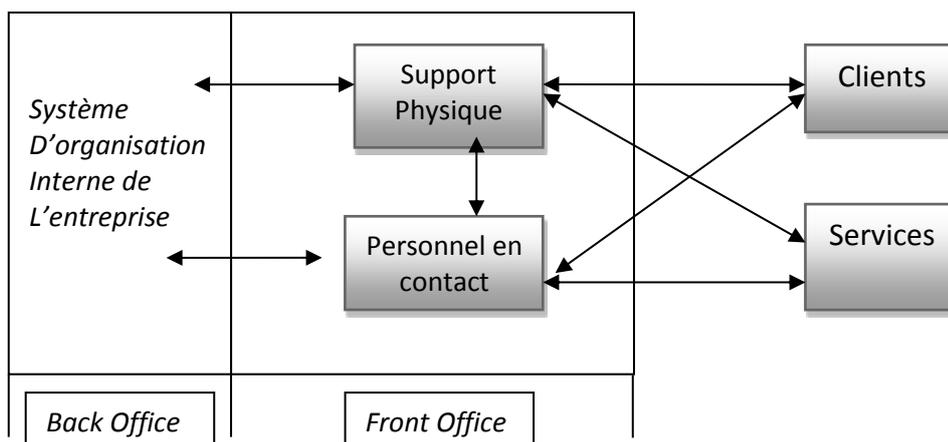
qualité du service offert. La compétence du personnel à travers des qualités relationnelles et professionnelles est la clé de réussite pour les entreprises de services ; il en est ainsi, à titre d'exemple le service de santé dont le marketing peut présenter des particularités.

Il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate les caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain. Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les autres caractéristiques mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un jeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation.

1-6- Le concept de servuction

Ce concept est la contraction entre deux mots : « service » et « production », donc c'est la production de service. Elle est définie comme l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Le système de servuction est illustré dans la figure qui suit.

Figure N° 01 : le système de fabrication du service : la servuction.



Source: Eiglier.P, « Servuction; le marketing des services, Edition Mc Graw Hill, New York, 1987, Page 210.

1-6-1- Définition de la servuction :

Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service, elle distingue les interactions entre clients, entre les clients et le FrontOffice (personnel en contact ; environnement matériel) entre personnel en contact et environnement matériel, et entre FrontOffice et Back-office (organisation de soutien)⁷.

1-6-2- Les éléments du système de servuction

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments qui intègrent les spécificités des produits :

1-6-2-1- Le client

Le client joue un double rôle dans une entreprise de service, qui est à la fois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou des services, c'est bien sur un élément primordial et sa présence est absolument indispensable, sans lui le service ne peut exister.

1-6-2-2- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires aux services sont constitués par tous les objets, meubles, ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client, leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service. Dans un hôpital, il s'agit des équipements médicaux (les scanners, les radios, les médicaments) les meubles dans les salles d'attente et dans la chambre du patient hospitalisé.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

1-6-2-3- Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : les médecins, les infirmiers, les aides-soignants,

⁷- Mercator 11^{eme} édition p 859.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

les personnels de l'administration. Le personnel en contact joue un rôle important dans la réception des services.

1-6-2-4- L'offre de services

L'offre de service est consommée, lorsque le client est en relation avec le support matériel ou le personnel de contact. On distingue généralement le service de base destiné à la Satisfacation du besoin principal du client et les services périphérique, qui constituent une valeur ajoutée au premier.

1-6-3- Les relations entre les éléments de servuction

Après avoir défini les éléments du système de servuction, il faut expliquer les types de relation et interactions qui existent entre ces éléments. Précédemment nous avons vu qu'il existe trois éléments de servuction, le personnel en contact, le support physique et le client pour aboutir au service offert. L'interaction de ces trois éléments est révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : le front Office qui englobe trois éléments : le personnel en contact, le support physique et les autres clients. Le back-office qui recouvre le système d'organisation interne.

1-6-3-1- La relation entre le client et le personnel en contact

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il ne peut y avoir de service. Le personnel en contact joue un rôle très important dans la production d'un service. Il faut donc définir le comportement qu'il doit adopter vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Il constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise.

1-6-3-2- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique

Le «support physique » du service représente tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du personnel et du client pour permettre la réalisation du service. Le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique.

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. Les équipements agréablement conçus l'emportent sur des installations mal adaptées ou peu décoratives. En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, impressionnants, peuvent dissuader le client qui les

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

interprétera comme un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevés. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel et le support physique.

1-6-3-3- Le rôle du système d'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Si le client n'est en contact qu'avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production et de service. La formation de l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels mis à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

7- Les formes du marketing des services

Une activité est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing, contrairement au produit standardisé. La qualité du service rendu dépend grandement de facteurs liés au processus de production.

Un client se rend dans une agence bancaire rencontre sur place d'autre client, voit un environnement composé de bâtiment, décor, etc. il entre en contact avec le personnel de la banque. Pour cela, le marketing des services exige trois types de marketing⁸: externe, interne et interactif.

1-7-1- Le marketing externe

Il décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

1-7-2- Le marketing interne

Il signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

⁸- KOTLER (P), KELLER, DUBOIS (B), MANCEAU(D), Op.cit, p473-474.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

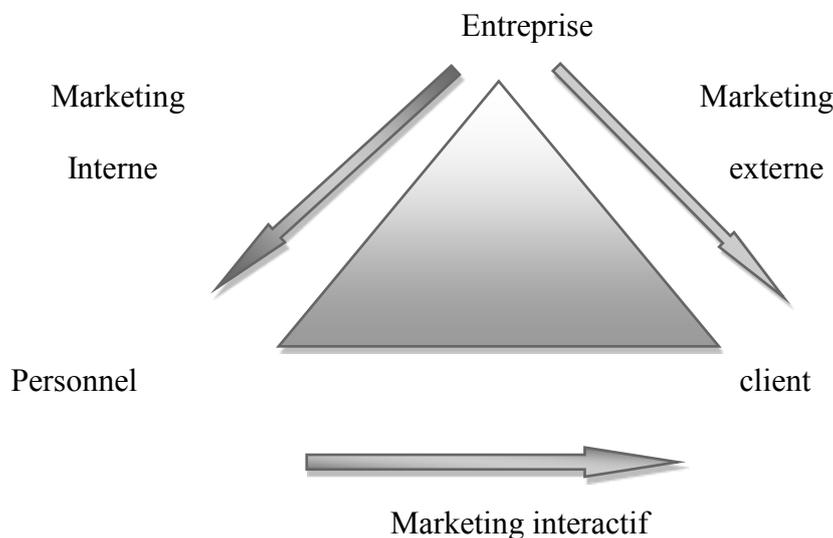
1-7-3- Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

Le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Ces trois formes de marketing des services sont présentées dans la figure ci-après :

Figure N°02 : les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS. B, MANCEAU.D :« Marketing et management », p 474.

L'entreprise de service doit fournir un service adéquat répondant aux besoins de ses clients par la perfection de son système de servuction. Elle peut améliorer la qualité de ses services en utilisant des méthodes de mesure de qualité comme les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des lettres de réclamation, les boîtes à idées...

Vu la concurrence accrue et le développement technologique, les entreprises de services, sont dans l'obligation de retenir leurs clients par les programmes de fidélisation et ce, en construisant des relations satisfaisantes et durables avec eux. Elles doivent pratiquer du marketing relationnel. Ce dernier sera l'objet de la prochaine section.

Section 2 : Genèse et définition du marketing relationnel

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Cette section a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel. Afin de mieux appréhender dans la deuxième partie de cette section le concept de gestion relation client.

2-1- Passage du transactionnel au relationnel

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait étonnamment que peu d'intérêt à la continuité de la relation commerciale et ne s'y investissait que de façon marginale.

Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange.

Plusieurs auteurs (Arndt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une *logique relationnelle* autour d'engagement entre parties à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme. Les échanges transactionnels se limitant strictement à l'acte d'achat/vente peuvent ainsi être anticipés et mieux gérés au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement Opportuniste.

Le professeur **Bruhn Manfred** fait remarquer dans son ouvrage « *Relationship Management* » paru en 2003, que les origines du marketing relationnel sont diverses, mais que celui-ci est historiquement apparu au milieu des années 1970. **Bagozzi** (1975) au premier définit de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur.

Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel car en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps⁹.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel :

⁹- Peelen.E, « Gestion de la relation clients », Edition Pearson Education, Paris, 2005, p 24

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Tableau N°01 : le marketing transactionnel et relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur	La transaction	La relation
Les services impliquent les clients	Peu	Enormément
La rentabilité vient	De la transaction individuelle	De la relation avec le client
Le lien social est	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinu/modéré	Continu/fort
Le rôle du marketing interne	Limite	Elever
Stratégie de croissance consiste à	Rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelles transactions	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs du marketing	Chercher les volumes de nouvelles transactions viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets	Viser la rentabilité des relations Gérer les relations internes et externes

Source : Maisonnas. S, Dufour J-C ; « Marketing et services » Edition Chenelière Education, Québec, 2006, p 446.

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. C'est un marketing de conquête, sa vision est donc généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur.

2-2- Définitions du marketing relationnel et ses modalités

2-2-1- Définitions du marketing relationnel

Quand il s'agit de définir le marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par l'alittérature, à savoir ¹⁰:

La première définition du concept a été proposée par Berry (1983) : « le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients ».

Shani et Chalasani (1992) le définisse comme suit « c'est un effort intégré d'identifier, de maintenir et de construire un réseau avec les consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties ».

Puis **Grönroos (2004)** voit dans le marketing relationnel « un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche à oreille positif pour l'entreprise ».

Et plus récemment pour **Theron et Terblanche (2010)** « le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise ».

Diverses définitions ont été donc données au concept de marketing relationnel.

Néanmoins, bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent tous sur l'idée de base que le marketing relationnel est une stratégie orienté client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme.

Dans le contexte de notre étude, on retient la définition avancée par **Ivens et Mayrhofer (2003)** : « le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise .l'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basé sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction »¹¹.

2-2-2- Les modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut¹¹ :

- Les connaître.

¹⁰ -N'Goala .G « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », congrès de l'association française du marketing, Bordeaux, 2012, p 32.

¹¹-LENDREVIE (J), LEVY (J) LINDON (D): MERCATOR 8^{ème} Ed, edition DUNOD?Paris 2006,p 848-850.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

- Leur parler.
- Les écouter.
- Les récompenser pour leur fidélité.
- Les associer à la vie de l'entreprise.

2-2-2-1- Connaitre les clients

Pour une entreprise qui veut faire efficacement du marketing relationnel c'est-à-dire relier des relations individuelles et interactives avec ses clients, il faut d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leur profil sous divers aspects. La constitution donc d'une base de données est nécessaire. Lorsqu'une entreprise vend directement ses produits ou services à ses clients finals (B to B, banques, vente par correspondance ou sur catalogue, etc.....), elle peut constituer et enrichir assez facilement sa base de données client. La tâche est plus difficile pour les nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients.

Pour chaque client, il faut collecter des informations sur : ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, des comportements, et si possible des variables complémentaires liées à ses préférences et attitudes.

La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

2-2-2-2- parler aux clients

Pour communiquer avec les clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

- **Les outils traditionnels** : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magasins.
- **Les outils interactifs** : le site Web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant le courrier électronique.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients, ainsi qu'ils peuvent servir de support à des actions commerciales et promotionnelles.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

2-2-2-3- Ecouter les clients

La relation entre l'entreprise avec ses clients doit être interactive plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise.

L'entreprise doit mettre en œuvre trois outils principaux :

- Des stockages et des enquêtes auprès de ses clients pour mesurer régulièrement leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services.
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre à la demande d'information, les plaintes ou les réclamations reçues auprès des clients puis de faire remonter l'information. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques, dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque la plus souvent basée sur internet : forum, formulaire et contact, site communautaire...

2-2-2-4- récompenser les clients

L'outil le plus utilisé pour récompenser et encourager la fidélité des clients c'est la carte de fidélité. Si elle est associée à une puce, c'est à la fois l'outil de fidélisation et de collecte des données.

Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat. Elle doit cependant être associée à une logique segmentation et à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

2-2-2-5- associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise

Le marketing relationnel peut se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise en les associant activement à sa vie.

On peut citer des outils pour cela :

- Les blogs d'entreprise : ils offrent aux entreprises le moyen de les personnaliser, de les rapprocher de ses clients, de faire parts des valeurs que celles-ci défendent.
- Les clubs des clients et les espaces communautaires : ils sont pour les clients un moyen acteur de la communication sur les produits ou de la marque.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

- Les systèmes de parrainage : ils permettent aux clients de vendre les produits de l'entreprise et d'être ainsi récompensés grâce à leur incitation d'autres personnes à devenir client à leur tour.

2-3- Objectif du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi¹²:

- En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : Le client. De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management ;
- En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.
- Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonne relation avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise¹³. A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir tableau N° 02)

¹²- Boisdevésey. J-C ; « le marketing relationnel », Edition d'Organisations, Paris, 2001. P 182

¹³- Lendrevie.J, Lévy.J ; « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012, p848.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Tableau N°02 : les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'actions
Connaître les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site Web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquête, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum

Source : Lendrevie.J, Lévey.J ; « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012, p849.

2-4- Les piliers du marketing relationnel

La démarche de marketing relationnel repose sur un certain nombre de piliers, mais la constitution d'une base de données apparaît tout de même comme le pilier principal d'une telle démarche. Les différents piliers de la pensée relationnelle sont définis autour de trois axes.

2-4-1- Premier pilier : la base de données

On entend par base de données, on entend : ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour leur vendre un produit ou un service, et maintenir une relation commerciale¹⁴ La base de données évolue à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et de nouvelles informations. Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais afin de conserver ses clients.

Donc, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables

¹⁴ -kotler.p,Dubois .B KELLER.k ,Manceau.D;op cit, p188

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles¹⁵

2-4-2- Deuxième pilier : le marketing de l'animation et de mise en scène

L'enjeu est d'animer, de valoriser la relation d'une part avec les clients, et d'autre part avec les employés de l'entreprise, ainsi en aval avec le client, l'objectif est de « stariser » ce dernier, le faire sentir unique, en effet le client doit percevoir l'effort fournis par l'entreprise pour individualiser la relation, et profiter d'offres toujours plus proches de ses attentes.

Toujours dans le but d'animer cette relation entre les deux parties, il advient nécessaire d'avoir recours aux outils appropriés selon le profil des clients. Si le phoning ou le visites à domicile paraissent plus adéquates pour certaines catégories de clients, d'autres en revanche, étant plus sensibles aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, nécessitent d'avoir recours à des supports informatiques. Quant en amont avec le personnel (consommateurs intermédiaires), il faut savoir que ce dernier tout comme les consommateurs, recherchent des valeurs et des repères, des signes rassurants, éléments protecteurs, générateurs de bien-être et de réconfort moral. Les commerciaux peuvent être valorisés avec les méthodes et des outils de travail stimulants et modernes (mailing sonores ou réunions animées) peuvent être utilisés pour renforcer l'efficacité et le pouvoir de mise en scène¹⁶

2-4-3- Troisièmes piliers: le marketing de l'information

L'information répond à un besoin de plus indispensable pour le consommateur.

Celui-ci est devenu un drogué de l'information, il ne peut s'empêcher d'essayer de tout connaître à travers les différentes sources qu'il peut rencontré tel que les médias.

2-5- les missions du marketing relationnel

Les missions de marketing relationnel sont en nombre de quatre¹⁷:

- La pro activité.
- L'adaptabilité.

¹⁵ - boisdevésy.J C .OP.cit, p 111-136.

¹⁶ - boisdevésy .J C ;op.cit,p 111-136

¹⁷ - ANNE (J), *Marketing direct et relation client*, éd. DEMOS, Paris 2004, P 27-30

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

- Le partenariat.
- La fidélisation.

2-5-1- la pro activité

Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produit nouveaux (pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

2-5-2- l'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes des clients. Elles se renseignent sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

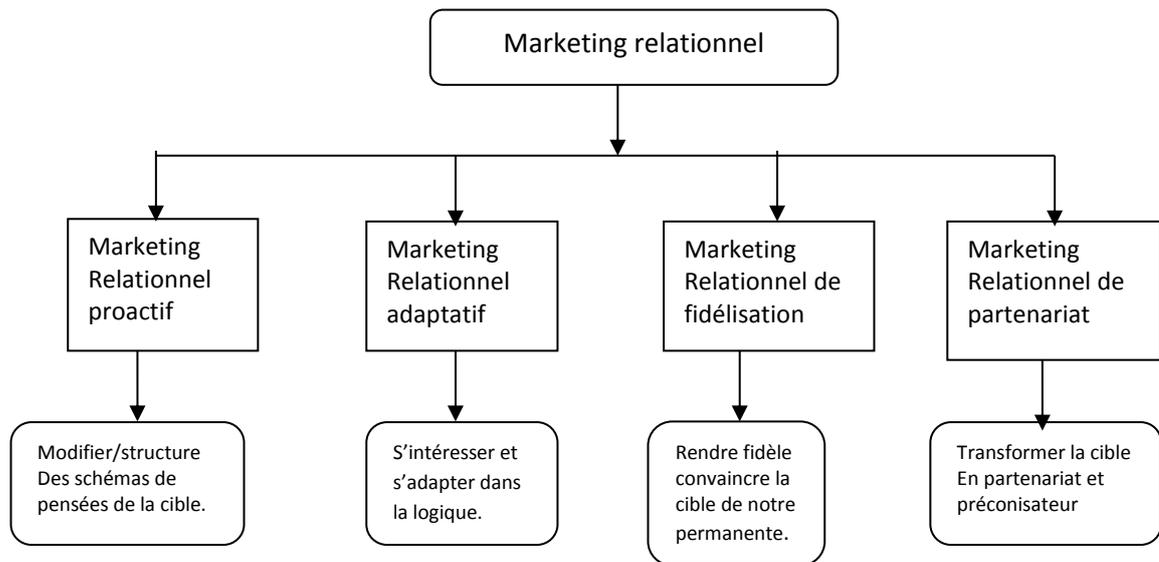
2-5-3- le partenariat

Dans le marketing de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

2-5-4- la fidélisation

Dans le marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

Figure N° 03 : les missions du marketing relationnel



Source : - ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, 2004, P24.

2-6- La relation client : une nouvelle prise de conscience de la place du client

Dans une stratégie relationnelle, le choix d'une relation de la qualité n'est pas un but en soi, c'est la voie de passage obligée (il faut mettre obligatoire) vers un développement harmonieux et pérenne toute entreprise travaillent en secteur concurrentiel. La qualité de la relation établit avec un client a pour but de maximiser les ventes. Cette relation engage avant la vente, elle s'épanouit au moment de la transaction, et elle va devrait normalement se poursuivre une fois la vente réalisée, en vue de préparer de futures ventes. On retrouve ces trois temps dans les efforts consentis par les entreprises¹⁸:

- En publicité, communication, marketing.
- En qualité de l'accueil sur le point de vente.
- En service après-vente.

Cependant, il ne suffit plus d'avoir de bons produits mais il faut avoir aussi des bonnes relations avec leurs clients. Un client n'est jamais acquis définitivement, il sera toujours attentif aux offres concurrentes, dans le cas où son fournisseur actuel dispose des mêmes moyens de séduction que ses concurrents, sa comparaison se basera sur les éléments subjectifs forts, que seule la qualité d'une relation bien gérer que faire basculer dans un sens ou dans l'autre,

¹⁸ LEGRAND (B), LASSERRE (L) : CMR les attentes des clients, Edition village mondial press, paris, 2002, p 35.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

supports de proximité (promotion, merchandising, marketing direct)...jouent alors un rôle primordial.

2-6-1- Les vecteurs de la relation client

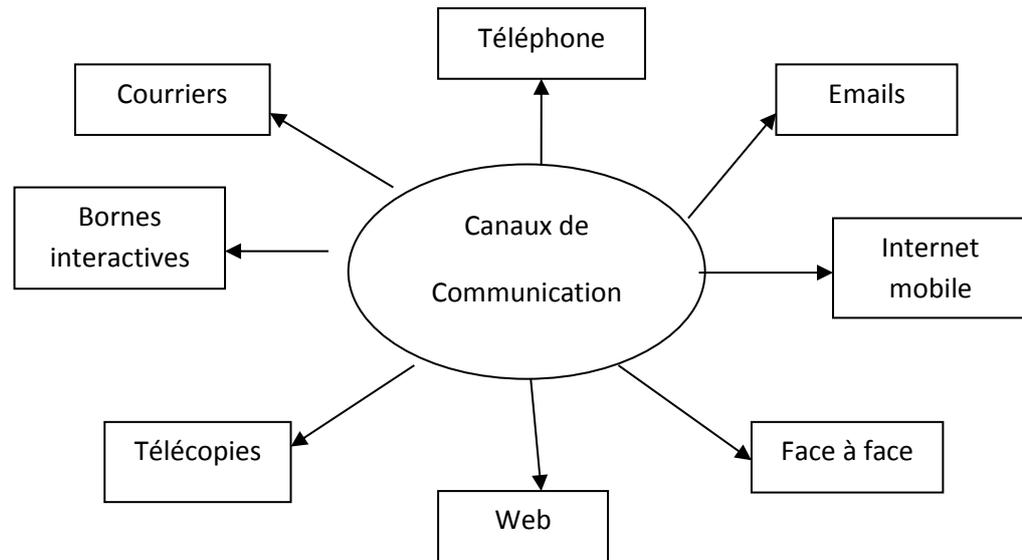
La relation peut s'établir à travers de nombreux canaux, qui n'offrent ni la même facilité de mise en œuvre, ni la même richesse et coût d'exploitation. Parmi les moyens qui permettent à l'entreprise de communiquer avec ses clients¹⁹:

- Le contact direct avec les agents de l'entreprise : il s'effectuera dans les guichets d'accueil chargés à cette mission, aussi dans les points de vente magasin, hall d'exposition..., ou bien lors de visites effectuées chez le client dans un salon, dans une manifestation...
- Le contact écrit : ce dernier est réalisé par différentes interactions organisées par l'entreprise ou par le client. Dans le premier cas y a plusieurs moyens comme le courrier, le fax, les enquêtes envoyées par l'entreprise, bulletins d'informations et les journaux. Dans le second cas, on a le retour des coupons réponses ou réclamations, les mesures de satisfaction mis à disposition des clients, les boîtes à idées en sortie de magasin, les lettres mensuelles...
- Les communications téléphoniques : les moyens disposés à ce stade-là sont nombreux parmi eux il y a : le serveur vocal interactif, le standardiste ou celui qui préoccupe à communiquer avec les clients et centre d'appel.
- Les systèmes électroniques de communication : effectuées par l'e-mail, l'e-commerce, l'internet et le contact dans un site web.

En effet, les canaux qui permettent des interactions plus riches sont ceux qui posent le client en relation direct avec un employé clairement identifié. Malheureusement, le coût de la main d'œuvre incite l'entreprise à réduire ce type de contact, au profit de vecteurs en apparence moins coûteux. Par ailleurs, elle se doit assurer la même qualité de services quel que soit le mode d'interaction avec le client.

¹⁹- LEGRAND (B), LASSERRE (L), Op .cit p 35

Figure N° 04 : fonction de communication multi canal



Source : KERADEC (Henry) : la gestion de la relation client, revue marketing et management n° 113, 2007.

2-6-2- Le capital client

Le capital client est la somme des valeurs actualisées des clients de l'entreprise, plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital est élevée²⁰

La notion de capital client trouve son origine dans plusieurs concepts marketing : le marketing direct, le marketing fondé sur les bases de données, la qualité de service, le marketing relationnel, le capital marque... mais sa finalité est unique : comprendre la valeur d'un client pour l'entreprise et gérer celui-ci comme un actif stratégique visant à accroître la valeur de l'entreprise pour les actionnaires²¹

Selon Rust, Zeitheml et Lemonnd ont identifié trois déterminants du capital client :

2-6-2-1- Le capital de valeur

Il correspond à la perception qu'a le client de la valeur globale de l'offre compte tenu de ses avantages et ses coûts : elle dépend de la qualité perçue, des prix, de la facilité d'achat et de l'utilisation. Le capital de valeur d'autant plus important que les produits est différencié et complexés.

²⁰- kotler .p, Dubois .B, Keller.K, manceau. (D) : marketing management ,12^{eme} Ed, édition Pearson Education France ,paris 2006,p178.

²¹ -source: numéro spécial sur la gestion du capital client, journal of services research, août 2002, vol.5,n°1.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

2-6-2-2- Le capital de marque

Il dépasse la valeur objective de l'offre en lui conférant une valeur subjective et intangible. Il est lié à la notoriété et à l'image de la marque. On peut accroître la valeur de la marque aux yeux du client en ayant recours à la publicité, aux relations publiques et aux autres moyens de communication. La marque peut jouer un rôle important dans la fidélisation du client, surtout lorsque les produits sont peu différenciés et contiennent une forte dimension émotionnelle.

2-6-2-3- Le capital relationnel

C'est la tendance de client à rester fidèle à l'entreprise au-delà de son évolution de la valeur de l'offre et de son attachement à la marque. On peut construire des relations à travers les programmes de fidélisation, le traitement individualisé des clients, les bases de données sur les attentes et les achats passés, ou encore la construction de communautés de la clientèle cette dimension est particulièrement importante lorsqu'une relation de confiance personnelle est nécessaire au choix du produit ou service

En fonction de son secteur d'activité et de sa situation, chaque entreprise doit identifier lequel de ces trois leviers est le plus efficace.

Selon Blattberg, Getz et Thomas, le capital client résulte de trois composantes : la conquête, la fidélisation et la vente croisée. La conquête dépend du nombre de prospects contactés, taux de transformation des prospects en clients, et des dépenses consenties par prospect. La fidélisation est fonction de degré de fidélité et des dépenses consenties pour l'obtenir. La vente croisée dépend de l'efficacité des efforts pour vendre plus de produit à chaque client, du nombre de produits proposés et leur taux d'achat.

2-7- Les limites du marketing relationnel

- Certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données. Cela ne vaut pas la peine de construire une base de données lorsque les clients n'achètent le produit qu'une ou deux fois dans leur vie, qu'ils sont peu fidèles à la marque, ou que l'unité d'achat est très petite car l'information est trop coûteuse à collecter. La construction et l'actualisation des bases de données exigent des investissements majeurs en équipements informatiques, en logiciels, en programmes d'analyse et en personnel qualifié. Il est extrêmement difficile d'obtenir les données pertinentes et d'enregistrer des informations lors de chaque interaction de l'entreprise avec ses clients. En fait, 70 % des entreprises n'ont pas constaté de progrès après l'implantation d'un projet

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

CRM parce que le programme était mal conçu, qu'il s'est révélé trop cher ou difficile à utiliser par le personnel.

- Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts. Parfois, cela ne coûte pas cher de servir les clients fidèles. Certains clients à gros volumes connaissent leur valeur pour l'entreprise et peuvent en profiter pour obtenir des services de grande qualité ou des prix particulièrement bas. Les clients fidèles s'attendent à être mieux traités et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping ». Certains d'entre eux décodent très bien les outils et choisissent à chaque fois un lieu d'achat distinct en fonction des offres : l'objectif de fidélisation est alors loin d'être atteint.

Les bénéfices du marketing relationnel s'accompagnent donc de coûts et d'inconvénients importants, non seulement pour construire le système initial, mais ensuite pour le maintenir et le nourrir. Cette approche suppose donc des investissements dans la durée, assortis d'une approche du client acceptée et appréciée par lui²².

²²- KOTLER (P) KELLER (K) ,MANCEAU (D) :MARKETING MANAGEMENT 14^{ème} Ed , edition pearson,france ,2012,p174.

Chapitre I : Le marketing des services et le marketing relationnel

Conclusion

L'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part, à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction.

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

Mais pour garder et fidéliser ces clients qui peuvent constituer un facteur de succès, l'entreprise doit gérer ses relations avec ces derniers, pour cela une étude de la gestion de la relation client semble nécessaire et fera donc objet de notre prochain chapitre.

Chapitre II :
**Présentation de la gestion
de la relation client**

Introduction

Le client est généralement la principale source de gains pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, etc.).

Ainsi il s'est avéré que fidéliser un client coûtait cinq fois plus cher que d'en prospecter des nouveaux. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprise orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients.

La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache à la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs.

Section 1 : Généralités sur la gestion de la relation client

1-1-Historique de la relation client

Afin de mieux cerner notre sujet il est important de donner un brièvement résumé de l'historique de la gestion relation client et passer par plusieurs étapes pour arriver à ce qu'elle est arrivée aujourd'hui.

1-1-1-Les années 50 et 60 : reconstruction et push marketing

Ces années furent les années de la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande considérable. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

1-1-2-Les seventies : segmentation de marchés et mass markers

L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et ont élargi leurs gammes de produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client.

1-1-3-Les eighties : « consommateur » et one to Manny

Les années 80 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençant à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

1-1-4-Les nineties : l'orientation client et le one to some

Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les

canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

1-1-5-L'inversion des relations client-fournisseur et le one to one

Sans aucun doute, les années 2000 marquèrent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de **Marketing one to one** : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

1-1-6-L'époque de la relation client

L'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont caractérisé le commerce depuis déjà une dizaine d'années il se trouve dans les pays développés et envois développés. Auparavant, le commerce à destination du grand public était bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

1-2- Concepts de la Gestion relation client

1-2-1-Définitions de la gestion relation clients

La Gestion Relation Client (GRC), qui n'est que la traduction de l'anglais Customer Relationship Management (CRM) ; compte un nombre important de définitions mais qui dégage toutes une approche commune de la GRC. Les définitions les plus couramment citées sont :

« La GRC (Gestion de la Relation Client) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer du Marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité de l'entreprise ».²³

²³ Demeure, C ; « Marketing (aide mémoire) », , Edition Dunod, Paris, 2003, P 391.

Mais encore une « Stratégie et processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».²⁴

« La gestion relation client consiste à identifier, retenir et à développer les clients les plus profitables et acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client et repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense ».²⁵

Il s'agit « d'une stratégie par laquelle l'entreprise vis à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels ».²⁶

Chacune des définitions met l'accent sur un aspect de la démarche de gestion de la relation client. Ainsi dans la première définition l'auteur met l'accent sur l'importance des entrepôts de données et des logiciels sur lesquels la démarche de gestion relation client va s'appuyer pour accroître la rentabilité de l'entreprise. Dans la seconde définition, on souligne le fait qu'une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes (dont la notion de processus organisationnel). Et que la GRC ne peut avoir pour seule finalité la satisfaction des clients, l'objectif principal étant d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Cette définition, tout comme la troisième qui a suivi, vont se rejoindre sur le fait que la GRC nécessite une identification des clients par le chiffre d'affaire qu'ils génèrent et leur rentabilité, car cela doit conduire à une adaptation des politiques et de budgets au potentiel des clients. Quant à la dernière définition elle voit en la gestion relation client un système permettant à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du client afin de lui fournir par la suite des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

En d'autres termes et plus simplement, la Gestion Relation Client, consiste à répondre au mieux aux attentes des clients (en s'appuyant sur un ensemble de logiciels, principalement les entrepôts de données) afin de les fidéliser tout en augmentant le chiffre d'affaire de l'entreprise.

²⁴ - Lendrevie. J, Lévey.J ; Op. Cit, 2012, P 885

²⁵ - Lefebure.R, Venturi. G ; « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2004, P 33.

²⁶ - Brown.S « Gestion de la relation client », Edition Village Mondiale, Paris, 2006, P05.

1-2-2- Objectif de la gestion relation client

La mise en place d'une GRC permet d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente. L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur trois leviers²⁷

- Augmenter la valeur à vie de la relation client ;
- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible ;
- Et maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

1-2-3- Principes clés de la gestion relation client

Un certain nombre de principes, doivent être pris en considération lors de l'adoption d'un programme de relation client. Ceci est résumé dans le tableau N° 04 qui suit :

Tableau N° 03 : Les principes clés de la GRC

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiels économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ces clients, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.

²⁷ - Lendrevie. J, Lévey.J ; Op. Cit, 2014 P556.

Chapitre II : Présentation de la gestion de la relation client

Les points de contact Adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorecard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaire et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source :Lendrevie.J ,Lévy.J ; « Mercator :Tout le marketing à l'ère numérique »,Edition Dunod ,Paris,2014,p559.

1-3- Caractéristiques de la GRC

La GRC est caractérisée par trois catégories selon Véronique des Garets : la GRC analytique, la GRC opérationnelle et la GRC collaborative.

1-3-1- la GRC analytique ou business intelligence

Elle vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle comprend : la connaissance de la clientèle, les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Time Life Value, les scores prédictifs...

1-3-2- La GRC opérationnelle

Elle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Elle permet la coordination des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique...).

Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue des informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.

1-3-3- La GRC collaborative

La CRM (Customer Relationship Management) collaborative se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

1-4- Les politiques de la GRC

La gestion de la relation client comporte plusieurs politiques dont une entreprise pourrait mettre à son actif pour intégrer ce dernier en son sein. On peut avoir :

1-4-1- La politique de reconquête

Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séduction (offres spéciales) nouveaux et puissants.

1-4-2- La politique d'abandon

Cette politique, consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de cessation des relations commerciales.

1-4-3- La politique de rationalisation

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction des coûts liés à ces clients.²⁸

1-5-Les enjeux de la GRC :

Aujourd'hui encore, la GRC est une discipline en pleine évolution. D'après Kotler et al (2009) Les enjeux poursuivis par la gestion de la relation client sont de plusieurs ordres :

1-5-1- La GRC en tant que processus technologique

La GRC s'inscrit ici dans le cadre du développement des TIC (technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face.

1-5-2-La GRC en tant que processus relationnel

La GRC est ici considérée comme « un processus de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».

Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise d'un envers l'autre doit se prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. D'un côté, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et services qu'elle propose. A l'inverse, l'entreprise veut voir en son client une personne clairement identifiée plutôt qu'anonyme.

²⁸-MUCCI B. (2001), « *la gestion de la relation client : impact sur l'entreprise et le marketing* », Université de LAVAL, réf : MKG N° 65900 décembre,

1-5-3-La GRC en tant que principe d'efficacité organisationnelle

La GRC est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts sont poursuivis : Augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client. Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile, pour ses concurrents, de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

1-5-4- La GRC comme stratégie d'entreprise

Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le GRC comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour l'entreprise. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines. L'organisation entière de l'entreprise est concernée : marketing, informatique, service clientèle, logistique, finance, production, recherche.

1-6-Les outils de la GRC

Nous pouvons distinguer ici les outils analytiques, opérationnels et de restitution.

1-6-1- Les outils analytiques

Ils ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur le client. On citera dans ces outils les « data Warehouses » et « datamining » les outils statistiques, les outils de reporting.

- L'entrepôt de données, est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique...), les points de contact clients (centre d'appel, internet, point de vente...).

- Les datasmarts, ce sont des sous ensemble de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise, il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser les bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

- Enfin nous avons, le datamining ou fouille de données et le scoring.

1-6-2- Les outils opérationnels

Ils ont pour objet de gérer les phrases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication en distinguera :

A- Les outils de gestion de la relation : personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données client.

B- Les outils d'automatisation de la force de vente : optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de prise de commande.

C- Les outils d'automatisation du marketing : suivie des plans d'action marketing, gestion de campagne marketing, etc.

1-6-3- Les outils de restitution :

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables. Ces outils de restitutions prennent la forme d'écrans qui résumant les points les plus importants du client.

Comme nous venons de voir la GRC est un concept qui prend essence même à travers le marketing dit relationnel, un aperçu au point de vue général nous a conduit à l'analyse des principes, caractéristiques, et politiques d'une part puis à examiner comment ce dernier peut-il être au sein de toutes entreprises. Ainsi, il convient actuellement de s'attarder sur ses spécificités pour ce qui est des entreprises de service.

1-7- les avantages et les inconvénients de la GRC

1-7-1-Les avantages de la GRC

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale ;
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée ;
- Suivre d'une manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponse aux clients, qualité des conseils...).
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;

- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment ;
- Optimiser la synergie marketing/vente.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients.

Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et de la communication de son offre aux besoins des clients.

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- Des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- Des offres de plus en plus personnalisées ;
- Des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle, et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.²⁹

1-7-2- Les inconvénients de la GRC

Les activités du GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

Pour cela on peut citer quelques inconvénients tel que :

- Coût d'implantation 5 fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration) ;
- Coût d'achat 30 à 50 % des coûts totaux, autres coûts intégration données, formation ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, services, centre d'appel : tous doivent participer et unifier les données, épurer les données et éviter les doublons ;
- Résistance aux changements : intervention de tous les nouveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

²⁹ - Claude (D), *Aide mémoire marketing*, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p 356.

Section 2 : la démarche de la gestion relation client (GRC)

Cette section ne peut être réalisable sans les éléments suivants :

- La mise en œuvre du GRC.
- Les étapes de la GRC.
- Les composants de la GRC.

2-1- La mise en œuvre du GRC

Une mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments ³⁰:

- Stratégie,
- Segmentation,
- Technologie,
- Processus
- Structure organisationnelle.

2-1-1- La stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

- La stratégie de distribution : consiste à choisir le canal par lequel l'effort sera transmis au client.
- La stratégie de segmentation définit : comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer.
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

2-1-2- La segmentation

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération »

³⁰ - LENDREVIE (J), LINDON (D), Mercator 8^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2006, P 800- P801.

en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait de ces besoins.

Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithmes) qui permette de modéliser le comportement des clients.

2-1-3- La technologie

Le processus CRM repose sur les données informatisées, il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le datamining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centre d'appels. Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec le client via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la fracturation, la livraison, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc.

2-1-4- Le processus

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes à difficulté réside (adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologie destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode section lesquels les actions de marketing direct sont exécutées, sans être excessivement compliquées il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des efforts de ré-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

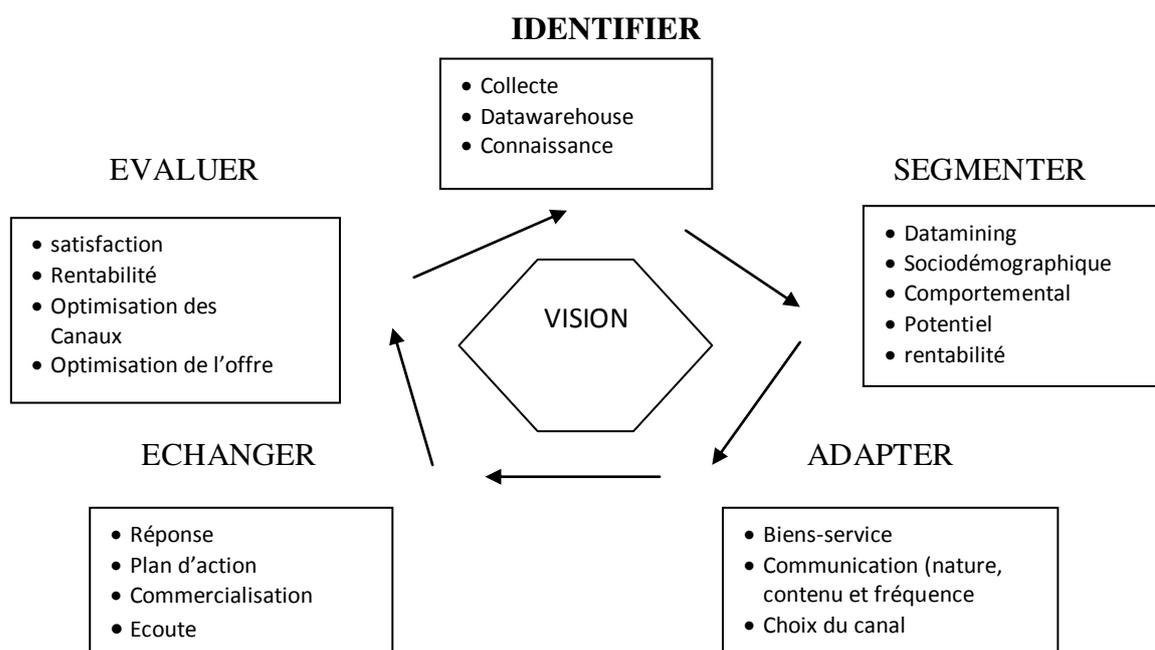
2-1-5- La structure organisationnelle

Le structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de CRM parce que le marketing des entreprises repose le plus souvent, sur le media. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des

besoins. La création d'équipes interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de compagnes, chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.

Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devrait apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.

Figure N°05 : les cinq étapes de la GRC



Source : LENDREVIE (J), LINDON (D), LEVY (J) / MERCATOR 8^{ème} Ed, édition DUNOD, Paris 2006, P 889.

2-3-les processus de GRC :

Mettre en place un programme de relation sous-entend, le passage par différentes étapes suivant un processus, ce dernier peut être présenté comme suit³¹ :

2-3-1- Identifiés les données

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être

³¹ - Lendrevie.J, Lévy.J ; Op. Cit, 2014, P 572.

formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

2-3-2- Segmenter sur la base de données

L'identification des clients n'est qu'une première étape : il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc.

2-3-3- Adapter des services à la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu. Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client.

2-3-4- Echanger avec les clients

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS, etc, pour faire une offre au client ou entretenir une relation.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'information nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

2-3-5- Evaluer le dispositif

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client³².

2-4- Les composants de la GRC

La bonne conduite d'un projet GRC de l'existence de certaines composantes ou compétences.

Les quatre composantes fondamentales du GRC sont les suivants :

- Connaissance du client
- Stratégie relationnelle
- Communication
- Proposition de valeur individualisée.

2-4-1- Connaissance de la clientèle

Dans le but de conserver sa clientèle, il est important de la satisfaire afin de la fidéliser, sachant qu'un client perdu influence une dizaine d'autres personnes, tandis qu'un client satisfait a des chances d'en parler au plus à trois autres personnes.

Aussi connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables de même que leur profil.

L'entreprise doit remplir sa base de données par des informations exactes et actualisées pour être ensuite analysées. Les données collectées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises habituellement les regroupent dans un entrepôt de données client appelé data-Warehouse.

Les informations collectées doivent permettre des solutions plus appropriées. Les données qui ne contribuent pas à l'accomplissement de cet objectif, ne méritent pas d'être prises en compte car elles alourdissent le système inutilement.

2-4-2- Stratégie relationnelle

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle, s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication

³² - Lendrevie.J, Lévy.J ; Op. Cit, 2014, P 573.

avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation.

Sous les effets de la mondialisation, les clients sont couverts par les offres faites de toute part.

L'augmentation de l'offre s'accompagne d'une baisse logique de la fidélité des clients.

Pour en conquérir de nouveaux, les entreprises se démènent à coup d'offres promotionnelles et habituent le client à changer de plus en plus souvent de produits et de fournisseurs.

Ainsi, après plus de trente ans de marketing orienté vers le produit, les clients sont devenus plus volatiles exigeants. Ce n'est plus le produit qui est rare mais le client. Quand on en tient un client il faut le conserver.

Les entreprises doivent se montrer désormais attentives aux besoins des clients qui sont de plus en plus prévoyants, ils ont appris à décoder les mécanismes promotionnels des entreprises.

2-4-3- La communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel est porteur de sens pour le client, sera délivré.

Pour y arriver, elle devra par un réseau de canaux de communication, intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment.

2-4-4- Proposition des valeurs individualisées

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de proposition d'offre personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire par exemple, à partir de « modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

Chapitre II : Présentation de la gestion de la relation client

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses couts à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entrainer pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

Conclusion

La gestion relation client consiste à cible, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (voir des millions) des clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (Customer Relationship Management – CRM) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toutes interactions avec le client.

**Chapitre III : Etude sur la perception
de la gestion de la relation clients
cas : Algérie télécom point de
présence TIZI -RACHED**

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Introduction

Le secteur des services en Algérie a connu une évolution remarquable et représente un volet important pour l'économie du pays, notamment dans le domaine de la télécommunication qui reste un domaine en phase de croissance et de développement vu la faiblesse de la prestation en matière d'offres et d'instabilité des réseaux mobiles ; dû au pauvre nombre de serveurs puisque seulement trois concurrents se confrontent sur ce marché à savoir Algérie Télécom (détenant Mobilis), Nedjma Et Djezzy en précisant que cette concurrence concerne uniquement le volet téléphonie mobile sachant qu'Algérie télécom détient le monopole dans toutes les autres prestations)

Algérie Télécom, occupe donc une place dominante et intéressante sur le marché algérien des Télécommunications. Celle-ci veille à offrir une gamme complète de services aux clients résidentiels et professionnels, et adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients.

Les agences commerciales d'Algérie télécom « point de présence », représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie télécom. C'est pour ça l'intérêt sera donné au cours de ce chapitre à mettre en lumière le fonctionnement de ces agences et le rôle de chaque poste dans la satisfaction de la clientèle.

Ce chapitre se penchera donc sur le cas d'Algérie Télécom. Après une brève présentation de cette dernière et de son organisation, l'intérêt sera donné dans cette première section à l'éventail d'offres que propose Algérie Télécom à ses clients. Tout cela sera complété par une dernière section, qui elle mettra en revue le mode de fonctionnement des agences «point de présence ».

C'est une étude de cas qui a été faite dans une agence commerciale accompagnée d'un questionnaire distribué pour les clients

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Algérie Télécom »

Avant de mettre en lumière la naissance et les missions d'Algérie Télécom, un bref aperçu du secteur de télécommunication en Algérie sera exposé, afin de mieux cerner l'environnement dans lequel évolue celle-ci.

1-1- Aperçu sur le secteur des télécommunications en Algérie

S'il y a bien un secteur qui est porteur dans l'économie algérienne, c'est celui des TIC, néanmoins, avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique.

Il est à noter que plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications ainsi le nombre d'internautes était très faible. Par ailleurs, l'émergence du réseau d'Algérie Télécom parmi les premiers et plus importants non seulement au niveau national mais même au niveau des pays émergents. Ceci par le biais de l'introduction de la fibre optique, qui a permis de constituer les réseaux de longues distances. Cette dernière est un moyen d'accès à Internet à très haut débit. Invisible aux yeux des abonnés et souvent insensible aux perturbations électriques extérieures.

Ainsi dans le cadre du développement et de modernisation du réseau, Algérie télécom, à travers la densification de la fibre optique et le déploiement des équipements de nouvelle technologie, programme et vise à raccorder plus de localités. En effet, le nombre de client au service téléphonique est en perpétuel évolution.

De ce fait dans le domaine de l'Internet, l'évolution est positive, d'après le communiqué la conférence des nations unies sur le commerce et le développement. Pour appui, la CNUCED, dans son rapport « Information Economie Report 2009 : tendances et perspectives » a classé l'Algérie parmi les cinq pays du continent africain qui concentrent 90 % des abonnés à Internet.

Grace au déploiement de la fibre optique, la pénétration de l'Internet haut débit principalement au niveau des foyers est donc passée de 1 % en 2005 à 20 % en 2013 ; augmentant ainsi le nombre de client ADSL avec modem wifi, ceci suite aux réductions des offres proposées par Algérie Télécom.

Ainsi selon Mohamed Toufik Bessai, président du Conseil de l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications(ARPT),le nombre d'abonnés a quadruplé en une année, avoisinant les 10 millions en novembre 2014. « Le parc des abonnés à l'internet est

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

passé de 2.339.338 en 2013 à 9.816.143 abonnés au 30 novembre 2014, dont 8.231.905 enregistrés pour l'internet mobile », a précisé M.Bessaï.

Néanmoins, l'ARPT envisage l'ouverture des marchés de la téléphonie fixe à la concurrence ainsi qu'à d'autres opérateurs d'accéder à celui de la téléphonie mobile³³ Dans le même contexte, le PDG d'Algérie Télécom, s'est engagé à l'amélioration des conditions d'accueil du citoyen et la qualité de prestation qui lui sont fournies.

1-1-1--Historique d'Algérie Télécom

Algérie Télécom, opérateur historique d'Algérie, entrée officiellement en activité à partir du 1 janvier 2003 est une société par action à capitaux publics, opérant sur le marché des réseaux et services de télécommunications.

Le groupe Algérie Télécom a été conçu en tant qu'opérateur de télécommunication en application à l'article 12 de la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications³⁴. Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (SPA). Son capital est estimé à 61,3 Milliards de dinars en mars 2017.

A noter que son activité a été régularisée suite à la promulgation du décret exécutif N° 05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation à titre de régularisation de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains, et de boucle locale public.

Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, Algérie Télécom, s'est organisée en trois entités distinctes et autonomes dont :

- Télécommunication Spatiales « RevSat »
- Internet DJAWEB, idoom ADSL.
- Mobilis pour la téléphonie mobile.

³³ - www.leconews.com vu le 2/04/2017

³⁴ - Document interne d'Algérie télécom

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Tableau N°04 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom

Nom	Algérie Télécom
Logo	
Forme juridique et économiques	Algérie Télécom société par action (SPA)
Siège	Route nationale N° 05 Cinq Maisons Mohammadia 16130 Alger
Capital	61,3 Milliards de dinars
Téléphone	(213) (21) 82.38.38
Fax	(213) (21) 82.38.39
E-mail	Contact@ algeriatelecom.dz
Site internet	www.algeriatelecom.dz

Source : document interne d'Algérie télécom

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-1-2-Effectifs d'Algérie Télécom

Depuis sa création, Algérie Télécom a recruté 11 447 employés catégories confondues dont 3 121 dans le cadre du dispositif d'aide à l'insertion professionnelle (DAIP). En 2003, elle comptait 20 845 agents avec un taux d'encadrement très faible ne dépassant pas 2 %. 10 ans plus tard, elle compte 5 879 cadres supérieurs sur l'ensemble des 21 357 employés, soit un taux de 27%.

Par ailleurs, l'effort de formation est passé de 1400 employé formé en 2003 à 5 029 en 2012 et plus de 8 000 employés fin 2013, selon les données communiquées par le site :

- <http://www.algérietélécom.dz>.

Dans le même contexte, sur les 21 daïra que compte TIZI -OUZOU, il existe 7 agences commerciales des télécommunications, soit un taux de raccordement de la téléphonie fixe 93 723 clients et 42 247 concernant le réseau Internet. A savoir que sur les 1146 employés de l'ensemble de ces agences cas TIZI-OUZOU, on compte 11 cadre supérieurs, 373 cadres, 335 maîtrise et seulement 427 en exécution.

1-2-Les missions et objectifs d'Algérie Télécom

Algérie Télécom a connu une forte croissance et offre une gamme complète de service. Il s'agit de la production, exploitation, commerce, réparation, montage et maintenance pour toutes les structures sur toute l'étendue du territoire national.

Sa mission consiste à établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux, de par ses différentes missions Algérie Télécom veille à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

1-2-1-Les principales missions

Algérie Télécom a principalement la mission de :

- Procurer à sa clientèle des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de message écrit, de données numériques et d'informations audiovisuelles ;
- établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-2-2-Les principaux objectifs d'Algérie Télécom

A travers donc son activité, Algérie Télécom s'est attribué les objectifs suivants :

- Valoriser l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité des services offerts et les gammes des prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Devenir un opérateur multimédia ;
- Et mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Globalement Algérie Télécom veille à participer à la promotion de la société d'information en Algérie doté de trois buts : rentabilité, efficacité et qualité de service.

1-3-Les engagements d'Algérie Télécom

Algérie Télécom éprouve quelques responsabilités vis-à-vis de ses actionnaires voire partenaires, ses clients ainsi que son personnel.

- Les actionnaires : devoir mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients : devoir anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité de gagner et conserver leur confiance.
- Le personnel : devoir satisfaire ses attentes en organisant de l'épanouissement de tous.

1-4-les offres relatives à Algérie Télécom

Algérie télécom met à la disposition de ses clients une panoplie d'offres dont³⁵:

- Le marché de la téléphonie (fixe, mobile et 4G Volte)
- Le marché des services connexes de

Télécommunication (transmission des données par câble, satellites ou internet).

³⁵ Document internet Algérie télécom

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-4-1- le marché de la téléphonie

L'activité d'Algérie Télécom se déploie dans le développement des réseaux de télécommunication en Particulier celui de la téléphonie.

1-4-1-1- Téléphonie fixe

Algérie télécom met au service de ses clients particuliers professionnels un réseau fiable assurant une bonne qualité de communication.

Le réseau téléphonique commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. La téléphonie à commutation de circuits (RTC) est donc technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

Parmi les offres de services de la téléphonie fixe nous pouvons citer :

- L'indication d'appel en attente ;
- La numérotation abrégée ;
- Le renvoi d'appel ;
- Le verrouillage de l'accès à l'international ;
- Le transfert d'appel ;
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant ;
- La conférence à trois ;
- Et la facturation détaillée.

1-4-1-2- La téléphonie sans fil (4G VOLTE)

Il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom. L'ensemble de ces techniques utilisent l'expression « boucle locale radio », en anglais « Wireless Local Loop », souvent dit 4G VOLTE.

Algérie Télécom à opter pour le recours à la technologie d'accès 4G VOLTE à cause de la souplesse et la fiabilité d'intégration des solutions sans fil, offrant ainsi un avantage technique économique par rapport au câblage traditionnel, c'est pourquoi elle constitue la solution qui permet à Algérie télécom d'offrir des services plus performants et rentables.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-4-1-3-La téléphonie mobile

Algérie Télécom Mobilis (ATM), filiale du groupe Algérie Télécom devenue autonome en août 2003, offre les services de téléphonie mobile et propose à ses clients une large gamme de Produits et de nouveaux services de haute qualité (offre post et prépayées adaptées à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, roaming à l'international, messagerie vocales, facturation on-line...). Mobilis utilise la convergence entre Internet et le téléphone mobile pour offrir un service dit de qualité à ses clients. Par ailleurs, elle offre un réseau commercial en progression qui dépasse 85 agences Mobilis, plus de 10 millions d'abonnés et plus de 35000 points de vente.

Ainsi pour rester en contact permanent avec sa clientèle et pour d'éventuelles informations, elle a mis à leur disposition un site internet où est proposés l'ensemble des offres détaillées avec leurs tarifs correspondant : www.mobilis.dz

Tableau 05 :Taux de raccordement de la téléphonie fixe et d'internet

Données	Capacité de raccordement	Raccordement (client)	Taux de raccordement
Réseau téléphonique fixe	177.938	93.723	52,68 %
Internet	64.989	42.247	65,01 %

Source : données relatives à Algérie Télécom.dz

1-4-1-4-réseau multi services

Soucieuse de compétitivité et aux impératifs de l'ouverture du marché des télécommunications répondre à un marché en constante évolution et aux besoins croissants en bande passante ,faire face aux incontournables extensions des réseaux intégré de nouveaux services ,Algérie télécom en sa qualité d'opérateurs de service et télécom mis en place son nouveau réseau national de nouvelle génération RMS réseau multi services à commutation de donnée à large bande ,basé sur le protocole IP/MPLS.

Algérie télécom propose des services et solutions innovantes et répondante aux attentes de son grand public tels que les réseaux privés virtuels VPN.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-4-2- Le marché des services connexes

Au-delà du marché de la téléphonie, les employés d'Algérie Télécom conjuguent leurs efforts pour concevoir et commercialiser toute une palette de services liés à la transmission des données par satellite et par internet.

1-4-2-1-Offre internet particuliers

A-ADSL FAWRI

Mot Arabe signifiant en français « rapide », renvoie à une ligne numérique d'abonné mise en service en février 2005. Par ailleurs, elle regroupe l'ensemble des techniques mises en place pour un transport numérique de l'information sur une simple ligne de raccordement téléphonique. Elle est partenaire avec HUAWEI, qui est fournisseur de Modem et d'équipement télécom.

B-Carte Idoom ADSL

Algérie télécom met à la disposition de son client des cartes IdoomAdsl pour lui permettre de recharger son compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de sa connexion, selon quatre types de crédit : 500 DA, 1000 DA, 2000 DA, 3000 DA, et ceci en composant le 1500 à partir de n'importe quelle ligne fixe

C- ADSL ANIS

Rejoins le même principe d'activité que FAWRI. Il est un service internet offert par la filiale DJAWEB. Son activité a débuté en janvier 2008.

Par ailleurs, les trois offres commerciales du fournisseur d'accès à internet et opérateur algérien Algérie Télécom, sont regroupées sous une unique offre au nom de Djaweb ADSL. Les services de base assurent entre autres, la consultation de la page web, le courrier électronique, les newsgroups ainsi que des services spécifiques dont : l'audio-vidéo, streaming, le commerce électronique, la vidéo conférence et pleins d'autres.

En mars 2014, Algérie Télécom a officiellement lancé sa nouvelle gamme d'offres Internet haut débit « idoom ADSL », ceci afin de moderniser les réseaux et améliorer les services offerts.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

La gamme d'offre propose une connexion plus rapide, en illimité, avec des débits de 1 à 8Mbps et à des tarifs dit avantageux aux clients résidentiels, incluant deux services : e-mail et le contrôle parental fi@mane.

La nouvelle gamme idoomAdsl remplace les anciennes offres Fawri, Anis et Anis plu des clients résidentiels non conventionnés.

Algérie Télécom.Djaweb, seul opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques, assure une veille technologique ainsi que la pérennité des solutions mises en place, afin d'assurer une satisfaction continue aux abonnés, elle a fixé comme objectif de participer au développement de la société de l'information et à promouvoir

D - Khlass (e-paiement)

Dans une dynamique de renouveau, Algérie Télécom offre le service KHLASS pour renforcer son services de rechargement de compte client Idoom ADSL et de paiement des factures téléphoniques Idoom Fixe, à tout moment, en toute sécurité et cela à partir d'un compte CCP.

L'offre repose sur quatre principes :

- Fini les déplacements ;
- Fini les transactions en espèces ;
- Fini le temps perdu ;
- Et fini les retards.

Il suffit juste de remplir le formulaire d'adhésion au niveau de la poste et effectuer par la suite la transaction sur le site : www.idoom.dz.

E - Accès WICI

Avec WICI l'accès à internet est disponible partout à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de large zone urbaine avec du haut débit sans fil. WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à internet haut débit en mouvement sur Smartphone, tablette ou pc portable.

F - 4G VOLTE

La VOLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de l'attente. Disponible

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

immédiatement dans les 48 wilayas, la nouvelle offre 4G LTE vous fera bénéficier de communications illimitées en haute définitions GRATUITEMENT (de 4G LTE vers 4G VOLTE) ainsi qu'une connexion internet Haut débit avec un volume Internet DOUBLE sur tous types de recharges.

Tableau 06 : L'offre « 4G LTE avec VOLTE » vous est proposée comme suit

Offre Résidentielle 4G LTE	Offre Résidentielle 4G LTE VoLTE	Offre Professionnelle
Un modem 4G LTE	Un modem 4G LTE	Un modem 4G LTE professionnel
15 Go de volume internet	15 Go de volume internet	15 Go de volume internet
/	500 DA de crédit d'appels	500 DA de crédit d'appels
4 500 DA	5 500 DA	10 500 DA

G – FIMAKTABATI

C'est une carte qui va donner un axe à la bibliothèque virtuelle.

Fimaktabati est simple, rapide avec un catalogue unique :

- Les ouvrages rigoureusement sélectionnés par des équipes de bibliothécaires partenaires
- Les ouvrages peuvent être lus en illimité sur PC Mac, tablettes numériques (iPad, Android Windows 8) et Smartphones.
- Les bibliothèques numériques, académiques et généralistes sont accessibles par abonnement annuel illimité via des cartes d'accès disponibles dans nos agences.

H- Le pack oneclick:

One Click est une solution intuitive et facile pour créer des sites Web pour les professionnels (PME-PMI et TPE,), dotée d'un assistant de création très simple avec plus de 100 modèles de sites au choix et des outils avancés pour bien

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

personnaliser un site Web, aussi on peut ainsi héberger ce dernier sous le nom de domaine.

1-4-2-2-Offres internet professionnels

A-Idoom ADSL PRO

La gamme d'offre propose une connexion plus rapide, en illimité, avec des débits de 1 à 20M bps et à des tarifs dit avantageux aux clients professionnels.

Avantages de l'offre internet idoom adsl pro :

- Facilite et confort d'utilisation ;
- Mobilité et partage de connexion en toute sécurité.

La nouvelle gamme idoom ADSL remplace les anciennes offres FAWRI et Anis.

B -Pack MOOHTARIF

Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptable, médecins, architectes...) et aux très petites entreprises (TPE) restauration rapide, agences de voyages...).

Tableau 07 : offre MOOHTAFIF

Pack MOOHTARIF	Descriptif de l'offre
Packh MOOHTARIF jusqu'à 4Mbps à 4999 DA/Mois	<ul style="list-style-type: none">- Un accès internet en illimité Idoom ADSL- Une ligne téléphonique IDOOM FIXE avec des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30 % de l'international.- Une solution « One Click » de création et de publication de site web (un nom de domaine «...dz « + un hébergement avec espace de risque de 1 Go + une boîte mail).
Pack MOOHTARIF jusqu'à 8 Mbps à 6999 DA/Mois	

Des avantages pour plus de compétitivité l'activité du client :

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- **Flexibilité** : accédez en toute facilité à une solution de communication complète.
- **Visibilité** : assurez une visibilité optimale à votre activité sur le web et les réseaux sociaux.
- **Maitrise** : optimisez votre budget grâce à un meilleur rapport avantages/prix

C-Les télécommunications satellitaires

Algérie télécom satellite, donne le pouvoir de répondre plus rapidement et de maximiser l'utilisation de toutes les ressources des abonnés. Comme sous l'acronyme d'ATS, elle est chargée de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite.

Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, principalement grâce aux avantages qu'il procure en termes de rapidité de transmission et d'amélioration des liaisons nationales et internationales directes, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés dont la solution GPS.

1-4-3- La solution GPS

Algérie télécom satellite, donne le pouvoir de répondre plus rapidement et de maximiser l'utilisation de toutes les ressources des abonnés.

Ses capacités économiques directionnelle en temps réel de messagerie, du suivi et de surveillance aident ces derniers à réduire leur couts, améliorer leurs services aux clients et augmentent leurs rendement.

1-5- Algérie Télécom en chiffre

Le tableau suivant présente Algérie Télécom en chiffre :

Tableau 08: AT en chiffre

Algérie Télécom en chiffre	
Téléphonie	- Equipement d'abonnés : 4 0677 975 dont 40 % défailants : - Nombre d'abonnés fixe : 3 200 000 dont 48 % réalisés - Demande en instance : 534 000 dont 73 %

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

	<p>retirés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Densité téléphonique globale en Algérie fixe : 8,31 %.
Réseau commercial	<ul style="list-style-type: none"> - 146 agences commerciales des télécommunications (ACTEL) - 113 divisions commerciales - 49 414 kiosques Multi service - 4 425 taxiphones
Algérie Télécom Mobile (MOBILIS)	Plus de 10 millions d'abonnés actifs.
Algérie Télécom Satellite (ATS)	<ul style="list-style-type: none"> - 45 stations terriennes domestiques - 4 stations internationales. Intelsat et Arabsat. - 1 station côtière INMARSAT - Un réseau VSAT SCPC - Mobile par satellite (GMPCS) : provider THURAYA en Algérie avec 1808 abonnés. - 1 réseau VSAT DVD/RCS 2000 - TERMINAUX. Réseaux d'entreprise
Réseau international	Liaison sous-marine à fibre optique reliant l'Algérie au réseau mondiale de télécommunication.
Internet Djaweb	<ul style="list-style-type: none"> - 7000 accès RTC - 3000 accès liaisons spécialisées, capacité actuelle 100 000 clients. Mais la qualité des services proposés est médiocre (connexion, services clients). - 4046 cybers café. - 35 ISP internet provider services - 1500 000 utilisateurs internet en Algérie
Autres chiffres	<ul style="list-style-type: none"> - Rattachement de 11 148 établissements scolaires aux réseaux téléphoniques (internet) sur total de 21 233. - Information des bureaux de postes : 3023 sur un total de 3 282.

Source : www.algérietelcom.dz consulté le 15/05/2015

1-6- Gestion technique du réseau

- Durée moyenne de raccordement 'abonnés : 30 jours
- Taux moyen de relevé de dérangement : 52 soit l'équivalent 52 dérangement par ans.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-7- Organisation et organigramme d'Algérie Télécom

Algérie télécom est organisée en divisions direction centrales et régionales, à cette structure s'ajoutent deux filiales :

- Mobile (Mobilis) ;
- Télécommunications Spatiales (RevSat).

Algérie Télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications.

En outre, Algérie Télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc... ;

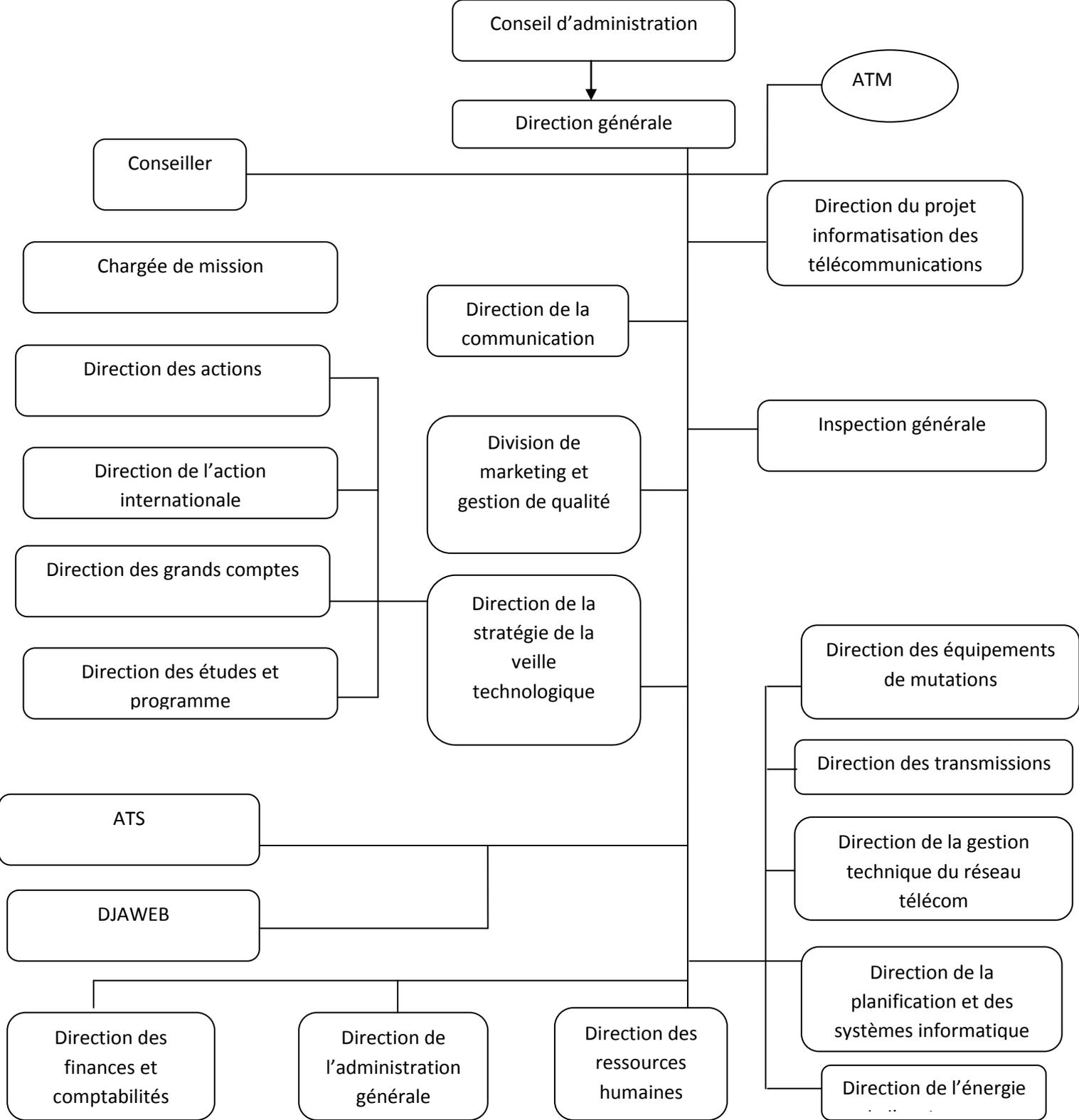
La suppression de l'échange de papier entre les services techniques et le service commercial de l'ACTEL « gestion zéro papier » ;

Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet par l'utilisation du service Khlass (e-paiement) pour le rechargement des accès ADSL et le paiement des factures téléphoniques. (Voir l'annexe n° 09).

L'organigramme d'Algérie télécom est présenté dans le schéma ci-après

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Figure 06 : Organigramme d'Algérie Télécom



Source: <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-algerietekecom.pdf>

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

1-8-Présentation d'un point de présence de TIZI RACHED

Nous avons effectué notre stage pratique à l'agence point de présence de TIZI RACHED qui a duré 3 mois.

Dans cette partie, nous présentons l'agence point de présence de TIZI RACHED ses principaux objectifs, son organisation et son système d'information.

1-8-1- Présentation et l'organisation de l'agence commerciale de la télécommunication point de présence TIZI - RACHED

Le point de présence AT de TIZI –RACHED est une division commerciale dépendant de l'agence Mère de LARBAA NAIT IRATEN qui est la vitrine de l'entreprise de AT, elle représente l'image de la marque de cette dernière, car c'est l'agence commerciale qui est l'interlocuteur face aux clients.

Le point de présence est une agence commerciale des télécommunications, elle fournit des présentations des services aux différents clients. Elle gère les produits d'Algérie Télécom. Elle se situe au centre-ville de TIZI RACHED, elle a 2378 abonnés, parmi eux :

2034 clients ordinaires (Résidentiels)

- 22 moyennes entreprises
- (260) 4GLTE
- (2) Kiosque Multi service
- (6) grand comptes
- (40) personnel ministère d'éducation.
- (14) lignes d'exploitation Algérie télécom

Le nombre des employés est de deux (2) agents dans le service commercial qui travaille par rapport à son chiffre d'affaire mensuel 2493805,68.

Point de présence TIZI RACHED a mis en disposition un numéro d'appel pour ses client qui est composée de : 026.31.87.43, et le numéro 12 pour le service client.

L'importance d'un point de présence est liée à certaines conditions qui font la différence entre un point de présence à un autre, ses conditions sont :

- Emplacement géographique ;
- Nombre de client raccordé ;

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- Type de client raccordé ;
- Chiffre d'affaire.

1-8-2-Les objectifs du point de présence TIZI RACHED

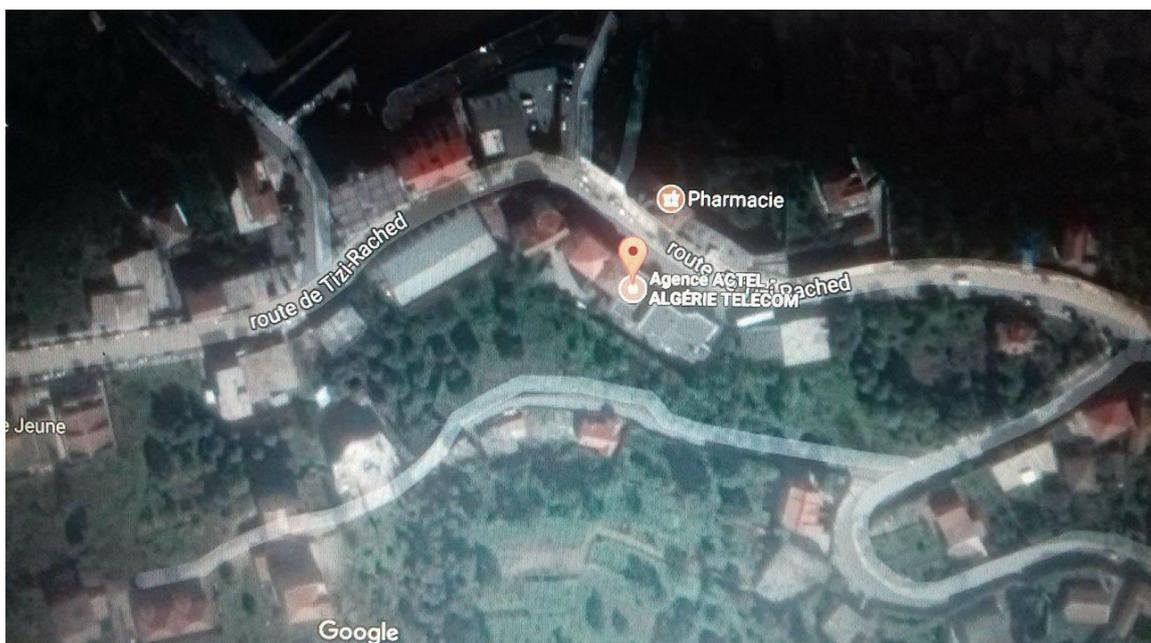
Il s'agit de :

- D'améliorer la qualité des services et donner une bonne image de marque à l'entreprise ;
- D'offrir toutes les présentations de services aux clients ;
- De fidéliser la clientèle par l'ensemble de technique utilisée par la force de vente.
- De prise en charge totale de l'ensemble des clients (relever les dérangements, réclamations, lit

1-8-3-Situation géographique d'un Point de présence de TIZI RACHED (PPT)

Point de présence se situe au centre-ville de TIZI RACHED à côté du commissariat.

La situation géographique de point de présence est représentée dans la figure suivante :



Source : www.googleearth.com ACTEL TIZI RACHED

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

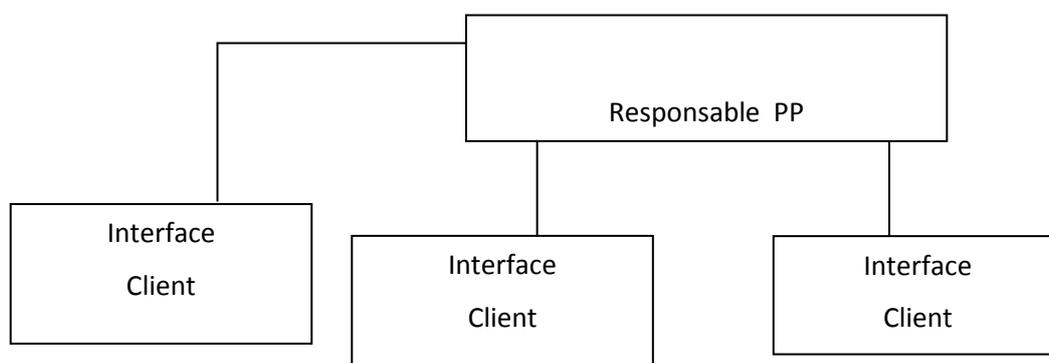
1-8-4-Les missions de point de présence

Le point de présence a pour mission :

- Vérifier que le client dispose des pièces justificatives pour l'opération qu'il désire effectuer, par exemple l'enregistrement des demandes de lignes téléphoniques.
- Elle fait des factures détaillées pour les clients lors de non satisfaction du montant qu'ils doivent payer.
- Le point de présence fait des changements de débit de connexion pour les clients c'est-à-dire ajouté ou bien diminué la vitesse de la connexion.
- charger les numéros des clients (contrat de transfert).
- Renseigner les clients sur la réglementation, les produits, les services et les modes d'utilisation, les tarifs, les procédures...
- Le point de présence fait la vente des lignes téléphoniques, et les modems EASY et FAWRI.
- En cas d'un nouveau abonné, il faut l'inviter à régler les frais de l'installation, l'Actel attire ensuite son attention sur le fait que sa demande ne sera validée que lorsque le paiement sera effectué et en cas de non-paiement de ses frais avant un délai de 15 jours, celle-ci sera annulée sans autre avertissement préalable.
- Le point de présence fait l'enregistrement des frais immédiats dans GAIA/validation de la demande une fois que le client a réglé le montant des frais.

1-8-5-Organigramme d'un point de présence

L'organigramme d'un point de présence est dans le schéma ci-après :



Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Figure 07 : organisation de point de présence TIZI RACHED

1-8-6-l'organisation d'un point de présence TIZI RACHED

L'agence commerciale des télécommunications d'un point de présence de TIZI RACHED est composée de : front office.

1-8-6-1-Le front office (le personnel en contact)

Le front office est le contact direct avec clients son rôle est de :

- Enregistrer les demandes de lignes téléphoniques.
- Répondre aux questions sur les demandes en cours.
- Fournir les explications sur la facture.
- Informer sur les produits et services d'Algérie télécom.
- Renseignement sur le suivi de dérangement.
- Délivrer duplicata de la facture et facture détaillées.
- Vendre les cartes prépayées.
- Encaisser montants des factures.

Il comporte les positions suivantes :

- La position d'accueil ;
- Les positions polyvalentes ;
- La position grande compte ;
- Les positions KMS ;
- Position WLL ;
- Position caisse.

A-La position d'accueil

Accueil des clients, le bonjour bienvenu à l'agence commerciale d'Algérie télécom est une phrase obligatoire, elle est suivie de l'identification du client.

Une fois le client identifié, en fonction de ces besoins, le personnel d'accueil dirige le client vers les positions de travail disponibles sinon il propose au client des renseignements sur les produits et services d'Algérie télécom et lui remet les documentations des produits.

Renseignement des clients sur les procédures (pièces à fournir...).

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

-Elle est responsable de la mise à jour de l’affichage (communication commerciale externe) et des dépliant à disposition des clients.

B-La position polyvalente

L’agent assurant dans cette position les tâches suivantes :

- Enregistrer les opérations commerciales (nouvel abonnement, suppositions transferts, modifications...) dans GAIA.
- Enregistrer les ventes en direct (terminant, carte...) lancer l’étude automatique faisabilité.
- Etablir les contacts.
- Renseigner les clients sur l’état d’avancement de leurs demandes.
- Renseigner les clients sur la facture.
- Renseigner les clients sur leurs situations financières vis-à-vis d’AT.
- Renseigner sur la qualification des services et des communications.
- Editer les duplicata facture.
- Renseigner les clients sur leurs encours consommations.
- Editer les détails de communication à la demande des clients.

Les agents sont polyvalents, ils peuvent tenir n’importe qu’elle position de l’accueil client.

C-La position grande compte

Cette position a les mêmes tâches que celle de polyvalence, sauf que cette position est réservée pour les grandes sociétés (le ministère, la douane, SONELGAZ, Port...).

Dans les occasions (fêtes de l’aïd, vote...) elle s’occupe d’établir des lignes téléphoniques avec la radio, télévision....

D-La position KMS (kiosque Multi Service)

Cette position est composée de multiples services tels que : exploitation des lignes téléphonique, fax, vente des timbres...

Elle exerce les mêmes fonctions que les positions polyvalentes.

- La marge bénéficiaire d’exploitant de KMS est composée de pourcentage par rapport à la cabine la plus productive.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- La procédure et démarche de KMS est considérée comme un partenariat avec AT chaque fin de mois l'exploitant de KMS reçoit la facture restante à payer par rapport au pourcentage de différence AT.

Si le client KMS n'a pas payé ses redevances consommation téléphonique, Actel lui suspend ses lignes téléphoniques.

Si le client cause le retard au paiement, Actel lui envoie deux mises en demeure.

Si le client ne se manifeste pas après avoir envoyé deux mises en demeure, le dossier plus sa facture à remettre au service contentieux qui est chargé de décharger de travail.

E-La position caisse

Cette position s'occupe de :

- Encaisse (facture et autres) ;
- Valide les achats (tampons) ;
- Termine sa vacation par le contrôle de sa caisse.

Les agents sont polyvalents, ils peuvent tenir n'importe quelle position de l'accueil client.

1-8-6-2-Les tâches et mission du responsable de point de présence

Il a pour mission principale : responsable de fonctionnement, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des agents au sein de son agence.

Il est responsable des activités suivantes :

- Fonction commerciale
- Assume la fonction d'attaché commercial au même titre que les autres commerciaux de son agence ;
- Veille à atteindre des objectifs de vente de l'agence ;
- Contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing ;
- Force de proposition pour augmenter les performances des ventes en général et de son agence en particulier ;

Et pour l'organisation de son agence, il s'occupe des tâches suivantes :

- Veille à l'application de la politique commerciale et des procédures AT au niveau de l'agence.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- Garant du respect et maintien des standards de qualité de productivité et l'image ;
- Manage les effectifs de l'agence en développant un esprit d'équipe, une motivation et une bonne coordination tournés vers la satisfaction des clients ;
- Participation à l'animation des agents, organisation de réunions hebdomadaires ;
- Mise en œuvre des actions commerciales (lancement, promotion...) et collectivités ;
- Suite la performance individuelle et collectivité des effectifs de l'agence ;
- Arbitre et gère les conflits ;
- Assurer la production des tableaux de bord et synthèse des résultats de l'activité de l'agence (vente, logistique et marché).

1-8-7-Les horaires de disponibilité des services d'AT

Les horaires d'ouverture des agences commerciales point de présence sont fixés du samedi au jeudi de 08h à 16h 30, sauf dans les jours de fêtes (fêtes religieuses et nationales). Mais pour ce qui concerne l'utilisation des services téléphoniques et internet offerts aux clients sont disponibles 24 h/24 et 7 jours/7.

1-8-8-La méthode de livraison de services

Les méthodes de livraison sont comme suit :

- Le client va à l'agence commercial : il s'agit des particuliers, ces derniers se déplacent eux même à l'agence pour des renseignements, établir un contrat d'abonnement téléphonique au réseau fixe, contrat d'abonnement internet...
- Il existe des cas où l'agent commercial de l'agence qui s'occupe d'appeler les clients à leurs domiciles pour les informer, par exemple l'échéance de délai de leur abonnement.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Section 02: La gestion de la relation client au sein du point de présence TIZI- RACHED et son système d'information

La gestion de la relation client au sein d'un point de présence repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. L'objectif principal d'un point de présence est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente de services ou produits n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

2-1-L'implantation de la gestion relation client au sein point de présence

Pour implanter une gestion relation client, le point de présence réalise plusieurs actions :

- La mise en place de nouvelles technologies d'informations ;
- La communication ;
- La préparation et la formation du personnel en contact.

2-1-1-Mise en place de nouvelles technologies d'informations

Algérie Télécom pour mieux comprendre les comportements de ses consommateurs, a mis en place les nouvelles technologies d'information (TI) tels que les logiciels et les données qui sont intégrées et interconnectées afin que toutes les informations puissent être expédiées rapidement et facilement à partir des utilisateurs et véhiculées à travers le réseau et les processus de transformations, de même, l'amélioration de la qualité de la relation entre eux, à travers des rapports plus personnalisés qui s'étalent sur le long terme ; ainsi, le niveau d'engagement du client a augmenté.

2-1-2-La communication

Le client, étant le capital de l'entreprise, l'intégration des nouvelles technologies dans la relation client occupe une place considérable dans la pérennité de l'entreprise, AT utilise deux formes de moyens de communication pour présenter ces produits au client : media et hors média.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

2-1-2-1-La communication média

A- la presse et la radio

Ce sont les techniques complémentaires qui ont les mêmes principes que la publicité à la télévision sauf que la presse présente la maquette publicitaire à travers l'image et la radio à travers le son.

B- l'affichage

L'affichage est une autre technique utilisée par AT pour afficher les informations relatives aux services offerts et aux différentes promotions présentées sous forme des panneaux publicitaires, AT a implanté de nombreux panneaux publicitaires qui introduisent les différents services offerts.

Les résultats attendus par rapport à cette technique sont : l'information rapportée au public l'existence de l'entreprise et ses services, la promotion de son image de marque à travers les slogans annoncés.

C- la télévision

C'est la technique la plus importante de la communication parce qu'elle est le moyen qui permet de présenter les services d'AT à travers le son et l'image, visant un large public, et pour cela, elle lui consacre la grande partie de budget global réservé à la communication.

Pour AT le secret de la réussite d'un spot publicitaire réside dans le choix des moments opportuns pour diffuser le spot à la télévision, ses moments sont :

- Le mois de carême
- Lancer un nouveau service
- Changement des prix

Et les tranches horaires sont :

- Avant le journal télévisé
- Avant et pendant les émissions sportives suivies par un large public.

D- l'internet

L'internet est ainsi utilisé par AT, elle met à la disposition de ses clients un site web spéciale ou on peut trouver toutes les informations dont on a besoin sur le site d'Algérie Télécom : www.algrietelcom.dz

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

2-1-2-2-Communication hors média

A- Promotion des ventes

AT donne beaucoup d'importance à cette technique de communication car elle fait plusieurs promotion on cite :

- La réduction du prix : par exemple une remise de 42 % pour les taxiphones et la gratuité de 11 services téléphoniques (afficher, restriction d'appel, appel en attente, numérotation abrégée, holline, sans temporisation, conférence à trois, transfert d'appel, service annuaire...).
- Pour un abonnement FAWRI, AT offre une installation gratuite et ODA frais de raccordement.
- Pour un abonnement de 5 mois de recharge ADSL, un mois est offert.

B. les foires et Les salons

Chaque année AT participe à des foires nationales ou internationales organisées soit par la SAFEX (société Algérienne des foires et des expositions) ou bien par des organisations privées spécialisées dans le domaine.

Les résultats attendus par la participation aux salons et foires sont :

- La promotion des produits et de l'image de marque.
- Le contact direct avec le public.
- Conclure des contrats de vente.
- Faire des enquêtes pour avoir un retour d'information.
- Mettre à la disposition des visiteurs un registre de doléance.

C. La documentation technique

La documentation technique se présente sous forme d'un catalogue soigneusement élaboré et qui porte sur la présentation des services d'AT par des photos illustratives mais surtout la manière dont ses services sont conçus, ce catalogue vise un large public à savoir :

- Les clients
- Les syndicats
- Les associations
- Les centres de formation
- Le personnel

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

➤ Les fournisseurs

Les résultats attendus sont :

- Développer l'image de marque d'un savoir-faire maîtrisé.
- Manifester son existence et construire son notoriété.

2-1-3-La préparation et la formation du personnel en contact

Le personnel en contact est celui qui directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client. Il peut être un facteur d'échec face à l'implantation d'une approche relationnelle. En effet, un manque d'expérience, de compétence et une forte rotation du personnel affecte négativement la qualité de la relation entre le client et l'entreprise, c'est pour cela qu'Algérie Télécom organise des formations pour son personnel afin de lui permettre d'acquérir des connaissances sur le produits, la clientèle, mais également sur la façon de se comporter avec les clients.

Algérie Télécom a aussi effectué l'information des services avec le système GAIA qui permet une gestion technique, commerciale et financière, et donc la suppression de l'utilisation du papier entre les services actuels, commerciaux et les directions de productions.

2-2-La mise en œuvre de la gestion de la relation client au sein d'un point de présence TIZI RACHED

- Pour la mise en œuvre de la gestion relation client, le point de présence de TIZI-RACHED utilise deux méthodes qui se présentent comme suit :
- Les méthodes de satisfaction du point de présence de TIZI -RACHED
- Les méthodes de fidélisation du point de présence de TIZI -RACHED

2-2-1-Les méthodes de satisfaction du point de présence TIZI RACHED

Pour garder et satisfaire ses clients, AT Agence TIZI-RACHED proposent différents moyens tels que :

- L'installation des lignes téléphonique ; contre paiement des frais d'installation de 2035 DA.
- Lors d'une acquisition d'un service ADSL.
- Algérie Télécom fait des cartes de recharges internet avec le montant souhaité à recharger ; (voir annexe

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- La mise en place de la 4G LTE et 4G VOLTE avec montant souhaité. (voir annexe n° 03)
- Pour un abonnement ; 5 mois de recharge ADSL, un mois est offert.
- Algérie télécom offre des appels illimités vers le réseau fixe à ces clients via trois offres
 - Idoom allo /250 par mois /illimités vers le réseau local
 - Idoomkhood /500 par mois / illimités vers le réseau local et national
 - Idoom Good /100 par mois / illimités vers le réseau local et national et international.

2-2-2-Les méthodes de fidélisation d'un point de présence TIZI RACHED

Pour fidéliser sa clientèle, AT Agence TIZI RACHED utilise :

Les outils de communication tels que, les informations en avant-première ou encore des invitations à des événements exclusifs ;

Algérie Télécom utilise d'autres méthodes comme : les magazines ou encore les dépliants. Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie, à procéder à un achat de leur produit.

L'objectif d'Algérie Télécom visé à travers ces différents outils susmentionnés est d'obtenir la fidélisation de ces consommateurs, qui sont habitués aux bons services. Ces moyens de communication privilégiée, ont pour avantage de garantir des retombées très intéressantes, en matière de marketing relationnel.

2-3-Les contrats d'abonnement proposés par point de présence de TIZI RACHED

Algérie Télécom propose différents contrats d'abonnement, à savoir :

- Contrat d'abonnement Idoom ADSL (voir annexe n° 04) ;
- Contrat d'abonnement Idoom résidentiel « fixe » ;
- Contrat d'abonnement au téléphone « Djaweb » (voir annexe n° 05) ;
- Contrat d'abonnement 4 G (voir annexe n° 03) ;

2-4-L'outil qui permet de gérer les différentes transactions d'AT

L'outil public des télécommunications ambitionne ainsi d'aller vers une optimisation de la gestion administrative et des relations avec les abonnés dans le point de présence TIZI

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

RACHED une préoccupation forte par AT qui a mis en place de nombreux dispositifs pour faciliter la relation avec le public : site internet, répondeur automatique, ..., etc. Elle a aussi introduit un système d'information « GAIA », ce système a été acheté auprès de France télécom en 2002 qui s'appelle « GIRAF » et à la renommée « GAIA ». L'organisme de ce système commence par la DG jusqu'à les points de présences, qui sert à la maîtrise de nouveau dispositif et qui permet au client de se rendre à un seul guichet pour régler sa facture ADSL ou de téléphonie.

Le système informatique « GAIA », c'est un pro logiciel qui est composé d'un ensemble de logiciels pré intégrés destinés à répondre aux besoins de l'opérateur public dans le domaine de la relation client (facturation, gestion des abonnés, activation, interconnexion).

Ce système informatique autorise surtout la suppression de l'échange papiers entre le service technique et le point de présence « gestion zéro papier ».

Ce logiciel est réparti en deux (02) système, commercial et technique ;

- Le commercial : s'est toutes les transactions qui concernent l'achat, vente, création, rechargement.
- La technique : c'est tout ce qui concerne le dérangement et consultation de l'état de dérangement (panne).

2-4-1-L'utilisation de logiciel GAIA

Ce logiciel a plusieurs fenêtres qui sont :

- Commercial : les transactions qui concernent l'achat et vente ;
- Facturation : pour établir une facture ;
- Recouvrement : règlement des transactions des étapes de commercialisation ;
- Comptable : la consultation du compte de client ;
- Dérangement : signalisation et consultation de l'état de dérangement ;
- Réclamation : consultation des réclamations, par rapport aux cartes.
- Outils : consultation générale par rapport à d'autres points de présence qui concernent nombre des clients... (voir annexe n° 07 et 08).

Pour devenir client, l'agent doit suivre ces étapes suivantes :

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

- Création de client : un numéro de client est généré par le système afin de l'identifier dans GAIA.
- Introduire la demande de client.
- Edition de l'ordre de travail par le CPT centre de production de Télécom afin de voir la possibilité technique de la demande.
- Un retour de l'étude est renvoyé par le CPT à l'agence point de présence (possible ou impossible).
- Une fois la réponse rendue par le CPT, le point de présence contacte le client et informe de résultat de sa demande.

Dans le cas possible :

- L'agent de point de présence attribue un numéro d'appel et invite le client à régler les frais d'installation et la signature de contrat ;
- Le point de présence va procéder par la validation de sa demande ;
- Une fois le point de présence a validé la demande, un ordre de travail sera édité par le CPT afin d'installer ce client et mettre en service sa ligne téléphonique (la demande).

2-4-2-Traitement de la demande

On distingue deux types de demande qui sont : la demande téléphonique et la demande ADSL

A-La demande téléphonique fixe :

- Demande
- Enregistrement dans GAIA
- Etude de faisabilité
- Attribution de numéro
- Paiement des frais d'installation par le client
- Validation de la demande
- Edition d'un ordre de travail (ordre d'installation)
- Installation de la ligne par AT (sous-traitant)
- Mise en service de la ligne.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

B-La demande ADSL :

- Edition d'une facture.

2-5-Enquête par sondage et analyse des résultats

En plus de notre stage fait au sein d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une enquête dans le but de faire un diagnostic de la gestion de la relation client au niveau d'Algérie Télécom.

Une enquête a été organisée et elle a permis de compléter nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire et nous nous sommes arrivés aux résultats suivants :

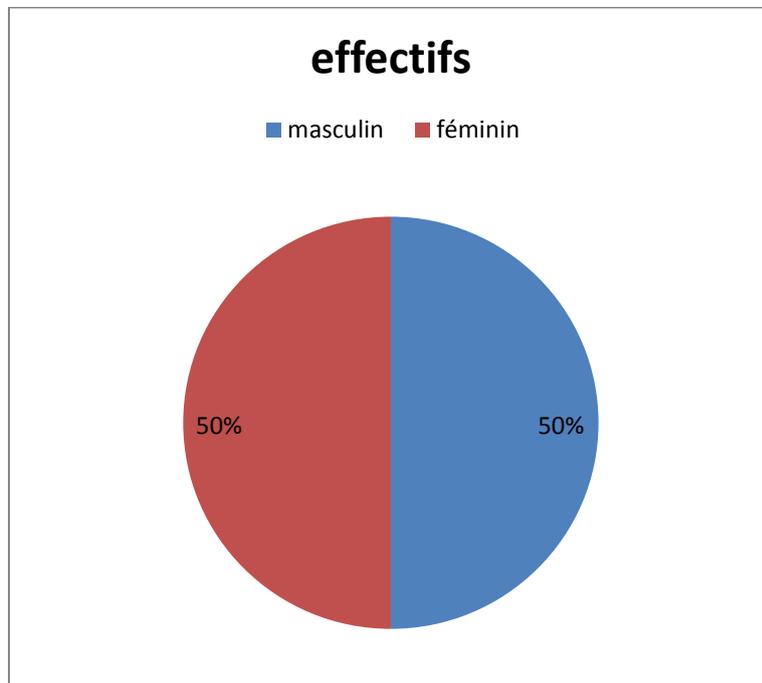
Q1) SEXE :

Tableau N°09 : Répartition selon sexe

	Masculin	Féminin	Total
Effectifs	50	50%	100
Pourcentage	50	50%	100%

Source : réalisation personnelle

Figure 08 : Répartition selon sexe



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : D'après le graphe nous constatons que sur la base d'un échantillon de 100 personnes 50% sont de sexe masculins et 50% féminins.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

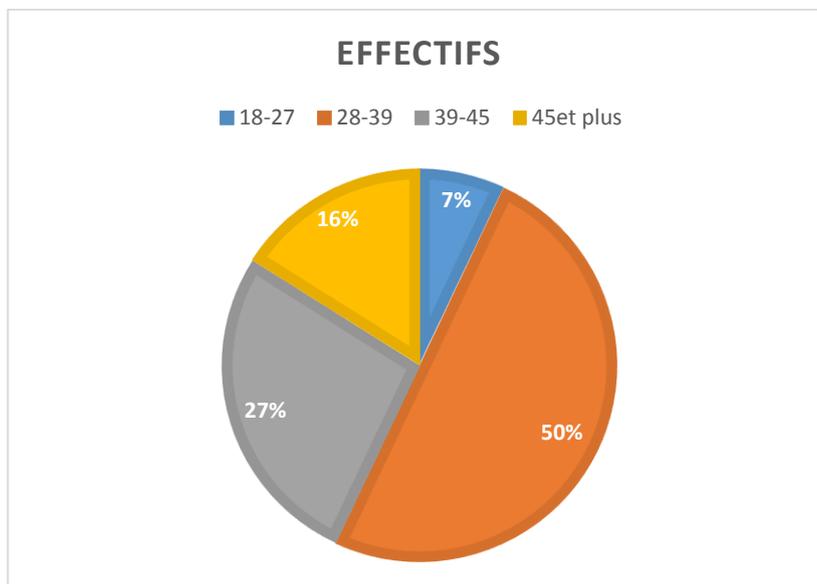
Q 2) âge :

Tableau N° 10: Répartition selon l'âge

Age	Effectifs	%
18-27	7	7%
28-39	50	50%
39-45	27	27%
45et plus	16	16%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°09 : Répartition selon l'âge



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : nous remarquons que la répartition d'âge des clients enquêtés entre 18 ans et plus de 45 ans est comme suit :

-7 % sont présentés par une catégorie ayant l'âge entre 18 et 27 ans.

-50 % leurs âges varient entre 28 à 39 ans.

-27 % des personnes enquêtées, leur intervalle d'âge est de 39 à 45 ans.

-16 % ont un âge supérieur à 45 ans.

Nous constatons que l'âge dominant des clients est compris entre 28 ans et 39

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

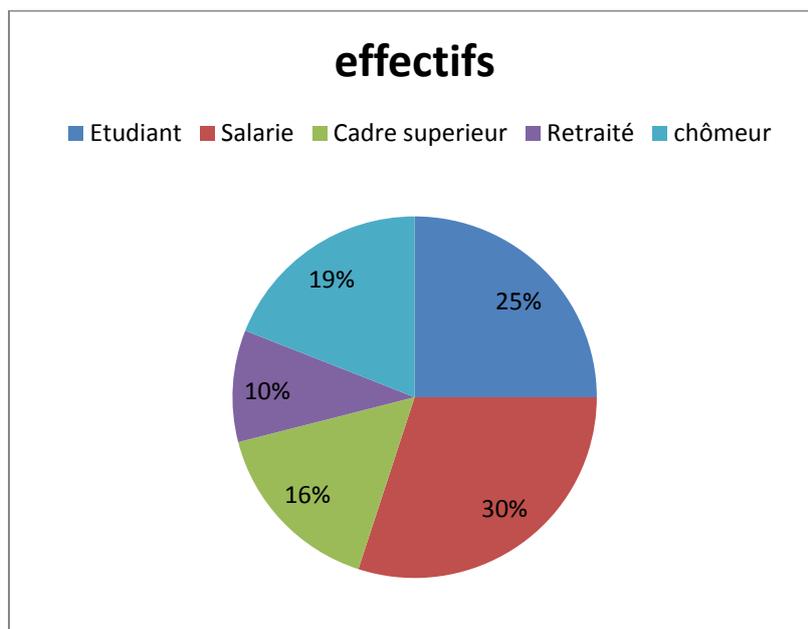
Q3) profession ?

Tableau N°11:Répartition selon profession

Profession	Effectifs	%
Etudiant	25	25%
Salarie	30	30%
Cadre supérieur	16	16%
Retraité	10	10%
chômeur	19	19%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°09 : Répartition selon profession



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : Les professions des personnes interrogées se subdivisent entre étudiant, salarie, cadre supérieur, et les chômeurs. En effet 55% regroupe les deux professions étudiant et salarie. Nous remarquons donc, que toutes catégories de personnes utilisent les services d'Algérie Télécom.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

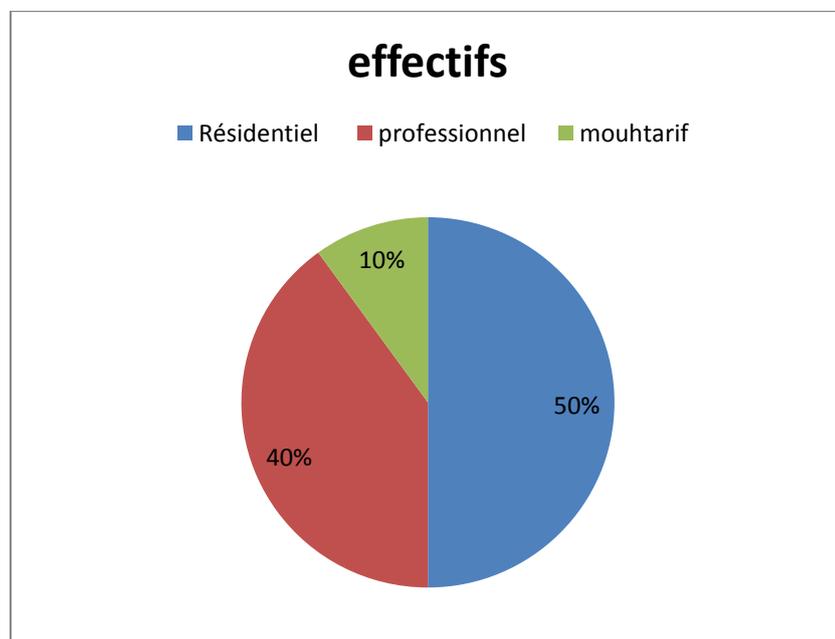
Q4) Etes-vous client ?

Tableau N°12: Type de client

	effectifs	%
Résidentiel	50	50%
professionnel	40	40%
Mouhtarif	10	10%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°10 : Type de clien



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : on constate que la majorité des personnes interrogées sont des clients résidentiels à une valeur de 50%, 40% est des clients professionnels et le reste sont des clients MOOHTARIF.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

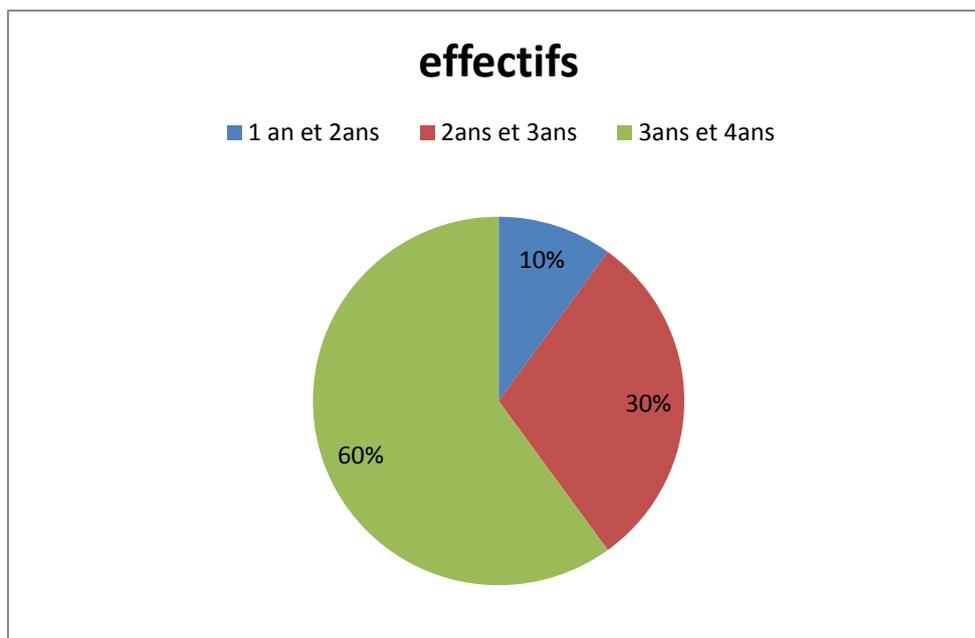
Q5) Depuis quand vous êtes client chez Algérie télécom ?

Tableau N°13: Répartition selon la durée d'abonnement

	effectifs	%
1 an et 2ans	10	10%
2ans et 3ans	30	30%
3ans et 4ans	60	60%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°11 : Répartition selon la durée d'abonnement



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : on constate que 60% des clients d'Algérie télécom sont des clients entre 3ans et 4 ans , 30%des clients entre 2ans et 3ans et le reste entre 1an et 2ans sont 10% parce que il n'ont pas pu avoir accès aux services d'AT avant à cause des villages qui sont loin du chef-lieu de la wilaya et que c'est après que l'Etat a mis en place un programme de les relier à internet depuis peu de temps.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

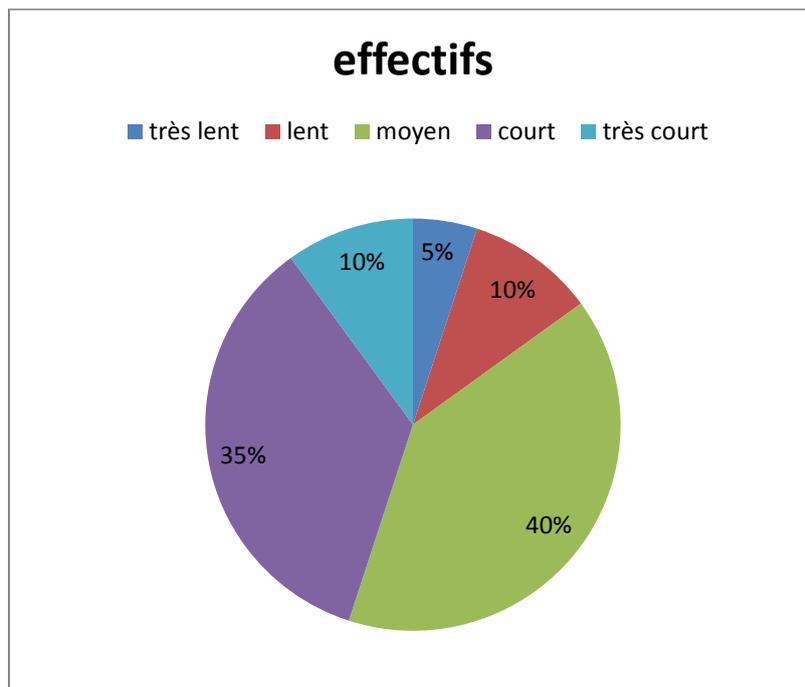
Q6) comment jugez-vous le temps d'attente dans les agences AT ?

Tableau N°14 : Temps d'attente dans les agences

	effectifs	%
très lent	5	5%
lent	10	10%
moyen	40	40%
court	35	35%
très court	10	10%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 12 : Temps d'attente dans les agences



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : on constate que 40% des personnes interrogées estiment le temps d'attente moyen voir même pour 35% le temps d'attente est court ,10% des répondants jugent l'attente très court et 10% lent, ce que reste très faible comme résultat ca noté que 5% trouvent le temps d'attente très lent.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

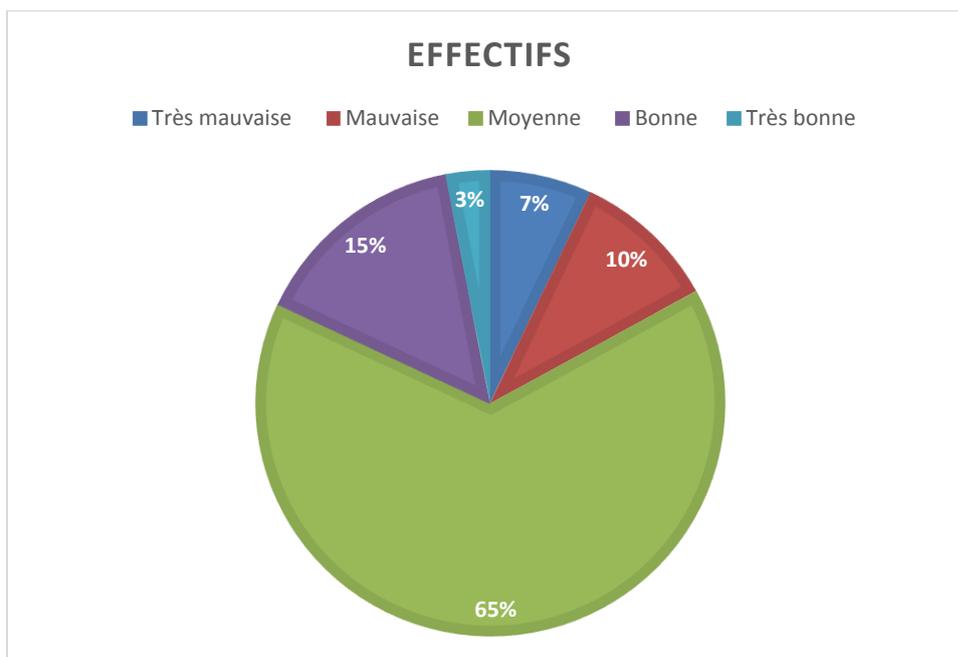
Q7) comment trouvez-vous la qualité de l'accueil que l'on vous réserve aux guichets de l'agence ?

Tableau N°15: La qualité d'accueil aux guichets

	effectifs	%
Très mauvaise	7	7%
Mauvaise	10%	10%
Moyenne	65	65%
Bonne	15	15%
Très bonne	3	3%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°13 : La qualité d'accueil aux guichets



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : l'accueil que réserve le personnel de contact d'Algérie télécom à leur clients récolte un point de vu mitigé ,65% des personnes interrogés soutiennent recevoir un accueil ni bonne qualité, ni mauvaise qualité, alors que 10% qui jugent mauvaise, a noté que 3% trouvent la qualité d'accueil très bonne.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

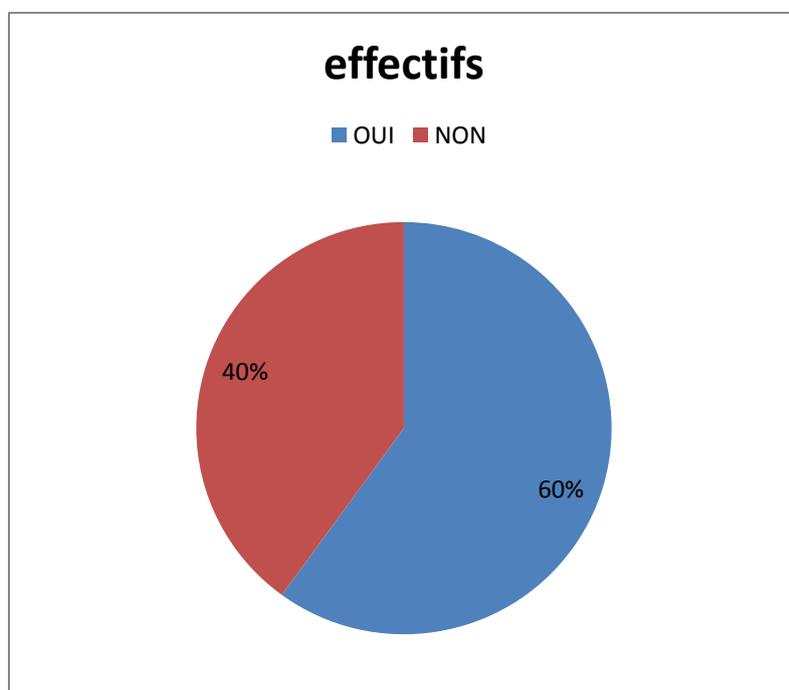
Q8) Au niveau des agences, les employés vous ont-ils déjà présenté les nouvelles offres d'Algérie télécom ?

Tableau N°16: présentation des nouvelles offres d'Algérie télécom

	OUI	NON	Total
Effectifs	60	40%	100
%	60%	40%	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 16 : présentation des nouvelles offres d'Algérie télécom



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : 40% des abonnés déclarent n'avoir jamais été informés spontanément des offres d'Algérie télécom par le personnel en contact, mais 60% estime avoir en connaissance, instinctivement par les employés des agences, les nouvelles offres proposées par Algérie télécom.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

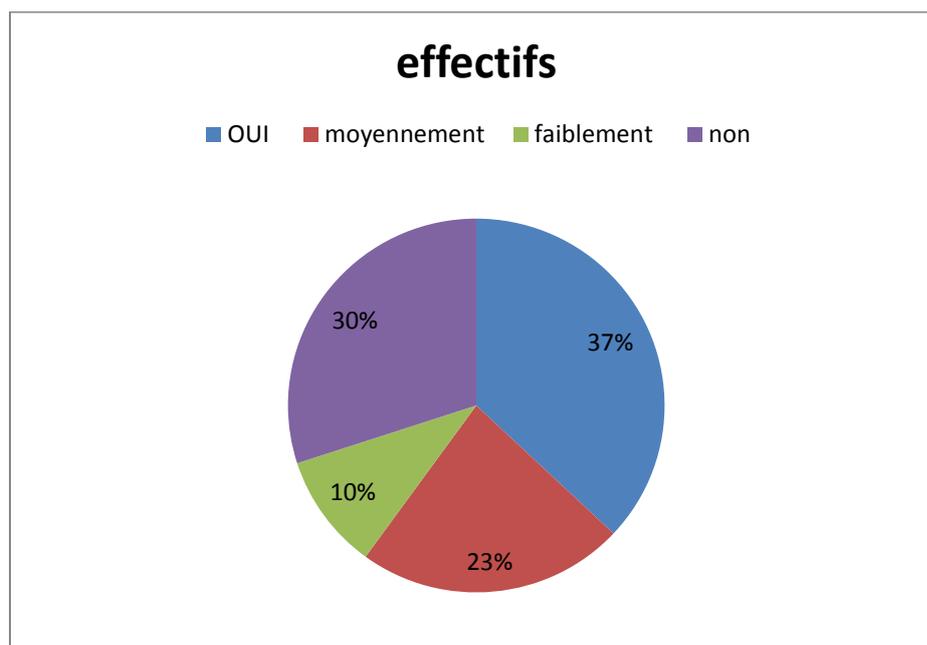
Q9) Etes –vous satisfait de ces nouvelles offres ?

Tableau N°17: satisfaction de l'offre

	effectifs	%
OUI	37	37%
moyennement	23	23%
faiblement	10	10%
non	30	30%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 15 : satisfaction de l'offre



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : 23% trouvent leur offres moyennement satisfaisante, voir non satisfaisante à 30%, mais 37% sont satisfait de leur offre.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

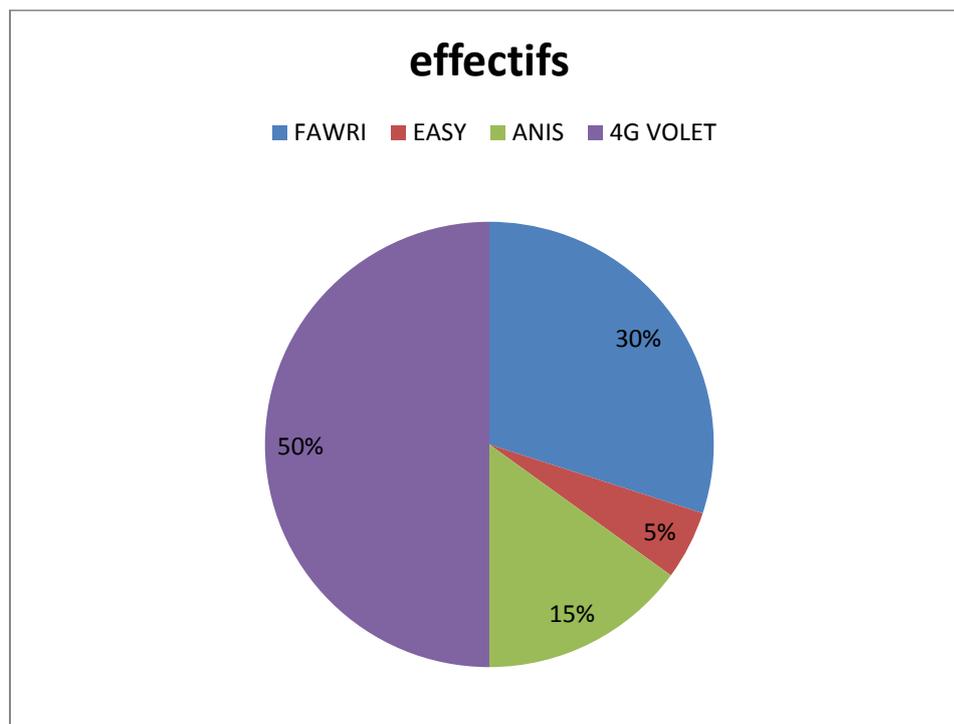
Q10) parmi les offres suivantes laquelle connaissez-vous ?

Tableau N°18 : Répartition selon différents offres

	effectifs	%
FAWRI	30	30%
EASY	5	5%
ANIS	15	15%
4G VOLET	50	50%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 16 : Répartition selon différents offres



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : on constate que la moitié des clients connaissent l'offre 4G volet, 30% des clients connaissent l'offre FAWRI, 15% connaissent ANIS et les 5% qui restent connaissent EASY.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

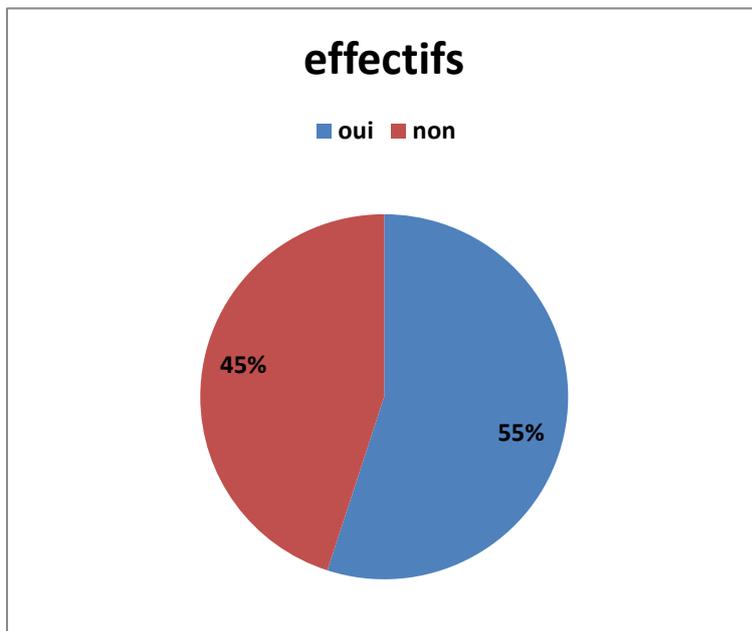
Q11) A votre souscription, les employés d'Actel ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?

Tableau N°19: suivi du bon fonctionnement des installations

	oui	non	Total
effectifs	55	45	100
%	55%	45%	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 17 :suivi du bon fonctionnement des installations



Source : Réalisation personnel

Commentaire : lors de la souscription, ils affirment à 44% n'avoir jamais eu de suivi de la part des employés d'Algérie télécom pour leurs installations.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

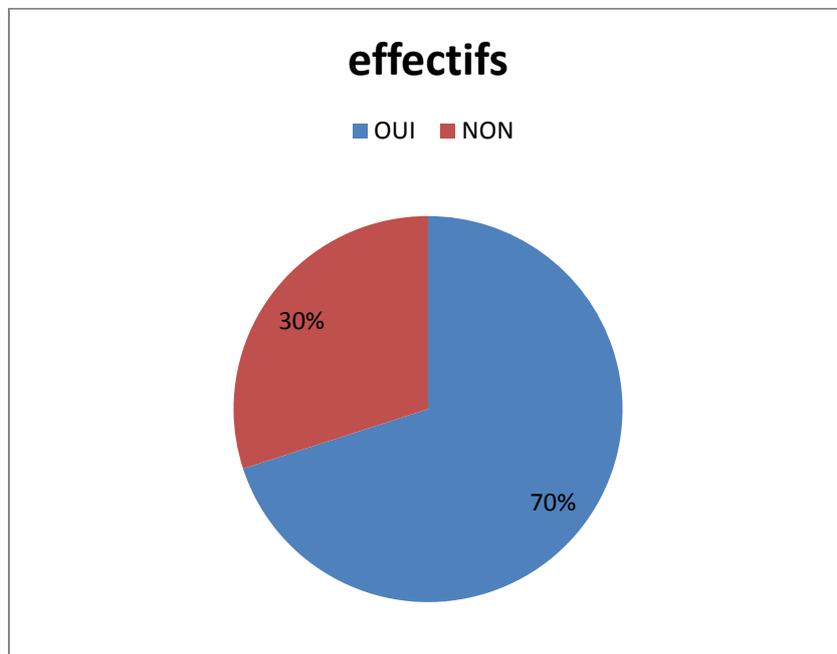
Q12) avec le temps avez-vous ressenti un changement concernant le rapport existant entre Algérie télécom et vous ?

Tableau N°20: changement de rapport Algérie télécom

	OUI	NON	Total
effectifs	70	30	100
%	70%	30%	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°18 :changement de rapport Algérie télécom



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : 70% des répondants ont constaté une évolution dans leur relation avec Algérie télécom.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

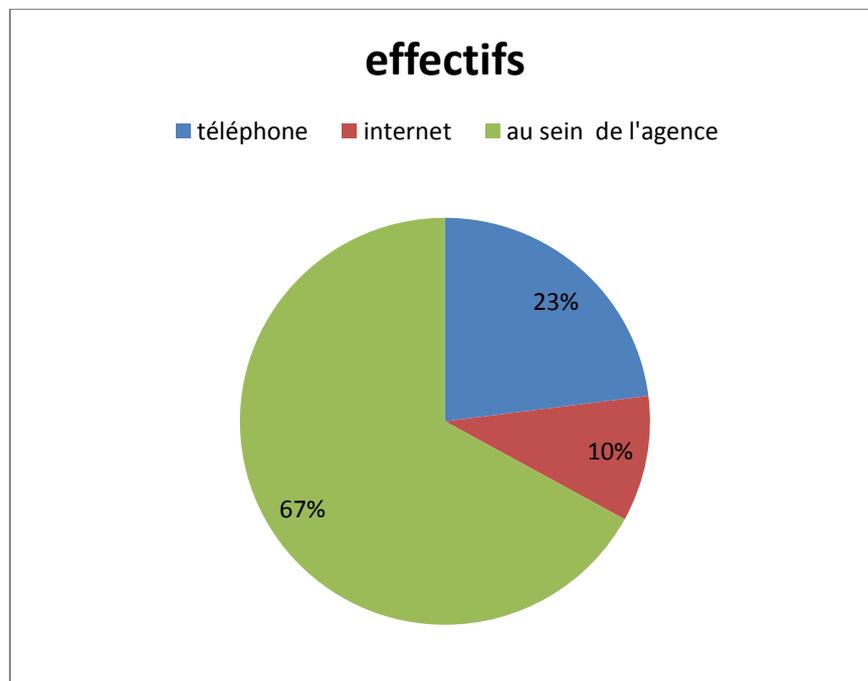
Q13) Par quel moyen contactez –vous Algérie télécom ?

Tableau N°21: moyen de contacte

	Effectifs	%
téléphone	23	23%
internet	10	10%
au sein de l'agence	67	67%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 19 :moyen de contacte



Source : Réalisation personnelle

Commentaire :la plus part des clients se déplace au sein de l'agence.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

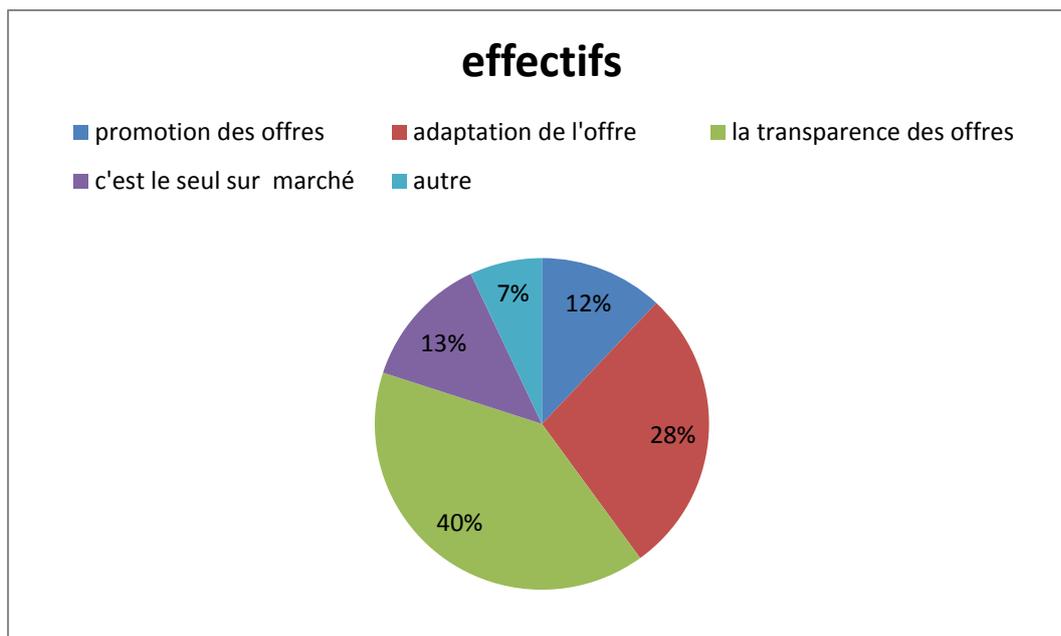
Q14) Quel sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie télécom ?

Tableau N°22: Répartition selon les raisons de fidélisation

	Effectifs	%
Promotion des offres	12	12%
Adaptation de l'offre	28	28%
La transparence des offres	40	40%
Le seul sur marché	13	13%
Autre raison	7	7%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 20 : Répartition selon les raisons de fidélisation



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : on constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie télécom est de 40% par rapport à la transparence des offres, 7% restent clients pour autres raisons, pour la promotion des offres c'est 12% et 28% parce que c'est le seul sur le marché.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

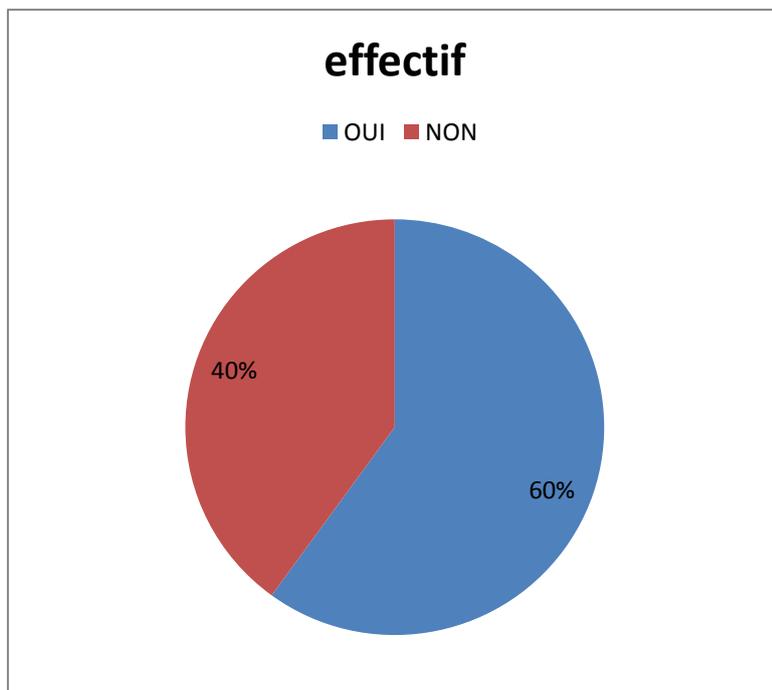
Q15) si vous avez le choix changez-vous d'opérateur ?

Tableau N°23 :le choix des clients

	OUI	NON
effectif	60	40
%	60%	40%
TOTAL	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 21 : le choix des clients



Source :Réalisationpersonnel

Commentaire : on constate que 60% des clients sont fidèle a Algérie télécom même s'ils ont le choix ils trouvent que Algérie télécom est l'opérateur le plus accessible.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

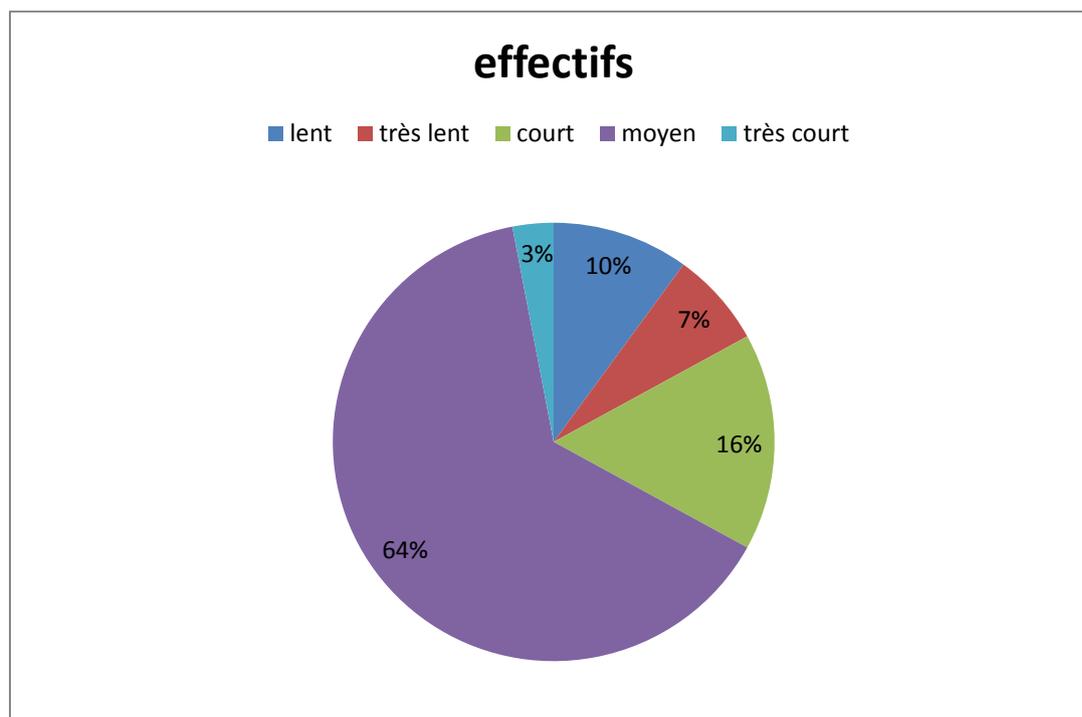
Q16) Comment jugez-vous le délai d'intervention dans le cadre de la réclamation ?

Tableau N°24: Délai d'intervention

	effectifs	%
Lent	10	10%
très lent	7	7%
Court	16	16%
Moyen	64	64%
très court	3	3%
Total	100	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N° 22 : Délai d'intervention



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : parmi les abonnées ayant eu l'occasion de déposer une réclamation près de 10% des abonnées juge le délai d'intervention lent voire même très lent à 7%, mais pour 64% des abonnées jugent le délai moyen.

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Q17) vous êtes à la fin du questionnaire, pouvez –vous nous faire part de vos remarques qui nous permettront l’amélioration de la qualité du service d’Algérie télécom ?

- Doter les zones très lointaines de la connexion
- Augmenter le débit de la connexion
- Améliorer l’accueil des clients
- Se déplacer chez les clients pour les dépanner dans les meilleurs délais

Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion relation client; Cas Algérie télécom point de présence TIZI-RACHED

Conclusion

Toute entreprise soucieuse de l'avenir de ses activités, est appelée aujourd'hui à veiller aux changements qui s'opèrent sur le marché qui est en perpétuelle mutation, et être dynamique en participant à la provocation de ce changement.

En outre, Algérie télécom doit prendre en considération la demande du consommateur algérien qui devient de plus en plus exigeant, et pour l'inciter à consommer ses produits, elle doit l'attirer par des prix plus attractifs, ou mettre en valeur les performances de ses produits en s'appuyant sur certaines caractéristiques telles que la qualité de la connexion, l'accueil, la rapidité de l'intervention lors d'une panne ou d'un dysfonctionnement ...etc., et d'utiliser des nouvelles technologies d'information pour publier les produits (internet) et de ne pas se baser seulement sur les médias classiques.

Algérie Télécom a décidé d'avoir un point de vente dans la région de TIZI-RACHED qui est relié à l'Actellarbaanathirathenet cela pour mieux prendre en charge ses clients et pour se rapprocher d'eux et aussi pour mieux les gérer. Même si elle détient le monopole dans toutes ses prestations, et ce afin de mettre le client comme le centre d'intérêt et bien sûr pour mieux le satisfaire et faire face aux concurrents indirects à l'instar de mobilis et Nedjma .

En d'autres termes, AT doit rester en veille, en adaptant une démarche marketing penchée et orientée vers le client en appliquant une stratégie bien définie d'une manière efficace et efficiente.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERAL

La démarche méthodologique adoptée lors des travaux entrepris pour l'élaboration de notre mémoire de fin d'études nous a permis de mettre en application et de vérifier dans un cas pratique les concepts et les définitions relatifs à la GRC.

La structuration de ce mémoire s'est axée autour de la compréhension de la gestion de la relation client, et l'analyse de ce système au niveau d'Algérie Télécom.

Aujourd'hui, la relation client est devenue l'une des principales stratégies suivies par les entreprises face à une concurrence de plus en plus forte. Cette nouvelle orientation a l'avantage de réduction des coûts de prospection des nouveaux clients, si l'entreprise cible bien le marché et elle procure à ses clients une satisfaction de leurs besoins, cela permettra de fidélisation ces derniers ainsi l'accroissement du chiffre d'affaire. Donc on peut considérer que la GRC est également la source d'un avantage concurrentiel par la mise en œuvre d'un idéal service clientèle.

L'entreprise étudiée à savoir Algérie Télécom a toujours été et est en situation de monopole naturel de son marché depuis son existence. À sa création, l'application d'une politique GRC pour gérer et fidéliser ses clients n'était pas encore envisageable vu qu'elle possède des informations sur tous ses clients, dispose d'un standard téléphonique pour les appels clients et prospects, recherche la satisfaction de ses clients par l'amélioration de ses produits offerts. Mais avec la naissance du téléphone cellulaire, de la téléphonie mobile et de la carte SIM, Algérie Télécom a dû faire face à la concurrence naissante dans ce domaine avec la venue de Nedjma et Djezzy.

Par ailleurs, les insuffisances constatées dans sa démarche clientèle concernent l'utilisation des outils traditionnels et de façon manuelle pour un certain nombre de situations problématiques et complexes avec sa clientèle. Il s'agit entre autre des problèmes qui nécessitent plus de temps pour leurs résolutions.

Lors de notre stage pratique au sein d'Algérie Télécom point de présence TIZI RACHED , et plus spécialement au cours de nos entretiens avec le responsable du service clientèle, nous avons constaté que dans sa gestion de sa relation avec ses clients, en ce qui concerne les réclamations et les demandes d'informations, le point de présence utilise un système CRM via son logiciel GAIA, qui lui permet de gérer au mieux les interactions avec le client.

CONCLUSION GENERAL

Lors de notre étude empirique, nous avons rencontré quelques limites et contraintes comme le manque d'informations, difficulté de communication avec les agents, et cela par la non compréhension de notre thème dû à leur non qualification.

Le but de notre mémoire était d'expliquer qu'est-ce que la relation client, la GRC, l'importance de mettre en place un tel système face à la concurrence du marché et quels sont les indicateurs essentiels de sa réussite.

Les résultats obtenus de notre travail permettent d'ouvrir des perspectives de recherches ultérieures, à savoir Le rôle de la GRC dans la satisfaction et fidélisation de la clientèle. À cet effet, même si notre étude de cas s'agit d'une entreprise monopolistique, cela ne l'exclue pas de l'application d'une GRC; pour cela, nous pouvons conclure que les autres entreprise se retrouvent devant une obligation d'application de la GRC pour, justement faire face à cette rude concurrence dans des fins d'attraction, de fidélisation des clients et donc d'élargissement des parts de marché et aussi en conclure que la GRC peut constituer un facteur clés de succès efficace au sein des entreprises de service parce qu'elle analyse la situation actuelle dans les entreprises ce qui confirme la deuxième hypothèse émise dans notre introduction .

Le marketing relationnel au sein des agences commerciale permet de conquérir et de fidéliser ses clients grâce a une relation basée la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction ce qui confirme la première hypothèse, mais la satisfaction des abonnés n'est pas exhaustive ce qui infirme la troisième hypothèse.

Bibliographie

Référence Bibliographiques

Ouvrage :

- ANNE julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, 2004
- Boisdevésey. J-C ; « le marketing relationnel », Edition d'Organisations, Paris, 2001
- Brown.S « Gestion de la relation client », Edition Village Mondiale, Paris, 2006
- Eiglier.P, « Servuction; le marketing des services, Edition Mc Graw Hill, New York, 1987
- Judd R... « The case for redefining services »journal of marketing ,Edition Mc Gregor,Quebec,1963.
- Kotler. .P, Dubois. B, Keller. K, Manceau. D ; Op.cit.
- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D), Op.cit,
- -STEPHANE MAISONNAS ET JEAN –CLAUDE DUFOUR « Marketing et services »édition 2006.
- KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS. B, MANCEAU.D :« Marketing et management »
- KERADEC (Henry) : la gestion de la relation client, revue marketing et management n° 113, 2007.
- lendrevie.J,Lévy.J.op.Cit
- LENDREVIE (J) ? LEVY (J), LINDON (D) : MERCATOR 8^{ème}Ed, édition DUNOD, Paris 2006
- Lendrevie.J, Lévy.J ; « Mercator : Théorie et pratique du marketing », Edition Dunod, Paris, 2012
- Lendrevie. J, Lévey.J ; Op. Cit, 2012
- Lendrevie. J, Lévey.J ; Op. Cit, 2014 .
- Lendrevie.J ,Lévy.J ; « Mercator :le marketing à l'air du numérique »,Edition Dunod ,Paris,2014,.
- LENDREVIE (J), LINDON (D), LEVY (J) / MERCATOR 8^{ème} Ed, édition DUNOD, Paris 2006

Mémoires :

- Claude (D), *Aide mémoire marketing*, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
- Demeure, C ; « Marketing (aide mémoire) », , Edition Dunod, Paris, 2003.

Reuves :

- MUCCI B. (2001), « *la gestion de la relation client : impact sur l'entreprise et le marketing* », Université de LAVAL, réf : MKG N° 65900 décembre,

Autres documents :

- Documents interne à Algérie télécom
- Document interne d'Algérie télécom

Sites internet :

- www.algerietelecom.dz
- www.leconews.com
- www.mobilis.dz
- www.idoom.dz.
- WWW.ATS.DZ
- <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-algerietekecom.pdf>
- www.googleearth.com

Annexes

Coordonnés de l'Agence Commerciale :

معلومات خاصة بالوكالة التجارية :

Actel :
Adresse :
N° CCP :

الوكالة التجارية :
العنوان :
رقم الحساب البريدي الجاري :

Coordonnés du Client :

معلومات خاصة بالزبون :

الإسم و اللقب :
العنوان :
الرمز البريدي, الولاية, البريد الإلكتروني :
الهاتف الثابت : الهاتف النقال :
Téléphone Fixe : Téléphone Mobile :
Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) : Délivrée le : Par : في : صدرت بـ : رقم :
بطاقة الهوية (ر.س/ب.ت.و) رقم :

Téléphone de connexion :

رقم هاتف الربط :

N° de client :

رمز الزبون :

عروض idoom... Offres

Type de l'offre :

نوع العرض :

idoom... jusqu'à 1 Mb/s
idoom... jusqu'à 2 Mb/s
idoom... jusqu'à 4 Mb/s
idoom... jusqu'à 8 Mb/s

idoom... الى غاية 1 م.ب/ثا
idoom... الى غاية 2 م.ب/ثا
idoom... الى غاية 4 م.ب/ثا
idoom... الى غاية 8 م.ب/ثا

Durée de l'abonnement :

Mois

شهر

مدة الاشتراك :

Autres services :

خدمات أخرى :

Contrôle Parental

برنامج المراقبة الأبوية

E-mail

بريد إلكتروني

Autre service :

خدمة أخرى :

Frais de raccordement :

مصاريف الربط :

Montant de l'abonnement (DA) :

مبلغ الاشتراك (دج) :

Frais d'installation (DA) :

نققات التوصيل (دج) :

Prix du modem (DA) :

مبلغ المودم (دج) :

Montant total à payer (DA) :

المجموع (دج) :

صيغة الدفع :

Type de paiement :

Par Chèque :

بواسطة الشيك :

Espèce :

نقدا :

تأشيرة العميل
Visa de l'agent

إمضاء الزبون :

تم ب : _____

في : _____



الشروط الخاصة لعقد اشتراك IDOOM ADSL للخواص

مقدمة

حيث أن شركة الاتصالات الجزائرية تعمل في مجال الخدمات التكنولوجية وتقديم خدمات الإنترنت، وحيث أن الزبون يرغب في الاشتراك بخدمة الإنترنت التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر فقد اتفق الطرفان على الشروط والأحكام العامة المذكورة أسفله المنظمة لهذا العقد وكذا الشروط المتعلقة بالحصول على التجهيزات اللازمة لاستعمال هذه الخدمة.

تعتبر مقمقة العقد جزء لا يتجزأ منه وتقرأ معه كوحدة واحدة.

المادة 1 - المصطلحات

المصطلحات والعبارة المستخدمة في هذا العقد تحمل الدلالات الآتية:

الزبون: كل شخص طبيعي بالغ يتمتع بالأهلية الكاملة أو المفوض عنه قانونا الذي يطلب الاشتراك في خدمات الإنترنت التي توفرها شركة اتصالات الجزائر.

الاشتراك: المبلغ الجزئي الذي يدفعه الزبون للحصول على الخدمة.

الخدمة: خدمات الاتصال عبر الإنترنت التي تقدمها اتصالات الجزائر.

التجهيزات: كل جهاز موزع للانترنت (MODEM).

العقد: الشروط والأحكام المبنية أثناء ونموذج الاشتراك المرفق به والذي يحكم العلاقة بين اتصالات الجزائر والزبون والموافق مع وثيقة شروط الخدمة.

المادة 2 - موضوع العقد

يحدد هذا العقد، شروط وكيفية الاستفادة من الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر للزبون، كما يحدد طرق استعمال الخدمة وحصول الزبون على التجهيزات اللازمة لتسييرها.

المادة 3 - الشروط الملحق عليها مسبقا

للاستفادة من الخدمة موضوع هذا العقد يجب على الزبون:

• أن يتوفر لديه خط هاتفي ثابت.

• أن يقدم لاتصالات الجزائر مسبقا عند اكتتبه، كل المعلومات الدقيقة، بتوفير كل الوثائق التي تطلبها اتصالات الجزائر.

تكتسى هذه المعلومات جازما إجباريا وهي ضرورية لتوفير الخدمة.

يلتزم الزبون بالإعلان فوراً وكتيباً عن كل تغيير في المعلومات، وتبليغ وكالة التجارزة للاتصالات مكان اكتتاب اشتراكه.

يمكن لاتصالات الجزائر قبل الاكتاب، أن تشترط على الزبون دفع كل المبالغ غير المسددة مقابل أية خدمة مقمقة له سابقا، وهي وحدها كغاية بتحديد شروط وكيفية التسديد.

المادة 4 - الشروط المالية

تتضمن اتصالات الجزائر الخدمة، حسب التعريف السارية المفعول والمحددة في استمارة الاشتراك.

المادة 5 - التزامات الزبون المشترك

يلتزم الزبون المكتتب بالاشتراك في الخدمة، لمدة لا تقل عن اثني عشر (12) شهرا وبموجب الصيغة المختارة من بين الصيغ المحددة في استمارة الاشتراك.

خلال هذه المدة (12 شهرا)، يمكن للزبون أن يطلب تغيير صيغة العرض للحصول على صيغة أعلى من الصيغة المتعاقد عليها، وفي هذه الحالة لا تقل صيغة أعلى من الصيغة المتعاقد عليها.

أن يكون مقدم الطلب (طالب الخدمة) المشترك الأصلي للخط الذي يتكتم عليه الخدمة يجب أن تتوفر في جهاز الحاسوب الخاص بالمستخدم إعدادات التشغيل الخاصة بالخدمة وبرامج الحماية من الفيروسات لتشغيل خدمة الإنترنت بنجاح.

لا يجوز بأي حال من الأحوال وتحت طائلة المسؤولية إعادة بيع وأو توزيع خدمة الإنترنت للأخرون، كما لا يجوز إعطاء كلمة المرور وكلمة السر الخاصة بالخدمة أو مشاركتها.

على المشترك استعمال الخدمات من خلال أجهزة معتمدة، وأي مخالفة لذلك يمكن أن تؤدي إلى تعليق الخدمة. ويجوز للمشترك طلب نقل خدمة الإنترنت إلى خط آخر إذا وافقت اتصالات الجزائر على ذلك.

بغز المشترك به اطلاع على قائمة الأسعار الخاصة برسوم الترميم والاشتراك لخدمة الإنترنت ويلتزم بتسديد المستحقات المالية المترتبة على طلبه هذه الخدمة كما يقر بحق الشركة إجراء أي تعليق على هذه الأسعار، ويلتزم المشترك بدفع رسوم الاشتراك مسبقا سواء استعملت الخدمة أو لم تستعمل.

يقيم المشترك بأن شركة اتصالات الجزائر غير مسؤولة عن أي خطأ في جهاز الحاسوب الخاص بالمستخدم عند تركيب الخدمة.

يقيم المشترك شركة اتصالات الجزائر بأنها غير مسؤولة عن صيانة أجهزة الحاسوب لدى المشترك.

المادة 6 - مسؤوليات الزبون

يقع للزبون استعمال الخدمة لأغراض شخصية، كما يتحمل الزبون كامل المسؤولية في حالة نشر أي معلومات أثناء استعمال الخدمة وأو كل استعمال آخر نون احترام أحكام هذا العقد.

المادة 7 - تحويل الخدمة وتنازل الزبون

يمكن للزبون أن يطلب تحويل الخدمة في حالة تغيير إقامته، بشرطه توفرها في مكان الانتقال، وفي حالة عدم توفرها، يفسخ هذا العقد دون أن تحمل اتصالات الجزائر أي التزام.

لا يحق للزبون، في أي حال من الأحوال، أن يتنازل عن اشتراكه في الخدمة موضوع العقد لطرف آخر، إلا بموجب مسطرة مسبقة ومكتوبة من اتصالات الجزائر. تتمتع اتصالات الجزائر بحقوقها في رفض أي تنازل نون أن تكون مخالفة بأبي التزم.

المادة 8 - توفر الخدمة وتعديل اتصالات الجزائر لها

الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر دائمة، ما عدا في حالة الانقطاعات الفنية المتعلقة بأعمال الصيانة أو أي مشكل تقني آخر.

اتصالات الجزائر غير مسؤولة عن نوعية نقل المعلومات وزمن الدخول إلى خدمة الإنترنت والقود المحتملة عند التحول للشبكات وأو الموزعات العمومية بشبكة الإنترنت بما في ذلك حالة التشعب في الشبكة.

تكون اتصالات الجزائر حافية كليا من التزاماتها في حالة القوة القاهرة، كما هو محدد في المادة 9 من هذا العقد.

لاتصالات الجزائر الحق الكلي في تعديل شروط توفير الخدمة نون التحذير إجراءات، ما عدا تلك المتعلقة بتبليغ الزبون بكل وسائل وطرق الاتصال.

المادة 9 - القوة القاهرة

يعني أي من الطرفين من تحمل المسؤولية عن التأخر في التنفيذ الكلي أو الجزئي للاتزامات المتبادل بينهما في هذا العقد إذا تبين وشت أن هذا التأخر ناتج عن أسباب قهريّة أو غير متوقعة أو ظروف خارجة عن الإرادة وتصرف أي من الطرفين ولا حول التزامات الأطراف مادام هناك قوة قاهرة.

وفي كل الأحوال يجب على الطرف الذي وقع له حالة القوة القاهرة أن يبلغ مباشرة بعد وقوعها إلى الطرف الآخر.

وتعتبر أيضا قوة قاهرة القوة القانونية التي تحول نون توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وفي هذه الحالة يتوقف تنفيذ هذا العقد وكذا التزامات المنصوص عليها ضمن هذا العقد ويمكن لكل طرف أن يفسخ العقد دون تعويض.

المادة 10 - التعليق - الفسخ

1.10 - التعليق

1.1.10 - تعليق الخدمة بطلب من الزبون

يمكن للزبون أن يطلب كتابيا تعليق الخدمة، ما عدا في حالة عدم الإمكانية التقنية، وذلك في أجل أقصاه (48 ساعة) قبل تاريخ تعليق الخدمة، بشرطه أن تكون منه اشتراكه نسوي أو تفوق 06 أشهر في هذه الحالة تمدد مدة الاشتراك حسب مدة التعليق، ويكون ذلك بطلب من الزبون، يقدم في أجل أقصاه تاريخ انتهاء اشتراكه، وفيما عدا ذلك تعلق أحكام البند 2.1.10.

لا يمكن للزبون أن يطلب بتعويضات أي كانت طبيعتها.

2.1.10 - تعليق الخدمة من طرف اتصالات الجزائر

يتم تعليق الخدمة بشكل مؤقت دون سابق إنذار من طرف اتصالات الجزائر مباشرة عند تاريخ انتهاء مدة الاشتراك، فإذا لم يحدث الزبون اشتراكه في غضون 15 يوما التي تلي تاريخ انتهائه، يفسخ هذا العقد.

وفي حالات الانقطاعات غير المتوقعة للخدمة، يمكن لاتصالات الجزائر أن تعلق الخدمة لأسباب تقنية بعد إشعار الزبون.

2.10 - الفسخ

1.2.10 - فسخ العقد من قبل الزبون

يمكن للزبون أن يطلب فسخ العقد برسالة موجهة لوكالة التجارزة للاتصالات الجزائر مكان اكتتاب اشتراكه، مع وصل استلام، قبل تاريخ انتهاء المدة الأولية للاشتراك أو إحدى الفترات الناقصة عن تحصيله للاشتراك.

فسخ العقد من قبل الزبون لا يعطيه الحق في المطالبة بالتعويض (إذا كانت مسددة).

2.2.10 - فسخ العقد من قبل اتصالات الجزائر

يحق لاتصالات الجزائر القطع الفوري للخدمة وفسخ العقد نون إشعاره ولا تعويض عند عدم احترام الزبون لأحكام هذا العقد خاصة في الحالات التالية:

• أي تصرف أو محاولة لاستعمال غير شرعي للخدمة،

• عدم دفع المستحقات السابقة،

• انقضاء مدة التعليق إذا لم يطلب الزبون تحديد اشتراكه في الخدمة،

• إذا قام المشترك بإساءة استخدام الخدمة وأو إعادة بيعها وأو توزيعها بأي شكل من الأشكال أو أي سبب يتدرج تحت إساءة الاستخدام.

3.2.10 - اثر فسخ العقد

في جميع حالات فسخ العقد لا تعلق اتصالات الجزائر أي طلب تعويض ولا تعيب على أية شكوى أو طلب أي كان نوعه يقدم به الزبون.

المادة 11 - الضمان ونقل الملكية

لا يمكن نقل ملكية جهاز توزيع الإنترنت المعقمم إلى الزبون في عرض لحظة اكتتاب الاشتراك (XDSL) إلا بعد دفع الكلي لسعر الخدمة.

الجهاز المعقمم مضمون لمدة ثلاثة (03) أشهر ابتداء من تاريخ تسليمه للزبون ولا يمكن استبداله إلا في حالة وجود خطأ في الصنع، بعد معالجته من طرف المصالح التقنية لاتصالات الجزائر.

المادة 12 - القانون المطبق ونسوية النزاعات

يخضع هذا العقد إلى الأحكام القانونية والتنظيمية السارية المفعول في الجزائر.

يتم نسوية كل نزاع يطرأ بين الطرفين عند تنفيذ هذا العقد ونيا وأو لا، إن تحذر ذلك يرفع النزاع أمام الجهات القضائية المختصة إقليميا.

المادة 13 - حماية الناصر

يقع على عاتق الزبون واجب حماية الأشخاص الذين هم تحت كفلته من كل ضرر يمكن أن يلحقهم من زيارة مواقع تتضمن مسما بالظلم والموا أو الإثبات العنصرية.

ويلتزم الزبون أن يكون استعمال الخدمات المرتبطة من قبل الأطفال الناصر تحت مراقبته.

تتمتع اتصالات الجزائر للزبون بأن هناك برامج الحماية المعالية تتكلم بمنع الجوء إلى مواقع خطيرة.

المادة 14 - شروط استعمال خدمات اتصالات الجزائر

يتمتع على الزبون نشر، بأي طريقة من الطرق، محتوى مختلف للظلم العام، لاسيما - على سبيل المثال لا الحصر - محتويات إباحية ذات طابع جنسي أو مخلة بالحياء أو معرضة على الانتحال والكرامية العرقية أو لآفات جنسية، وحج ناجحة إلى اللاتصال البيني، أو تمس بحقوق وسعة واحترام الحياة الخاصة للغير، كما يتمتع على الزبون المساهم بحقوق ملكية الغير، لاسيما على سبيل المثال لا الحصر - نشر محتويات تمس بحقوق الملكية الفكرية وأو الصناعية للغير.

يلتزم الزبون بأن لا يستعمل الخدمات لأغراض فرسنة، أو من أجل التعلق في أنظمة الإعلام التي لا تتعلق بالمعلوماتية، ويتمتع عنه كل تصرف من شأنه يعاقب عليه منيا وأو جزائيا، من شأنه الحق الضرر للغير.

تعتبر اتصالات الجزائر موفرة للخدمات فقط وليست مؤلها ولا نشرا لمحتوى المعلومات المتوفرة في الإنترنت، وعليه لا يمكن، بأي حال من الأحوال، أن تعد مسؤولة عن محتوى الخدمات الموجودة عبر الإنترنت تبلي التي أنشأها اتصالات الجزائر.

المادة 15 - الاتصال

يمكن للزبون أن يتصل بمصالح اتصالات الجزائر عن طريق الهاتف على الرقم المجاني 100، أو عن طريق البريد في العنوان الآتي: اتصالات الجزائر الطريق الوطني رقم 5، تبليج الخدمة المحمينة، الجزائر أو الاطلاع على الموقع الإلكتروني: www.idoom.dz

لأية معلومة أو مساعدة يمكن للزبون أن يتصل مباشرة بوكالة التجارزة للاتصالات الجزائر مكان اكتتاب اشتراكه.

المادة 16 - دخول حيز التنفيذ

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ توقيع من قبل الزبون و اتصالات الجزائر.

توقع هذا العقد بصدده فيم وقبول الزبون لمجموع بنود العقد وكذلك المعلومات المتعلقة به.

المادة 17 - أحكام عامة

تلتزم شركة اتصالات الجزائر بالمحافظة على الجولات الشخصية للمستخدم.

لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مسؤولية قانونية وأو قضائية ناتجة عن الخطأ في البيانات وأو المعلومات المقدمة من قبل المشترك، وما يترتب على ذلك من أضرار.

لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مسؤولية تجاه المشترك وأو الغير نتيجة أي عيب وأو خطأ وأو عطل فني يحصل على اتصالات الجزائر أو أي من أجهزتها دون إهمال وأو تقصير من اتصالات الجزائر.

يقيم المشترك أن اتصالات الجزائر سوف تصطر من وقت لأخر لقطع الخدمة لأغراض إجراء الصيانة الضرورية وأو تحديث وتحديث الشبكات أو الأجهزة لديها وبسطق المشترك في الإعراض على ذلك مسبقا.

يتعهد طرفا العقد بتبليغ ما عليهما من التزامات ونسوية في هذا العقد بحسن نية.

هذا العقد ليس له مدة محددة أي تاريخ انتهاء في حال وجود التزامات مالية لاتصالات الجزائر نتيجة أي من التعاملات السابقة للمشارك، يحق لشركة اتصالات الجزائر وقف الخدمة، حتى تسديد هذه المستحقات، ويتم النظر في إعادة إيجال الخدمة للتوصل إلى نسوية مشتركة من الطرفين.

لا حاجة لتبليغ الإخطارات من أجل تنفيذ أحكام هذا العقد.

بقر المشترك أن العنوان المشار إليه في طلب الاشتراك هو العنوان المستخدم من قبله.

بقر المشترك بأنه قد تطلع على كافة الشروط وأو الأحكام المبينة في هذا العقد وتقبل مسنوناها ووافق على الالتزام بما ورد فيها.

الشروط الخاصة لعقد اشتراك خدمة الهاتف الثابت IDOOM FIXE

احكام عامة :

تحدد هذه الاحكام العامة الخدمات التي توفرها الاتصالات الجزائر للزبون، من خلال ربط شبكة الهاتف الثابت، والاتصالات الهاتفية المتاحة عن ذلك، يمكن استعمال هذه الشروط والخدمات الاختيارية التي يحددها الزبون.

تتشر الخدمات الخاصة بهذه الخدمات وما يرافقها وكيفية تشغيلها على الموقع الإلكتروني الخاص بالاتصالات الجزائر.

مصطلحات:

يحدد في هذا العقد ما:

الشبكة: شبكة الهاتف الثابت، الشبكة التي تستعملها الاتصالات الجزائر لتزويد الزبون بخدمات الاتصالات الثابتة.
مقطة الاستقبال: هي أول نقطة وصول الشبكة للقناة المشفرة من طرف اتصالات الجزائر عند الزبون، ويتحدد ذلك حسب الصالات، بواسطة جهاز استقبال داخلي، أو يدوية خط هاتفي، أو اختراعيا بواسطة الهاتف الثابت الأول.
الخدمات: زمني الخدمات الثابتة، كما هي متوفرة في عقد الاشتراك الهاتفي، وكما هي متوفرة في العروض المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

الزبون - المشترك: هو الشخص الطبيعي الذي يبرم ببطءه واتصاله / أو عن طريق وكيلة عقد الاشتراك في خدمات الهاتف الثابت.

التسعيرة: هي مصاريف ورسوم خدمات الهاتف الثابت، كما هي متوفرة وموضحة في عقد الاشتراك الهاتفي.

المادة 1 : الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر

1.1 تسخر الاتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لربط الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، وتتولى خدمة الهاتف في تحويل المكالمات الهاتفية الصادرة والمتجهة إلى مقطة الاستقبال / وتسخر الشبكة كذلك لربط بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات أخرى توفرها الغير.

2.1 رقم الهاتف - يستفيد الزبون عن كل خط ربط بالشبكة برقم هاتف، هذا الرقم شخصي وغير قابل للتحويل وهو مشترك إليه في الشروط الخاصة بالاتصال ولأجل من إبلاغه حسب النموذج الخاص بالزبون. يمكن لاتصالات الجزائر أن تغير هذا الرقم الهاتفي لأسباب تقنية أو تنظيمية، وفي هذه الحالة يتم إعلام الزبون مسبقا.
3.1 التلقيم الهاتفي: إلا إذا أذن الزبون ورضاه، فإن التلقيمات الخاصة بهذا الأخير تعتبر في القائمة الاسمية للتلقيم الهاتفي التي تحده الاتصالات الجزائر في قطعه الرقمية والإلكترونية، يمكن الإعلام عنها عن طريق معالجة الاستعلامات الهاتفية للاتصالات الجزائر. كما أن الزبون مسؤول عن المعلومات التي يتم إصدارها في التلقيم المتكرد سابقا، سواء تلقى الأمر بالأمر بالأماء، الصفات، العنوانين التي يطلب إظهارها في التلقيم الهاتفي.

المادة 2 : شروط ابرام العقد

1.2 عند ابرام العقد تتحقق الصالات الجزائر من هوية الزبون وكذا عنوان اعداد المراد توصيله بالشبكة، بعد أن يتم التحقق من عدم وجود تيوب سابقة باسم الزبون لاشترائه وذلك أو خدمة من الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر والتي يشترط أن تسوى قبل ابرام عقد الاشتراك عند في الخدمات الهاتفية موضوع هذا العقد.

2.2 تسديد التيوب السابقة: تحتفظ الاتصالات الجزائر بحقها في رفض ابرام العقد في حالة عدم تسديد التيوب وصحة في أجل 8 ايام من يوم طلب الخدمة.

المادة 3 : مدة العقد

يبرم عقد الاشتراك لمدة غير محددة ابتداء من تاريخ تشغيل الخط أو بوقت تاريخ تشغيل الخط اليوم الأول الذي تسحق فيه التجهيزات بأمر مكالمات هاتفية عبر الشبكة.

المادة 4 : الشروط التقنية للتوصيل

لاتصالات الجزائر الحق في تحديد الشروط التقنية لتسكين الربط والشبكة، ولا يمكنها الربط إلا إذا توافقت داخل المقطعة الموصولة في ذات هاتفة وممرات تسمح بوضوح الخطوط الهاتفية إلى مقطة نقطة الاستقبال.

المادة 5 : خدمة ما بعد البيع

تتزم اتصالات الجزائر تسخير كافة الوسائل الضرورية لتسديد لخدمة الهاتف، مع احترام التزاماتها الخاصة بخدمات موضوع هذا العقد. بالتسليم لتسديد التيوب يمكن الاتصال بخدمة الزبون لاتصالات الجزائر وهذا عبر الرقم 100 لمرکز الاستعلامات أو بمساعدة المحطات رقم 12 من أي هاتف ثابت.

المادة 6 : المعدات والتجهيزات

1.6 معدات الاستقبال: لا بد أن تكون معدات الاستقبال المخصصة للتوصيل بالشبكة التي يفتقها الزبون معدة من طرف سلطة التسديد للربط والمعدات المتكيفة والتلاصقية، ومطابقة للمواصفات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر. إن طرف الخدمة دون احترام الشروط السابقة الذكر تكون تحت المسؤولية الكاملة للزبون وضوح ضمان من طرف اتصالات الجزائر، كما أنه على الزبون أن يأخذ كامل التدابير اللازمة في حدود مسؤوليته والتي تسخر بموافقة أي استشارات أخرى على الشبكة أو الخدمة المتكيفة عن حالات التوصيل أو استعمال معدات انتهاء غير مطابقة وغير مرخصة.

2.6 المتكيفة والعدلية: يقع على الزبون مسؤولية الحوض والمحافظة على القوائم وممرات الكواك التي تقع في المقطعة الموصولة داخل ملكيته، والمسؤولة تحت تصرف اتصالات الجزائر لتوفير الخدمة الهاتفية. كما يجب كذلك على الزبون تحمل مصاريف إعادة التهيئة وأصلح التجهيزات السابقة الذكر وكذا كوابل التوصيل في حالة تلفها هذه الأخيرة صفة عينية كل زرع أو تعديل لخطوط التوصيل في المنطقة الموصولة إلى غاية مقطة الاستقبال يجب أن يتم من طرف تقنيين من اتصالات الجزائر.

المادة 7 : التسعيرات

تتضمن تسعيرة الخدمات المعروفة من طرف اتصالات الجزائر على ما يلي:

1.7 هيكلة التسعيرات

1.1.7 مصاريف الربط بالشبكة: يتبع عن ابرام عقد الاشتراك بمصاريف الربط بالشبكة حسب التسعيرة السابقة المعقولة يوم تشغيل الخدمة، كما يتم فورية مصاريف إضافية بعد قبول التكاليف الفورية، إذ ترتب عن إنشاء الخط مصاريف تشغيلية مختلفة بالبناء أو عند قبول اتصالات الجزائر إنشاء الخط خلف من الزبون في ظروف غير تلك التي حدتها.

2.1.7 الاشتراك: دخول الخدمات موضوع العقد في الخدمة يتبع عنه دفع مبلغ الاشتراك كل شهرين، والذي يبدأ سريانه ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، كما أن الزبون له إمكانية اختيار صيغة من صيغ الاشتراك التي تقسمها اتصالات الجزائر.

3.1.7 تسعيرة الاتصالات: يمكن الزبون طلب تسعيرة الخدمات عند ابرام العقد، تم فورية الخدمات المتكيفة بموجب هذا العقد صفا لتسعيرة السارية المعقولة لاتصالات الجزائر.

2.7 مزايا التسعيرة: يمكن تعديل تسعيرة الخدمة وكذلك الأعداد والمصاريف خلال مدة سريان العقد، على أن يتم إعلام الزبون بكل الطرق المتعددة 15 يوما على الأقل قبل بداية تطبيقها.

المادة 8 : الفوترة والتسديد

1.8 تم فورية الصانع المستعطف الأداة بموجب هذا العقد ابتداء من تاريخ دخول التجهيزات في الخدمة، والخدمات التي تكون معقولة بموجب الفوترة ترسل إلى الزبون وتعتبر هذه الخدمات منذ دين وتلقيم لإشتمه.

2.8 أجل تسديد الفواتر: إن الصانع المعفورة وأهمية الأداة 15 يوم من تاريخ إصدار الفوترة.
3.8 كيفية تسديد الفواتر: يمكن للزبون تسديد الفواتر إما نقدا أو بواسطة صك بريدي أو شيك بنكي أو بطاقة بنكية CIB، كما يمكن للزبون أن يسدد فواتره بالمسح المصرفي أو عبر حساب الزبون عن طريق الدفع الإلكتروني (موقع الواب للاتصالات الجزائر).

المادة 9 : الإخلاء بأجل تسديد الفواتر

1.9 عدم تسديد الفواتر
1.1.9 في حالة الامتناع عن تسديد الفواتر، فإن اتصالات الجزائر تمكك الحق في توقيف جميع أو بعض الخدمات المقدمة للزبون.

2.1.9 في حالة استمرار عدم التسديد، يتم سحب العقد بعد توجيه اعداد للزبون عن طريق رسالة مصممة مع الشعار بالموصول، كما أن مصاريف الاعار تقع على عاتق الزبون.

3.1.9 لا يمكن للزبون أن يطعن بعدم استلامه الفواتر، فبمجرد عدم تسديد الصانع المستعطف الأداة، يستطيع للزبون طلب استرجاع نسخ فواتر الغير مسددة على مستوى الوكالة التجارية مقر الشركة.

المادة 10 : الفوترة الخاصة

يعنى كلا من الطرفين موقفا من تحمل مسؤولية التأخر في التسديد الكلي أو الجزئي لالتزامات موضوع هذا العقد إن ثبت أن هذا التأخر ناتج عن أسباب فنية أو غير سخوةمة وظروف خارجة عن الإرادة وانصرف أي من الطرفين، وفي كل الأحوال، يجب على الطرف الذي وقعت له حالة الفوترة الفاعلة أن يبلغ مباشرة بعد ذلك الطرف الآخر وتعتبر أيضا فوترة الفاعلة الفوترة التي تحول دون توفير خدمات موضوع هذا العقد، وفي هذه الحالة يتوقف تنفيذ هذا العقد ويمكن لكل طرف أن يفسخ هذا العقد دون أي تعويض.

المادة 11: تعليق وفسخ العقد

ما عدا الحالات المنصوص عنها في المادة 10 أعلاه، تعلق الخدمة أو يفسخ العقد من طرف الزبون في الحالات التالية:

1.11 لا تزون له الجبار في مقلب توقيف مؤقت (تطبيق) لحظة الهاتفي لمدة لا تتجاوز شهرين في السنة.
2.11 يمكن للزبون وفي أي وقت بعد انتهاء الأجل الأشهر المنصوص عنها في المادة 3 أعلاه، أن يفسخ فسخ العقد بالتسديد مسبق على الأقل 15 يوما عن طريق رسالة مصممة مع وصول استلام، يوجه إلى الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر مكان الشركة.

3.11 تحفظ اتصالات الجزائر بحق سحب العقد تلقائيا، دون اللجوء بحق المتكيفة التي قد تشارت لضمان تحصيل التيوب غير المسددة في الحالات التالية:

- الإخلاء بقرارات الأعد.
- وفاة الزبون في حالة عدم وجود ذوي الحقوق لتسديد.
- استعمال الخدمة لأمر غير تجارية وإلا لأعمال يعاقب عليها القانون.

المادة 12: الالتزامات الاخرى

1.12 التزامات الزبون
1.1.12 يلتزم الزبون المشترك بالاشتراك في الخدمة لمدة لا تقل عن (12) شهرا بحسب صيغة العرض المتعارفة من من المصيق المعتمدة في استمارة الاشتراك.

خلال مدة العقد يمكن للزبون أن يطلب تغيير صيغة العرض للحصول على صيغة أعلى من الصيغة المتعارف عليها، وفي هذه الحالة لا تعلق صيغة أدنى من الصيغة المتعارف عليها.

2.1.12 يلتزم الزبون بعدم استعمال معدات غير مطابقة وغير معتمدة من طرف سلطة التسديد للربط والمعدات المتكيفة والتلاصقية، أو من طرف هيئة القياسات التقنية المقدمة من طرف سلطة التسديد للربط والمعدات المتكيفة والتلاصقية.

3.1.12 يلتزم الزبون باستعمال الخدمة لأمر صاعه الشخصية فيما عدا استعمالها لأغراض تجارية أو في أعمال يعاقب عليها القانون.

بعد الزبون مسؤولا عن استعمال التجهيزات الموضوعه تحت تصرفه، كذلك فهو يتحمل مخاطر كل استعمال، كما يتحمل اعداد الاتصالات الجزائر والتيوب المتكيفة التي تنتج عن ذلك.

4.1.12 يحصر الزبون عند توقيع هذا العقد على مسؤولية اعداد الاتصالات الجزائر:
• فيما يتعلق بالتيوب والرسوم المترتبة عن استعمال الخدمات موضوع هذا العقد،
• عن استعمال الخدمات موضوع هذا العقد، ولا يجوز له في أي حال من الأحوال أن يتنازل عنها لصالح الغير إلا بان سبق من اتصالات الجزائر.

2.12 التزامات اتصالات الجزائر
1.2.12 تتلزم اتصالات الجزائر بتوفير كل الإمكانيات الضرورية لتسديد الحسن للشبكة وخدمات الهاتف إلى غاية نقطة الاستقبال.

2.2.12 في حالة تعديل شروط الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت، تتلزم اتصالات الجزائر بإعلام الزبون.
3.2.12 لا تكون اتصالات الجزائر مسؤولة في حالة الفوترة الفاعلة أو في الحالات التالية:

- سبب انصراف ذوي الحق للزبون بسبب تلغيات الاموال المرشحة لاستيف الخدمات أو تعليق الكلي أو الجزئي للخدمات.
- سبب الأخطاء المعتملة والإصرار غير المباشرة المرادطة باستعمال الأجهزة الهاتفية المعدة لذلك.

المادة 13: القانون المطبق وتسوية النزاعات

يخضع عقد الاشتراك الهاتفي إلى الأحكام القانونية والتنظيمية السارية المعقولة في الجزائر.
يجب أن يحرض كل نزاع يتعلق بتطبيق / أو تفسير العقد الهاتفي والذي قد ينشأ بين الطرفين، على المحكمة المختصة اقتصاديا لتسديد كل سبب التسوية لودية.

المادة 14: شروط النقل التقني

بحرض الزبون على إعلام اعداد اتصالات الجزائر، يمكن تركيب الأنابيب والمعدات أيا كانت طبيعتها الخاصة بشبكات التمز، كهرباء، ماء، ريح، وكل عوامل الخطر الأخرى عند إجراء تدخل على الخط الهاتفي الشواهد بالمنطقة المسؤولة، كما يحرض الزبون على تسكين اعداد اتصالات الجزائر، من دخول المكان الذي تم فيه تثبيت نقطة الاستقبال، وهذا عند إجراء أي تدخل قصد صيانة الخط الهاتفي الشواهد بالمنطقة الموصولة.

المادة 15: احكام خاصة

1.15 تحظى أحكام وشروط خدمات الاتصالات على كل حالة يتناولها هذا العقد، وعلى الزبون أن يكون على دراية تامة بأحكام وشروط هذا العقد.

تسري أحكام وشروط هذا العقد على المتكيفة بمجرد الامضاء عليه من طرف الزبون.
كما تخضع الأثر المتكيفة بموجب تنفيذ هذا العقد التي التشرهات المعمول بها في مجال خدمات الاتصالات المتكيفة والتلاصقية.

المادة 16: دخول العقد حيز التنفيذ

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ توقيعه من طرف الزبون والاتصالات الجزائر.
توقيع هذا العقد يفرض به فهم وقبول الزبون لمجموع بنود العقد وكذلك المعطيات المتعلقة به.

المادة 17: احكام مختلفة

تتزم شركة اتصالات الجزائر بالمحافظة على البيانات الشخصية للمستهلك.
لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مسؤولية قانونية مباشرة أو غير مباشرة ناتجة عن الخطأ في البيانات والمعلومات المقدمة من الزبون وما يترتب عن ذلك من أضرار.

لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مسؤولية مباشرة أو غير مباشرة تجاه الزبون وأو الغير تسعة أي عيب وأو حقل وأو عطش في حصل لدى اتصالات الجزائر أو أي من أجهزتها دون اعداد وأو تفسير من اتصالات الجزائر.
تتم صيغة اتصالات الجزائر أنها قد تخسر من وقت لأخر قطع الخدمة لأجراء الصيانة الوردية وأو تحديث وتحديث الشبكات أو الأجهزة وأن الزبون يوافق على سقوط حقه في الاعتراض على ذلك.

يتعهد طرفا العقد بتطبيق كل الالتزامات الواردة في هذا العقد بحسن نية.
غير الزبون أن العنوان المشار إليه في طلب الاشتراك هو العنوان المستخدم من قده.
بمجرد بقاءه قد اطلع على كافة شروط وأحكام هذا العقد وفيه مضمونها ووافق على الالتزام بما ورد فيها.

المادة 18: حقوق الطبع

حقوق الطبع هي بصفة عامة حجب التكاليف التي قد تنشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد وتكون على عاتق الزبون عند تسديد الفواتر.

قرون وصديق عليه

تم ب.....تاريخ..... أعضاء الزبون

عرض جديد 4G LTE في بيوتكم

15Go
أنترنت
مهداة
صالحة لمدة شهر

+



=

4500 دج
فقط!

صيغ إعادة تعبئة الأنترنت

مدة الصلاحية	حجم الأنترنت	حجم الأنترنت	مبلغ التعبئة
10 أيام	1 جيجا أو أكثر من الأنترنت خلال يومين إلى 5.512 كغرامات من الأنترنت	1 جيجا أو أكثر	4500 دج
30 يوم	4 جيجا أو أكثر من الأنترنت خلال يومين إلى 5.512 كغرامات من الأنترنت	4 جيجا أو أكثر	1900 دج
30 يوم	10 جيجا أو أكثر من الأنترنت خلال يومين إلى 5.512 كغرامات من الأنترنت	10 جيجا أو أكثر	2500 دج
30 يوم	انترنت غير المقنن خلال يومين إلى 5.512 كغرامات من الأنترنت	15 جيجا أو أكثر	3500 دج
30 يوم	انترنت غير المقنن خلال يومين إلى 5.512 كغرامات من الأنترنت	20 جيجا أو أكثر	6500 دج

الشروط الخاصة

- تبدأ جولة البرنامج من 17 شباط خلال مدة الحملة وذلك على كافة الهواتف 4G LTE بتغطية الشبكات الجزائرية
- لا يمكن تشغيل مودم في هاتف 4G LTE من قبل 12 شباط إلى غاية 17 جوان 2017 لتفادي أي خلل في عملية تفعيل الخدمة
- في حالة عدم تفعيل مودم الهاتف في مدة الحملة فكل مرة البرنامج في حين سيستلم الهاتف في حالة انتهاء الحملة الجديدة من قبل الشركة
- في حالة عدم تفعيل الخدمة خلال 2 شهرين من تاريخ الترخيص للهاتف 4G LTE يتم إلغاء رقم الهاتف و لا يمكن استخدامه بعد ذلك
- يتم معالجة جميع الشكاوى



UNE NOUVELLE OFFRE **4G LTE** CHEZ VOUS



+

15Go
INTERNET
OFFERT

VALIDABLES 1 MOIS

4500 DA
SEULEMENT!

Formules de rechargement Internet

TYPE DE RECHARGE	VOLUME INTERNET	VOLUME SUPPLEMENTAIRE	VALIDITE
500 DA	01 Go	1 Go d'Internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	10 jours
1 000 DA	04 Go	4 Go d'Internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
2 500 DA	10 Go	10 Go d'Internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
3 500 DA	15 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
6 500 DA	30 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours

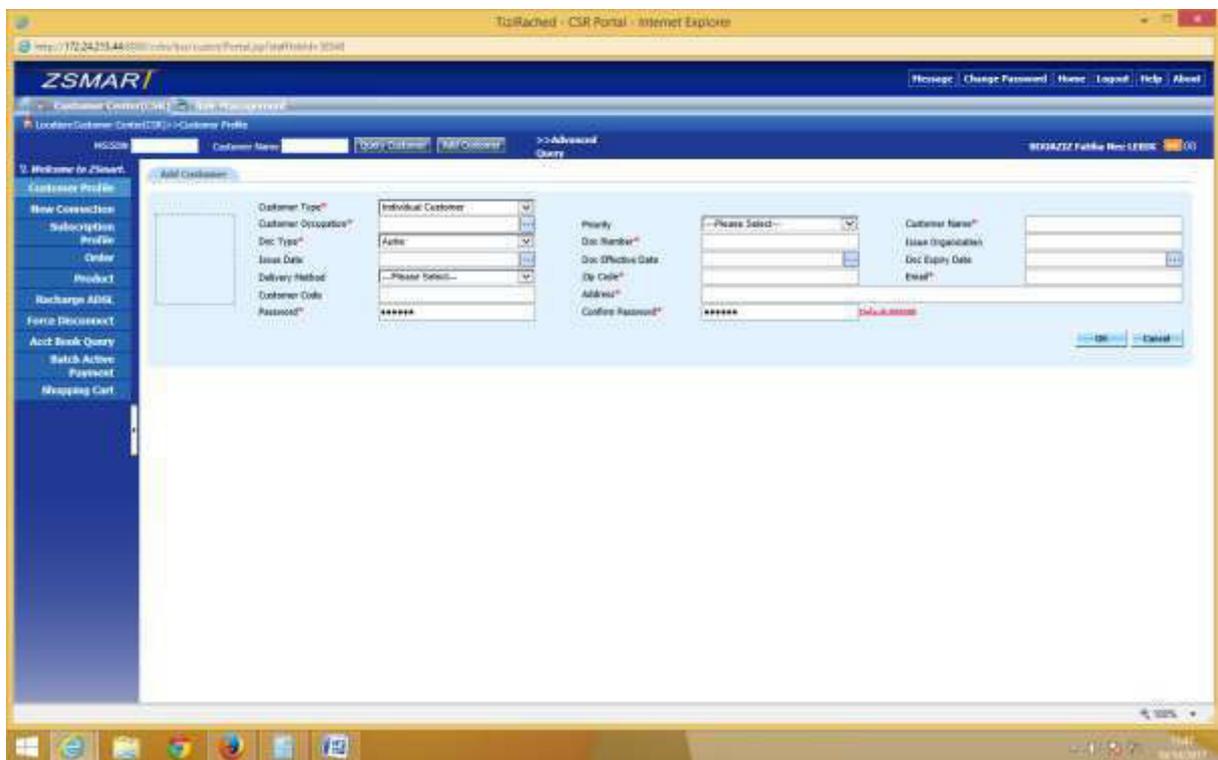
Conditions particulières

- La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.
- Si vous disposez déjà d'une offre 4G LTE depuis moins de 12 mois (au 17 Juin 2017), vous restez sur les formules de rechargement qui était en vigueur au moment de votre souscription, et ce, jusqu'à la fin de la période d'engagement. Cependant, si vous le souhaitez, vous pouvez basculer vers la nouvelle formule de rechargement à tout moment.
- En cas de non rechargement pendant 02 mois consécutifs, votre abonnement 4G LTE sera résilié. Si cela se produit durant la période d'engagement de 12 mois, le modem devra être restitué.





BILLING ADSL



Annexe 01

ENQUÊTE DE SATISFACTION CLIENT « ACTEL »

Dans le but d'améliorer la qualité de la relation client-Algérie Télécom, nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques instants à compléter ce formulaire

*Obligatoire



Q01 : Votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

Q02 : Votre âge ?

- 14-17
- 18-27
- 28-39
- 40et plus

Q03 : Votre profession ?

Une seule réponse possible

- Etudiant
- Salarie
- Cadre supérieur
- Retraité
- Chômeur

Q04 : Etes-vous client ?

Une seule réponse possible.

- Résidentiel
- Professionnel
- Moohtarif

Q05 : Depuis quant vous êtes client chez Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Annexe

- 1 an et 2 ans
- 2 ans et 3 ans
- 3 ans et 4 ans

Q06 : Comment jugez-vous le temps d'attente dans les agences ?

Plusieurs réponses possibles.

- Très lent
- Lent
- Moyen
- Court
- Très court

Q07) Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil que l'on vous réserve aux guichets de l'agence ?

Plusieurs réponses possibles.

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Ni bonne ni mauvaise
- Bonne
- Très bonne

Q08 : Au niveau des agences ,les employés vous ont-ils déjà présenté les nouvelles offres d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non

Q09 : Etes-vous satisfait de cette dernière ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Moyennement
- Faiblement
- Non

Q10 : parmi les offres suivants laquelle connaissez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- FAWRI
- EASY

Annexe

- ANIS
- 4G VOLET

Q11 : A votre souscription, les employés d'Actel ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Q12 : Avec le temps avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Q13 : Par quel moyen contactez –vous Algérie télécom ?

Plusieurs réponses possibles.

- Téléphone
- Internet
- Au sein de l'agence

Q14 : Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie télécom ?

Plusieurs réponses possibles.

- Promotion des offres
- Adaptation de l'offre
- La transparence des offres
- C'est le seul sur marché
- Autres

Q15 : si vous avez le choix changez-vous d'opérateur ?

- Oui
- Non

Q16 : Comment jugez-vous le délai d'intervention dans le cadre de la réclamation ?

- Lent
- Très lent
- Court
- Moyen
- Très court

Annexe

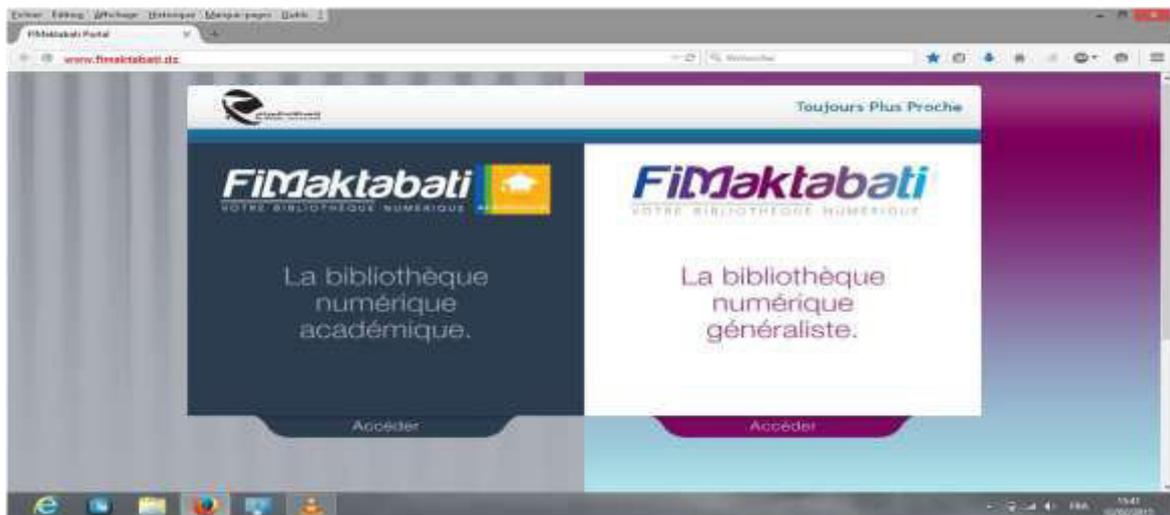
Q17 : vous êtes à la fin du questionnaire, pouvez –vous nous faire part de vos remarques qui nous permettront l’amélioration de la qualité du service d’Algérie télécom ?

.....
.....
.....
.....
.....

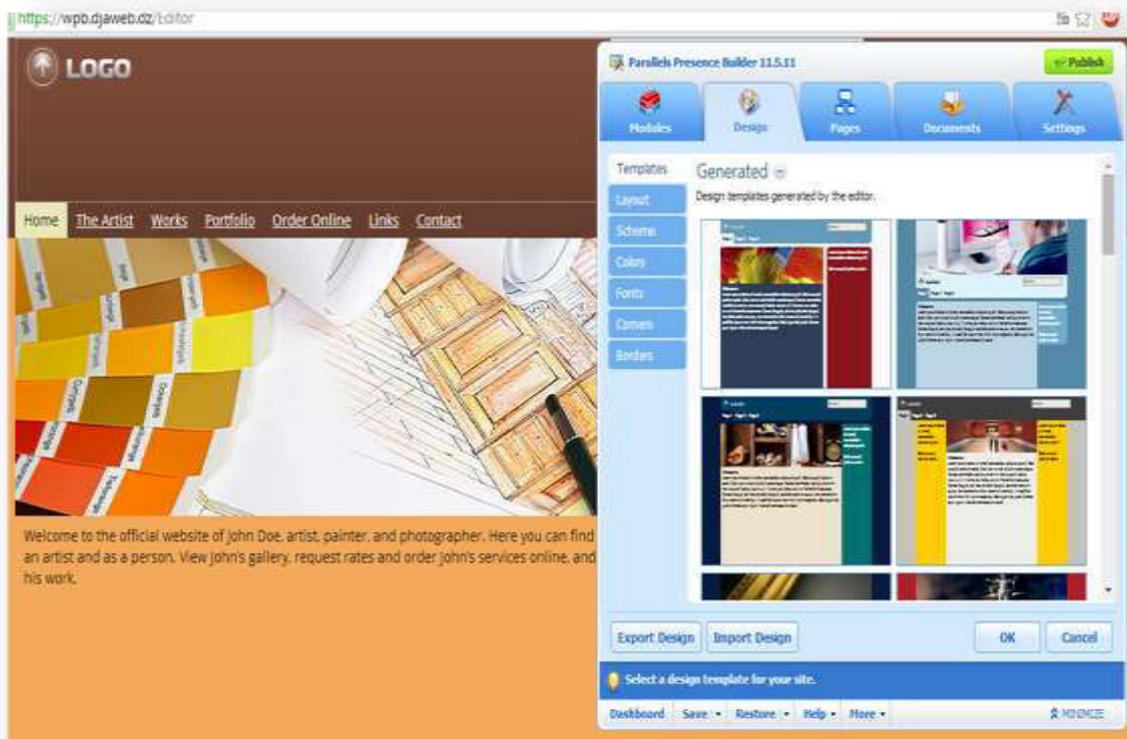
Annexe

Annexe03

WWW.FIMAKTABATI.DZ



Annexe 04





وكالفة :
N° CCP :
العنوان :
رقم الهاتف :
عقد رقم :

أقار مخصص لإتصالات الجزائر

عقد اشتراك الجيل الرابع Contrat d'Abonnement 4G LTE

L'abonnement

Forfait 5 Go

Forfait 10 Go

الإشتراك

معلومات الخاصة بالإشتراك المهني

Type d'activité : : نوع النشاط التجاري
N° de registre du commerce : : رقم السجل التجاري
Adresse : : العنوان
Commune : : بلدية
Nom et Prénom : : الإسم و اللقب
Fonction : : الوظيفة
N° (CNI/PC) : : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم
Délivré(e) à : : المسلمة بتاريخ
Fax / téléphone : : رقم الهاتف
Téléphone mobile : : رقم المحمول

معلومات الخاصة بالإشتراك الشخصي

Nom et Prénom : : الإسم و اللقب
Adresse : : العنوان
Commune : : بلدية
Fonction : : الوظيفة
N° (CNI/PC) : : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم
Délivré(e) à : : المسلمة بتاريخ
Fax / téléphone : : رقم الهاتف
Téléphone mobile : : رقم المحمول
E-mail : : البريد الإلكتروني

Numéro d'appel (MSISDN) :

SIM :

IMEI :

Services additionnels gratuits

خدمات إضافية مجانية

مكالمات تون رقم	Appels sans Numérotation	دائرة هاتفية معطلة	Téléconférence	كشف الرقم	Affichage du numéro
اختصار الأرقام	Numérotation abrégée	تحويل المكالمات	Renvoi temporaire	وضع المكالمات في الانتظار	Appel en attente

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة.

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE et les communications VoLTE.

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم
تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

تم ب : وفي :
مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

ANNEXE 05

Nombre de lignes activés par catégories

POINTS DE PRESENCE TIZI RACHED

catégorie	Nombre lignes
Clients ordinaires	2034
Grands comptes	6
Lignes exploitation Algérie Télécom	14
Moyenne Entreprise	22
Kiosque Multiservice	2
Personnel Ministère d'Education	40
4Glte	260
Somme	2378

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures et tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : le marketing des services et le marketing relationnel	
Introduction du chapitre	4
Section 1 : Aspects conceptuel sur le marketing des services.....	5
1-1- Définition du marketing	5
1-2- Définition du marketing des services.....	5
1-3- Définition des services.....	5
1-4 - Les caractéristiques des services	7
1-4-1- Les services sont immatériels.....	8
1-4-2- Les services ne sont pas stockables	8
1-4-3- la participation des clients à la production du service.....	8
1-4-4- des contacts directs entre les clients et le personnel de services	8
1-4-5- L'inconstance de la qualité des services	9
1-5- le mix-marketing des services.....	9
1-5-1- Le produit.....	9
1-5-2- Le lieu et le temps	9
1-5-3- La promotion et la formation	10
1-5-4- Le prix et autres coûts de service.....	10
1-5-5- L'environnement physique	10
1-5-6- Le processus	10
1-5-7- Le personnel.....	10
1-6- Le concept de servuction	11

Table des matières

1-6-1- Définition de la servuction	12
1-6-2- Les éléments du système de servuction.....	12
1-6-2-1- Le client.....	12
1-6-2-2- Le support physique.....	12
1-6-2-3- Le personnel en contact.....	12
1-6-2-4- L'offre de services.....	13
1-6-3- Les relations entre les éléments de servuction.....	13
1-6-3-1- La relation entre le client et le personnel en contact.....	13
1-6-3-2- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique.....	13
1-6-3-3- Le rôle du système d'organisation interne.....	14
1-7- Les formes du marketing des services.....	14
1-7-1- Le marketing externe.....	14
1-7-2- Le marketing interne.....	14
1-7-3- Le marketing interactif	15
Section 02 : Genèse et définition du marketing relationnel.....	16
2-1- Passage du transactionnel au relationnel.....	16.
2-2- Définitions du marketing relationnel et ses modalités.....	17
2-2-1- Définitions du marketing relationnel	17
2-2-2- Les modalités du marketing relationnel.....	18
2-2-2-1- Connaitre les clients.....	19
2-2-2-2- parler aux clients.....	19
2-2-2-3- Ecouter les clients.....	20
2-2-2-4- récompenser les clients.....	20
2-2-2-5- associer le client à la vie et aux valeurs de l'entreprise.....	20
2-3- Objectif du marketing relationnel.....	21
2-4- Les piliers du marketing relationnel.....	22

Table des matières

2-4-1- Premier pilier : la base de données.....	22
2-4-2- Deuxième pilier : le marketing de l'animation et de mise en scène.....	23
2-4-3- Troisièmes piliers: le marketing de l'information.....	23
2-5- les missions du marketing relationnel.....	23
2-5-1- la pro activité.....	24
2-5-2- l'adaptabilité.....	24
2-5-3- le partenariat.....	24
2-5-4- la fidélisation.....	24.
2-6- La relation client : une nouvelle prise de conscience de la place du client.....	25
2-6-1- Les vecteurs de la relation client	26
2-6-2- Le capital client	27
2-6-2-1- Le capital de valeur	27
2-6-2-2- Le capitale de marque.....	28
2-6-2-3- Le capital relationnel	28
2-7- Les limites de marketing relationnel.....	28
Conclusion	30
Chapitre II : Présentation de la gestion de la relation client	
Introduction du chapitre.....	31
Section 1 : Généralités sur la gestion de la relation client.....	32
1-1- Historique de la relation client.....	32
1-1-1- Les années 50 et 60 : reconstruction et push marketing.....	32
1-1-2- Les seventies : segmentation de marchés et mass markets.....	32
1-1-3- Les eighties : « consommateur » et one to Manny.....	32
1-1-4- Les nineties : l'orientation client et le one to some.....	32
1-1-5- L'inversion des relations client-fournisseur et le one to one.....	33
1-1-6- L'époque de la relation client.....	33

Table des matières

1-2- Concepts de la Gestion relation client.....	33
1-2-1- Définitions de la gestion relation client.....	33
1-2-2- Objectif de la gestion relation client.....	35
1-2-3- Principes clés de la gestion relation client.....	35
1-3- Caractéristiques de la GRC	37
1-3-1- la GRC analytique ou business intelligence	37
1-3-2- La GRC opérationnelle	37
1-3-3- La GRC collaborative.....	37
1-4- Les politiques de la GRC.....	37
1-4-1- La politique de reconquête.....	37
1-4-2- La politique d'abandon.....	38
1-4-3- La politique de rationalisation.....	38
1-5- Les enjeux de la GRC.....	38
1-5-1- La GRC en tant que processus technologique.....	38
1-5-2- La GRC en tant que processus relationnel.....	38
1-5-3- La GRC en tant que principe d'efficacité organisationnelle.....	39
1-5-4- La GRC comme stratégie d'entreprise.....	39
1-6- Les outils de la GRC.....	39
1-6-1-- Les outils analytiques	39
1-6-2- Les outils opérationnels.....	40
A- Les outils de gestion de la relation	40
B- Les outils d'automatisation de la force de vente	40
C- Les outils d'automatisation du marketing	40
1-6-3- Les outils de restitution.....	40
1-7- les avantages et les inconvénients de la GRC.....	40

Table des matières

1-7-1-Les avantages de la GRC.....	40
1-7-2- Les inconvénients de la GRC.....	41
Section 2 : la démarche de la gestion relation client (GRC).....	42
2-1- La mise en œuvre du GRC.....	42
2-1-1- La stratégie.....	42
2-1-2- La segmentation	42
2-1-3- La technologie.....	43
2-1-4- Le processus.....	43
2-1-5- La structure organisationnelle.....	43
2-2- les processus de GRC	44
2-2-1- Identifies les données	44
2-2-2- Segmenter sur la base de données.....	44
2-2-3- Adapter les services à la communication	44
2-2-4- Echange avec les clients.....	45
2-2-5- Evaluer le dispositif.....	45
2-3- Les composants de la GRC.....	46
2-3-1- Connaissance de la clientèle.....	46
2-3-2- Stratégie relationnelle.....	47
2-3-3- La communication.....	47
2-3-4- Proposition des valeurs individualisées.....	47
Conclusion	48
Chapitre III : Etude sur la perception de la gestion de la relation client cas : Algérie Télécom point de présence TIZI RACHED	
Introduction.....	49
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Algérie Télécom ».....	50
1-1- Aperçu sur le secteur des télécommunications en Algérie.....	50
1-1-1--Historique d'Algérie Télécom.....	51

Table des matières

1-1-2-Effectifs d'Algérie Télécom.....	53
1-2-Les missions et objectifs d'Algérie Télécom.....	53
1-2-1-Les principales missions.....	53
1-2-2-Les principaux objectifs d'Algérie Télécom.....	54
1-3-Les engagements d'Algérie Télécom.....	54
1-4-les offres relatives à Algérie Télécom.....	54
1-4-1- le marché de la téléphonie.....	55
1-4-1-1- Téléphonie fixe.....	55
1-4-1-2- La téléphonie sans fil (4g volte).....	55
1-4-1-3-La téléphonie mobile.....	56
1-4-1-4-réseau multi services.....	56
1-4-2- Le marché des services connexes.....	57
1-4-2-1-Offre internet particuliers.....	57
A-ADSL FAWRI.....	57
B- Carte Idoom ADSL.....	57
C- ADSL ANIS.....	57
D - Khlass (e-paiement).....	58
E - Accès WICI.....	58
F - 4G VOLTE.....	58
G-Fimaktabati.....	59
H-Le pack one click.....	59
1-4-2-2-Offres internet professionnels.....	60
A- Idoom ADSL PRO.....	60
B -Pack MOOHTARIF.....	60
C- Les télécommunications satellitaires.....	61
1-4-3- La solution GPS.....	61

Table des matières

1-5- Algérie Télécom en chiffre.....	61
1-6- Gestion technique du réseau.....	62
1-7- Organisation et organigramme d'Algérie Télécom.....	63
1-8-Présentation d'un point de présence de TIZI –RACHED.....	65
1-8-1- Présentation et l'organisation de l'agence commerciale de la télécommunication point de présence TIZI RACHED	65
1-8-2-Les objectifs du point de présence TIZI RACHED.....	66
1-8-3-Situation géographique d'un Point de présence de TIZI RACHED(PPT).....	67
1-8-4-Les missions de point de présence.....	67
1-8-5-Organigramme d'un point de présence.....	68
1-8-6-l'organisation d'un point de présence TIZI RACHED.....	68
1-8-6-1-Le front office (le personnel en contact).....	69
A- La position d'accueil.....	69
B- La position polyvalente.....	69
C-La position grande compte.....	70
D- La position KMS (kiosque Multi Service).....	70
E- La position caisse.....	70
1-8-6-2-Les tâches et mission du responsable de point de présence.....	71
1-8-7-Les horaires de disponibilité des services d'AT.....	71
1-8-8-La méthode de livraison de services.....	72
Section 02: La gestion de la relation client au sein du point de présence TIZI RACHED et son système d'information	72
2-1-L'implantation de la gestion relation client au sein point de présence.....	72
2-1-1-Mise en place de nouvelles technologies d'informations.....	72
2-1-2-La communication.....	73
2-1-2-1-La communication média.....	73
A- la presse et la radio.....	73

Table des matières

B- l’affichage.....	73
C- la télévision.....	73
D-l’internet.....	74
2-1-2-2-Communication hors média.....	74
A- Promotion des ventes.....	74
B- les foires et Les salons.....	74
C- La documentation technique.....	75
2-1-3-La préparation et la formation du personnel en contact.....	75
2-2-La mise en œuvre de la gestion de la relation client au sein d’un pointde présence TIZI-RACHED.....	75
2-2-1-Les méthodes de satisfaction du point de présence TIZI RACHED.....	76
2-2-2-Les méthodes de fidélisation d’un point de présence TIZI RACHED.....	76
2-3-Les contrats d’abonnement proposés par point de présence de TIZI RACHED.....	76
2-4-L’outil qui permet de gérer les différentes transactions d’AT.....	77
2-4-1-L’utilisation de logiciel GAIA.....	78
2-4-2-Traitement de la demande.....	78
A-La demande téléphonique fixe	78
B-La demande ADSL	78
2-5-Enquête par sondage et analyse des résultats.....	79
Conclusion du chapitre	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	99
Annexe	100
Table des matières	102

Résumé

Maintenant que la démonstration de la nécessité d'implanter la gestion des relations client n'est plus à faire, il devenait important de prendre le recul nécessaire pour comprendre l'implication pour l'entreprise et pour le secteur marketing. Comme nous avons pu le constater, il est primordial de voir la GRC comme une stratégie et non pas uniquement comme un outil. Retenons qu'afin de réaliser une implantation réussie, on se doit de revoir les stratégies d'entreprise afin de mettre en place des philosophies et des processus adaptés. Même si la GRC requiert des investissements importants dans le domaine des technologies de l'information et des communications, on ne peut sous-estimer le rôle central que se doit de jouer les ressources marketing de l'entreprise. C'est non seulement l'opportunité mais aussi une nécessité de voir à diminuer les frontières entre les différentes fonctions de l'entreprise.

En préconisant une approche axée sur le client, chaque membre de l'entreprise se voit assigner un rôle prépondérant dans la capacité de l'entreprise à gérer adéquatement sa clientèle et ainsi maximiser la valeur à vie de celle-ci.

Après avoir passé trois mois (03) de stage pratique au sein d'Algérie Télécom (TIZI RACHED) nous avons vu un accueil ; une prise en charge et l'écoute de chaque client nous avons compris qu'il s'agit bien d'une gestion de la relation client.

Summary

Now that the demonstration of the need to implement customer relationship management is more to do, it became important to take the step back to understand the implication for the Company and for the marketing sector.

Like, we could to realize, it is essential to see the RCMP as a strategy and not just as a tool As a tool. Remember that in order to achieve a successful implementation, we must review Corporate strategies to put in place appropriate philosophies and processes.

Although customer relationship management requires significant investments in the field Of information and communications, we can not underestimate the central role that must be Played play the marketing resources of the company. It is not only the opportunity but also

A need to see to reduce the boundaries between the different functions of the company By advocating a customer-centric approach, every member of the company sees itself assign A leading role in the company's ability to adequately manage its business customer base and There by maximize the lifetime value of it.

After spending three months (03) practical training in Algeria Telecom (TIZI RACHED) we saw a welcome; a care and listening to each client we we understand that this Is a customer relationship management.