

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT SCIENCES FINANCIÈRES ET COMPTABILITÉ



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN SCIENCE
FINANCIÈRE ET COMPTABILITÉ

OPTION : FINANCE ET ASSURANCE

Thème

**Les nouvelles technologies de l'information et de la
communication et leurs impacts sur la gestion de la
relation clientèle assurantiel**

Cas : CAAR de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

M^{elle} AKRETCHE Sabiha

M^{elle} : IAODAREN Zahia

Dirigé par : M. SEDIKI Abderrahmane

Les membres du jury :

Président : M. HAMAZ Tahar M.A.A, UMMTO

Examineur : M. KEDDACHE Samir M.A.A, UMMTO

Rapporteur : M. SEDIKI Abderrahmane M.A.A, UMMTO

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

*Nous tenons à remercier le bon **DIEU** tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste travail, qui a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre reconnaissance.*

*Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciements est destinée à notre promoteur **M. SEDDIKI Abderrahmane** d'avoir dirigé ce mémoire et pour son soutiens et ses conseils précieux*

*Nous adressons nos remerciements les plus sincères en particulier à **M. HAMAZ Tahar**, qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.*

*Nous tenons à remercier la Directrice de l'agence CAAR (compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance) **Mme YADADENE** de nous avoir donné l'occasion de réaliser notre travail de terrain.*

*Nos remerciements s'adressent aussi à tous le personnel de l'agence **CAAR** de Tizi-Ouzou en particulier **Mme BOUHAMROUNE Sonia** notre encadreur pour sa prise en charge avec extrême bienveillance, ses orientations et ses encouragements durant notre stage pratique.*

Notre reconnaissance va également à tous ceux qui nous ont apporté leur aide, notamment les enseignants qui ont assuré notre cursus, les membres du département science financière et comptabilité, l'équipe de la bibliothèque pour l'aide apportée dans la recherche bibliographique.

Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury pour avoir aimablement accepté de juger ce travail

Notre reconnaissance va également à nos familles, nos amies et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Sabiha et Zahia

Dédicace

Je dédie ce travail :

*A mes chers parents qui m'ont soutenu, à qui je souhaite une longue et
heureuse vie ;*

A mes chers frères, et sœurs et toute ma famille ;

A ma chère binôme

*Ton aide, ta générosité, ton soutien ont été pour moi une source de
courage et de confiance.*

A mes amies

*Et à tous ceux qui m'ont toujours soutenu et encouragé afin que je
puisse réussir.*

Sabiha

Dédicaces

A mes très chers parents

A la mémoire de mon père dont j'aurais souhaité sa présence que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A ma chère mère, tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que je vous porte, ni la profonde gratitude que je vous témoigne pour tous les efforts et les sacrifices que vous n'avez jamais cessé de consentir pour mon instruction et mon bien être.

C'est à travers vos encouragements que j'ai opté pour cette noble tâche, et à travers vos critiques que je me suis épanouie. J'espère avoir répondu aux espoirs que vous avez fondés en moi. Je vous rends l'hommage par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et de mon infini amour.

A mes Frères et mes Sœurs

Je ne peux exprimer à travers ses lignes tous mes sentiments d'amour et de tendresse envers vous, puisse la fraternité nous unissent à jamais, je vous souhaite la réussite dans votre vie avec tout le bonheur qu'il faut pour vous combler.

A ma chère binôme

Ton aide, ta générosité, ton soutien ont été pour moi une source de courage et de confiance.

A tous mes amis et amies

Zahia

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé	Page
Tableau N°1	Les différentes catégories de systèmes d'information, en fonction de l'entité de référence.	14
Tableau N°2	niveau de maturité d'une firme en commerce électronique.	24
Tableau N°3	Les objectifs et outils du marketing relationnel.	50
Tableau N°4	Les risques de l'usage des technologies mobiles pour l'organisation.	76
Tableau N°5	Avantages et inconvénients des cartes.	79
Tableau N°6	technologies ad hoc	91
Tableau N°7	Répartition de l'échantillon par sexe	118
Tableau N°8	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	119
Tableau N°9	Répartition de l'échantillon par CSP	120
Tableau N°10	Les garanties assurées	121
Tableau N°11	La connaissance de la CAAR	121
Tableau N°12	L'ancienneté des clients Les raisons de choix de la CAAR	122
Tableau N°13	Les raisons de choix de la CAAR	123
Tableau N°14	Fréquence de passage à l'agence	124
Tableau N°15	L'évaluation de l'accueil de la CAAR	124
Tableau N°16	Le contact avec la CAAR	125
Tableau N°17	Connexion à l'internet	126
Tableau N°18	Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance	127

Tableau N°19	L'intégration des TIC dans la gestion de la relation client	128
Tableau N°20	La qualité de service	129
Tableau N°21	Le délai de règlement des sinistres	129
Tableau N°22	Les motifs de changement d'établissement d'assurance	130
Tableau N°23	Les produits d'assurance	131
Tableau N°24	Les réclamations	131
Tableau N°25	Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation	132
Tableau N° 26	Renouvellement du contrat d'assurance	133
Tableau N°27	La fidélité des clients	133
Tableau N°28	L'évaluation d'éventail de garantie	134

Liste des Figures

Numéro du	Intitulé	Page
Figure N°1	Un système fondé sur les ressources et des pratiques de travail.	12
Figure N°2	organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou	107
Figure N°3	Répartition de l'échantillon par sexe	118
Figure N°4	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	119
Figure N°5	Répartition de l'échantillon par CSP	120
Figure N°6	Les garanties assurées	121
Figure N°7	La connaissance de la CAAR	121
Figure N°8	L'ancienneté des clients	122
Figure N°9	Les raisons de choix de la CAAR	123
Figure N°10	Fréquence de passage à l'agence	124
Figure N°11	L'évaluation de l'accueil de la CAAR	124
Figure N°12	Le contact avec la CAAR	125
Figure N°13	Connexion à l'internet	126
Figure N°14	Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance	127
Figure N°15	L'intégration des TIC dans la gestion de la relation client	128
Figure N°16	La qualité de service	129

Figure N°17	Le délai de règlement des sinistres	129
Figure N°18	Les motifs de changement d'établissement d'assurance	130
Figure N°19	Les produits d'assurance	131
Figure N°20	Les réclamations	131
Figure N°21	Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation	132
Figure N°22	Renouvellement du contrat d'assurance	133
Figure N°23	La fidélité des clients	133
Figure N°24	L'évaluation d'éventail de garantie	134

Liste des abréviations

NTIC : Nouvelle Technologie d'Information et de Communication

TIC : Technologie d'Information et de Communication

EDI : Échange des données informatisées

ERP : Entreprise Ressource Planning

WWW : World Wide Web

FTP : File Transfert Protocol

TCP/IP: Protocoles application

GPS : Global positioning system

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

RNIS : Réseau Numérique à Intégration de Service

AACC : Association des agences conseils en communication

ERP : Enterprise Ressources Planning

CSI : Conceptuel System Informatique

PIB : Produit Intérieur Brut

E-CRM : Electronic Customer Relationship Management

SI : Système d'Information

E-Publicité : publicité en ligne

E-mailing : courrier électronique

XML : Extensible mark-up language

RSS : Really Simple Syndication

LME : Loi de Modernisation de l'Economie

FAQ : Foires aux questions

CSP : Catégorie Socioprofessionnelle

IBM : International Business Machines

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance

CNMA : Caisse Nationale Mutuelle Agricole

SAA : Société Algérienne d'Assurance

IARDT : Incendie Accident Risques Divers

BADR : Banque Agricole et du Développement Rural

BDL : Banque de développement Local

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CAT-NAT : Catastrophe Naturelle

MRH : Multirisque Habitation

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

ABEF : Association professionnelle des Banques et des Etablissements Financiers

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique

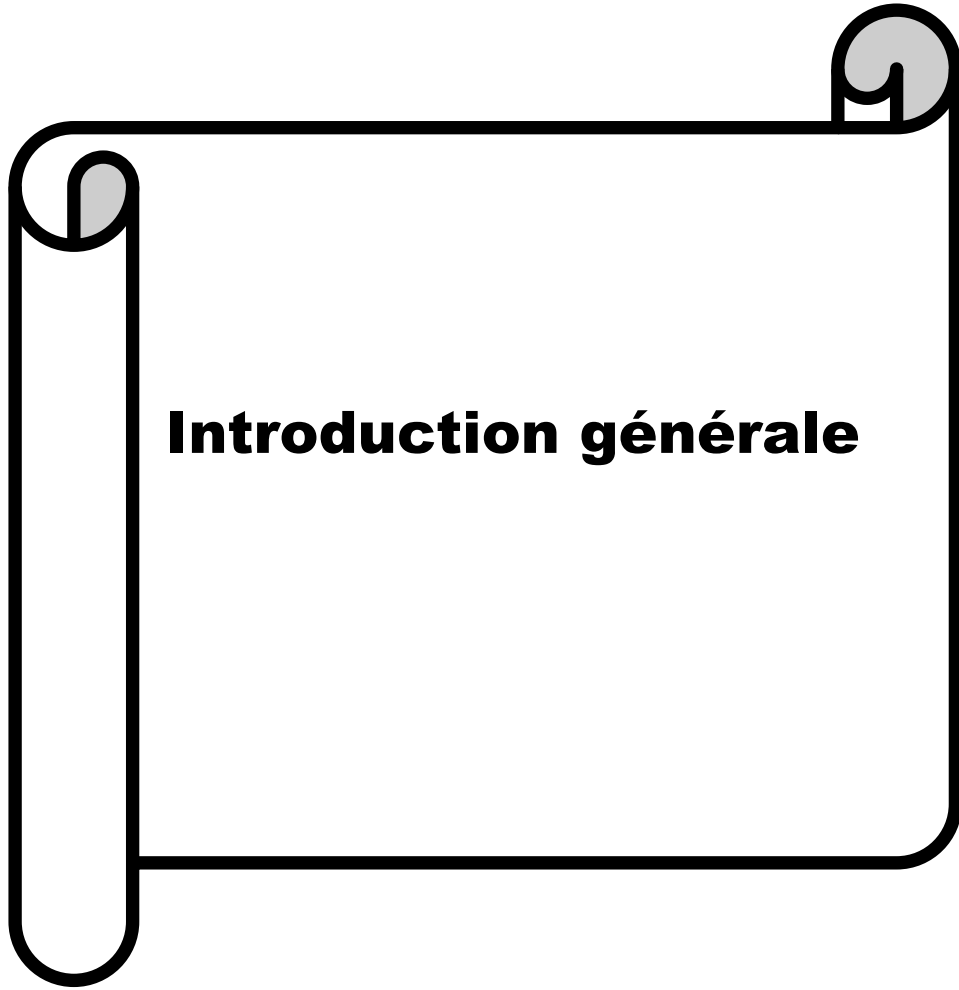
GIE : Groupement d'Intérêt Economique

Liste des annexes

Numéro de l'annexe	Intitulé
Annexe N°1	Questionnaire clients sur l'étude de la GRC
Annexe N°2	Guide d'entretien : étude des NTIC

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre préliminaire : Les fondements théoriques des NTIC	5
Introduction	5
Section 1 : Généralité sur NTIC	5
Section 2 : L'intégration des NTIC dans les entreprises	19
Conclusion.....	30
Chapitre 1 : Vu d'ensemble sur la gestion de la relation client	31
Introduction	31
Section 1 : CRM (Customer Relationship management)	31
Section 2 : Le marketing relationnel	49
Conclusion	66
Chapitre 2 : L'impact des NTIC sur la gestion de la relation client	67
Introduction	67
Section 1 : L'impact des NTIC sur les entreprises.....	67
Section 2 : L'impact des NTIC sur les clients	80
Conclusion	99
Chapitre 3 : L'intégration des canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation client assurantiel cas de la CAAR de TIZI- OUZOU	100
Introduction	100
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CAAR	100
Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche	109
Section 3 : L'état d'introduction des NTIC dans la gestion des activités opérationnelle de la CAAR.....	112
Section 4 :L'analyse et traitement des résultats	118
Conclusion	135
Conclusion générale	136



Introduction générale

Introduction générale

Depuis plusieurs décennies, les entreprises ont été confrontées à des changements radicaux dans leurs environnements, qu'il soit économique, technologiques, social, etc. Face à ces défis permanents, la question de la survie se pose aux entreprises qui doivent s'en adapter.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui tiennent une place considérable dans le développement des entreprises, constituent l'un des instruments les plus déterminants dans la capacité de l'entreprise à développer son agilité.

Ces nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont perçues comme un nouveau vecteur de plus en plus important dans la croissance économique de l'entreprise. Elles permettent de stocker, recevoir, véhiculer, vulgariser l'information.

L'avènement des nouvelles technologies a amené l'entreprise et les organes de gestion de la relation client à se positionner d'une manière nouvelle afin de s'adapter et anticiper les avancées technologiques.

La gestion de la relation client est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management) qui est un système d'information marketing orienté vers le client. « Ce n'est ni un concept ni un projet il s'agit d'une stratégie transversale d'organisation de l'entreprise qui permet de mieux comprendre , anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels d'une sociétés » .

La stratégie CRM est fondée sur une perspective du marketing relationnel, qui met d'avantage l'accent sur la construction d'une relation client à long terme. Le marketing relationnel vise à instaurer une relation durable avec les clients, voire ses prospects, tout au long du cycle de vie client.

Par ailleurs, plusieurs communications axées sur les technologies, sur lesquelles les compagnies d'assurance pourraient s'appuyer pour se développer et s'améliorer ont été présentées par des dirigeants de sociétés spécialisées.

A l'instar des autres compagnies d'assurance, la compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) est touché de près par la « révolution technologique » confronté à de nouveaux défis, elle se base de plus en plus sur les données numériques, l'internet, et pour préserver la fidélité de leurs clients, attirer de nouveaux clients, prouver leur efficacité dans

ce domaine une nécessité de l'implantation des principes du marketing relationnel basées sur la stratégie et la technologie.

I- Les raisons et les objectifs du choix du thème

1- Les raisons du choix du thème : Tout thème scientifique ou recherche peut être différemment traité selon divers raisons, notre choix pour ce thème est motivé par les raisons suivantes :

- Le sujet des technologies de l'information et de la communication est très intéressant car il est en évolution.
- l'envie et curiosité de découvrir le terrain en particulier l'agence d'assurance CAAR.
- Acquérir des nouvelles informations sur la vie professionnelle.

2- L'objectif de la recherche : Dans le cadre de ce travail de recherche les objectifs parlent principalement sur :

- Mettre en pratique la connaissance qu'on a acquise durant notre cursus universitaire.
- Mettre en lumière le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la relation.
- Expliquer la relation de cause/ effet entre les NTIC et la GRC.

II- Choix du thème de recherche :

L'intérêt porté au thème : « Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs impact sur la gestion de la relation clientèle assurantielle » est justifier par :

- Les assurances sont soumises à une concurrence pour la transformation aux clients afin de la conquérir , fidéliser et rentabiliser leurs activités.
- L'apparition de diverses techniques de fidélisation surtout les outils technologiques qui facilitent les tâches.
- Relation entre le thème de recherche et la spécialité du master finance et assurance.

III- Problématique :

Ce travail propose d'approfondir la question des mécanismes intégrés au sein d'une agence d'assurance CAAR pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle.

De ce fait la problématique de notre recherche peut être formulée de la manière suivante :

Comment l'intégration des nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing des assurances pourraient-elles bouleverser le comportement du client assurantiel ?

Pour mieux cerner cette problématique nous sommes amenés à poser au préalable un certain nombre de questions à savoir :

- Quelle est l'utilité des NTIC pour la compagnie d'assurance ?
- Quelle est la perception utilisée pour mieux connaître ses clients afin d'être plus réactif à leurs attentes ?
- Quel est le lien entre le domaine de GRC et les NTIC ?
- Quels sont les enjeux que présente la révolution des NTIC dans un contexte de la GRC ?

IV- Les hypothèses :

Autour de ces interrogations que sera focalisé notre travail par lequel nous avons adopté les hypothèses suivantes :

- La révolution des NTIC représente un atout majeur dans l'activité d'assurance en particulier si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la GRC.
- Les objectifs de la CAAR à travers la mise en place de la gestion de la relation client consistent notamment à intégrer les clients et à connaître ses interlocuteurs afin d'instaurer une relation durable.

V- Méthodologie de recherche :

Pour mener à bien ce travail, la démarche méthodologique adoptée s'articule autour de deux phases essentielles :

- La première phase consiste en une investigation théorique qui est de nature à nous permettre de maîtriser le concept de base des NTIC pour l'entreprise et le rôle de la GRC ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation de client, enfin nous expliquerons l'impact de ces NTIC sur la GRC.

- La deuxième phase consiste à un travail de terrain qui consiste à la réalisation d'un cas pratique et ce dans le but de démontrer la contribution des NTIC dans l'amélioration de la GRC.

VI- Le plan de travail :


Pour ce fait, notre travail sera organisé comme suit :

Un chapitre introductif sera consacré à la présentation des fondements théoriques des NTIC et il sera scinder en deux sections, la première portera sur généralité des NTIC et la deuxième sera consacré à l'intégration de ces nouvelles technologies d'information et de la communication dans l'entreprise.

Le premier chapitre aura pour l'objet de présenté la GRC comme outil de la fidélisation du client à travers la présentation de CRM comme processus technologique et relationnel, types de CRM et ses enjeux et outils, à la fin le marketing relationnel dans la GRC.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'impact des NTIC sur la GRC il sera scinder en deux sections, la première portera sur l'impact des NTIC sur entreprise, et la deuxième sera consacré à l'impact des NTIC sur client.

Le dernier chapitre quant à lui sera consacré au cas pratique à travers le quel nous présentant l'organisme d'accueil qu'est l'agence d'assurance CAAR, la présentation de la méthodologie de recherche (section2), l'état d'introduction des NTIC dans la gestion des activités opérationnelle de la CAAR (section 3) et la dernière sera consacrée à l'analyse de traitement des données (section 4). C'est une étude basée sur des données chiffrés à l'aide d'un questionnaire auprès de la CAAR.



Chapitre Préliminaire :
Les fondements
théoriques des NTIC

Chapitre préliminaire : Les fondements théoriques des NTIC

Introduction

Les NTIC constituent un nouvel élan dans notre société. Il s'agit d'intégrer ces nouvelles technologies au fonctionnement des entreprises, ce qui induit des changements spectaculaires dans leur évolution.

Les NTIC ont permis une véritable révolution dans le monde de la communication en permettant de garder des contacts. L'accès au savoir s'est aussi développé notamment grâce à l'Internet ou les médias, ce qui permet une meilleure diffusion de l'information à l'échelle mondiale.

Ce chapitre introductif sera consacré à la présentation des fondements théoriques des NTIC et il sera scinder en deux sections, la première portera sur généralité des NTIC et la deuxième sera consacré à l'intégration de ces nouvelles technologies d'information et de la communication dans l'entreprise.

Section 1 : Généralités sur les NTIC.

De nos jours, l'ère de l'automatisation a bouleversé le mode de vie des organisations qui l'ont adoptée, les TIC sont en train de modifier fondamentalement la manière dont les entreprises sont gérées. Le changement concerne en particulier, la manière dont ces organisations recherchent, traitent, échangent et diffusent l'information.

Dans cette section, nous présenterons la définition et les caractéristiques des NTIC, les concepts et le rôle des NTIC et à la fin l'évolution des technologies de l'information et de la communication.

1-1 Définition et caractéristiques des NTIC

1-1-1 Définitions des NTIC

« Les nouvelles technologies de l'information nées du processus de digitalisation de l'information, permettent aux agents économiques d'interagir sous des formes nouvelles, et notamment de réaliser des transactions commerciales sous des formes nouvelles¹. Les applications de ces nouvelles technologies dépassent de loin la seule possibilité de réaliser des

¹ Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele ; « Commerce Électronique Le temps des certitudes », Edition Delta, Bruxelles ,2001 ; p.150.

transactions entre entreprises et particuliers. Il suffit pour s'en convaincre de se souvenir qu'internet a d'abord été un instrument de diffusion de connaissances ».

D'autre définition comme celle d'HERBERT SIMON (prix Nobel des sciences Économiques 1978) qui s'est penchée sur les caractéristiques de celles ci.

Selon HERBERT les NTIC aident à rendre : « Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... »

« Les NTIC équipement informatique plus ou moins sophistiqué, télécopie, réseaux spécialisés types interne, banques, de données et d'images, messageries, édition électronique. Ces technologie et leur application tentent, malgré des multiples résistances devenir un composant incontournable de la vie scientifique ».²

Selon CHARPENTIER «Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées... »³

1-1-2 Caractéristiques des NTIC

1-1-2-1 Un phénomène transverse, mondial et irréversible

A- NTIC comme un phénomène transverse :

La transversalité des TIC se manifeste de plusieurs façons. Tout d'abord les technologies mises au point font appel à la fois aux différentes disciplines traditionnelles (informatique, mathématiques, électronique, physique, science des matériaux, chimie, etc.) et aux sciences humaines et sociales, notamment dans le cadre du développement de leurs usages.

Ce caractère transverse remet en cause la typologie traditionnelle des domaines de recherche et nécessite la mise en place de nouvelles structures pluridisciplinaires.

² LAMIZET Bernard, SJLEM Ahmed, dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et de la communication, paris, 1997, p 140.

³ CHARPENTIER. P, « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, 1997, P 133.

B- NTIC comme un phénomène mondial :

Par nature, les TIC sont de puissants vecteurs de globalisation qui, diffusant sur l'ensemble de la planète de plus en plus d'informations de manière peu coûteuse et stimulant l'interactivité de leurs usagers, tendent à abolir les frontières et les distances.

Par ailleurs, l'interconnexion des réseaux de télécommunications et d'Internet a créé un « maillage » de la planète, assurant la communication et la diffusion immédiate de l'information, et facilitant le travail coopératif ainsi que la délocalisation de développements, notamment les logiciels.

En outre le marché des TIC a vu se constituer d'importants groupes industriels ou de services, évoluant avec une stratégie définie à l'échelle de la planète. Ces groupes disposent de moyens financiers très importants, et peuvent imposer à l'ensemble du marché standards et normes de fait.

Cette situation a permis aux sociétés de devenir incontournables. Certaines, telles que Microsoft, Intel, Cisco, Nokia, SAP..., ont su devenir des leaders mondiaux du secteur en l'espace d'une dizaine d'années.

C- NTIC comme un phénomène irréversible

En dépit de la crise des années 2000-2003, les évolutions engendrées par les technologies de l'information et de la communication constituent un phénomène irréversible et de grande ampleur. L'information sous toutes ses formes (son, texte, image...) est devenue un élément stratégique essentiel.

Les organisations, les entreprises, les individus sont tous directement ou indirectement concernés par ces vecteurs de communication et d'information. Par ailleurs, les liens de dépendance étroits entre les réseaux de transmission de l'information et les autres réseaux (bancaire, financier, électrique, etc.), constituent un facteur important d'irréversibilité.

D- Autres caractéristiques des NTIC

Toutes les technologies de l'information et de la communication tournent autour du réseau Internet. Ce dernier a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage des informations. Ainsi, il devient un média de communication universel et le premier centre d'échange de savoir et de diffusion.

L'autre particularité des TIC, réside dans le fait qu'elles touchent tous les domaines de notre vie : pour faire du business, vendre, acheter, former, échanger ..., il suffit de se connecter sur internet. LAFITTE M. (2006) résume l'apport des technologies de l'information et de la communication en cinq points : ⁴

- **Compression du temps** : La vitesse de traitement se chiffre en millions d'opérations par seconde, ce qui permet de réaliser dans un temps plus court des opérations auparavant effectués manuellement ;
- **Compression de l'espace** : Ceci facilite la transmission quasi instantanée, assimilable à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles de partout ;
- **Capacité de stockage** : La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'informations dans un volume réduit ;
- **Flexibilité d'usage** : La numérisation des données permet de leur appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.
- **Efficacité** : Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps. Les TIC structurent l'échange entre partenaires et permettent un gain en autonomie.

1-2 Les concepts et le rôle des NTIC

1-2-1 Les concepts des NTIC

1-2-1-1 Technologie

Il s'agit de l'ensemble des techniques utilisées pour la réalisation des opérations de fabrication de produits ou services. L'encyclopédie BRITANNICA de la technologie définit la technologie comme étant « l'application des connaissances scientifiques à des objectifs pratiques de la vie humaine ou, comme il est parfois formulé à la modification et la manipulation de l'environnement humain»

Une autre définition de l'organisation OLATS présente la technologie comme « l'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses prises individuellement, en groupe ou dans leur ensemble, qu'il s'agisse de techniques ou mécaniques, physiques ou intellectuelles en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes

⁴ LAFITTE. M, « ce que l'intelligence économique veut dire », édition d'organisation, Paris, 2006, P. 234.

de la production, de la consommation, de l'information, ainsi que des activités de la recherche artistique et scientifique»

1-2-1-2 Information et Communication

A- L'information

a- L'information : Un concept flou

Alors que l'information inonde notre quotidien, Jean-Louis Le Moigne (1998) constate « l'inextricable complexité » de ce concept. L'absence de définition précise dans la littérature scientifique témoigne de cette complexité et finalement de la polysémie du terme.

En parcourant la littérature, on constate deux domaines de définition de l'information : l'information-donnée hérité de la cybernétique (Norbert Wiener) et l'information connaissance qui caractérise l'approche sociologique (Edgar Morin).

- L'information-donnée

Définition de l'information- donnée :

« La notion d'information renvoie de prime abord à tout ce qui, dans notre environnement, est perceptible et transmissible à autrui, soit dans le langage de la cybernétique, tout ce qui permet de positionner les systèmes »⁵. L'information est donc, à l'origine, une donnée analysée quantitativement à travers des systèmes.

L'information-donnée ou donnée informationnelle est par conséquent un contenu significatif élémentaire disponible dans un espace de communication.

- L'information connaissance

Définition de l'information connaissance :

« Dans un sens plus large, une information est ce qui est donné à connaître à autrui. En tant que telle, elle contribue à la construction de représentations mentales et devient un vecteur. Elle peut être de savoir et de connaissance. Elle peut être une donnée factuelle brute, une donnée qualitative subjective, ou une donnée qualitative objective ».⁶

⁵ Franck bulinge ; « Maîtriser l'information stratégique, méthodes et techniques d'analyse » ; 1^{er} Edition De boeck Supérieur s.a ; Paris ; 2014, P.34.

⁶ Idem P.36

b- La qualité de l'information : La qualité de l'information se définit généralement par cinq critères⁷ :

- **La pertinence** : L'information est pertinente lorsqu'elle constitue un facteur de choix, améliore la qualité des décisions, pose un problème nouveau, et ouvre des opportunités.
- **La fiabilité** : Pour fonder une décision correcte, il faut que l'information soit fiable, cela veut dire qu'elle soit conforme à la réalité (leçon d'objectivité).
- **La disponibilité** : La valeur de l'information pour l'entreprise, dépend des délais de collecte, de transmission et de traitement des données. Une information trop tardive n'a pas de valeur et entraîne des coûts.
- **La confidentialité** : La valeur de l'information dépend de sa rareté. Si un concurrent obtient des informations détenues par une entreprise, celles-ci perdront une grande partie de leur valeur. Par ailleurs, des règles déontologiques imposent de ne pas divulguer certaines informations à des tiers.
- **La valeur** : L'information pourra être valorisée en fonction de son contenu (volume d'informations que contient un message), son degré de synthèse, son degré de précision (qualité). L'acquisition de l'information n'a d'intérêt que dans la mesure où sa valeur est supérieure à son coût (coûts engagés pour acquérir l'information).

c- Système d'information

- Approche de notion de système d'information

« Un système d'information peut d'abord être vu comme un ensemble organisé de ressources (personnes, données, procédures, matériels, logiciels) permettant d'acquérir, de traiter, stocker

⁷Franck bulinge .Op cit , P 37.

des informations (sous formes de données, textes, images, sons), dans et entre des organisations. »⁸

➤ Définition de système d'information

La définition proposé par Reix et Rowe 2002 et amendée à la suite d'une discussion avec Jean-Louis Le Moigne : « Un système d'information est un système d'acteurs sociaux, qui mémorise et transforme des représentation, via des technologies de l'information et des mode opératoires. »⁹. Cette première approche nous permet de considérer qu'un système d'information, organisé à partir de différentes ressources ; est un ensemble finalisé autour d'objectifs et susceptible d'être défini à différents niveaux.

Un système organisé à partir de différentes ressources : Un système d'information regroupe différentes ressource :

- **Des acteurs :** Il n'y a pas de système d'information sans des personnes, sans des acteurs. Ce sont soit des utilisateurs du système (en interne : employés, cadres, dirigeants...ou en externe : clients, fournisseurs...), qui pour la réalisation de leurs tâches, utilisent l'information produite par le système ou alimentent le système en données nouvelles, soit des spécialistes de la construction des systèmes d'information (analystes, programmeurs ...) dont le travail consiste à concevoir, développer, implanter les bases technologiques du système et assurer son fonctionnement.
- **Des données :** Sous des formes variées (chiffres, textes, images, sons), ses ressources essentielles matérialisent l'information détenue ou utilisée par l'organisation. Ces événements traduisent nouveaux (par exemple une commande client) soit des informations conservées pour être réutilisées (par exemple un compte client). Ces données constituent la manière première des traitements ; elles concrétisent des connaissances de l'organisation et elles sont un véritable actif, indispensable à son fonctionnement (par exemple le fichier des clients).
- **Des matériels et logiciels :** Le système d'information repose, dans la plupart des cas, sur ces technologies numériques : réseaux et différents types de terminaux.

⁸ R. Reix, B. Fallery ; M. Kalika, F. Rowe ; « SYSTÈME D'INFORMATION ET MANAGEMENT » ; Edition Vuibert ;paris ,2016.P.2

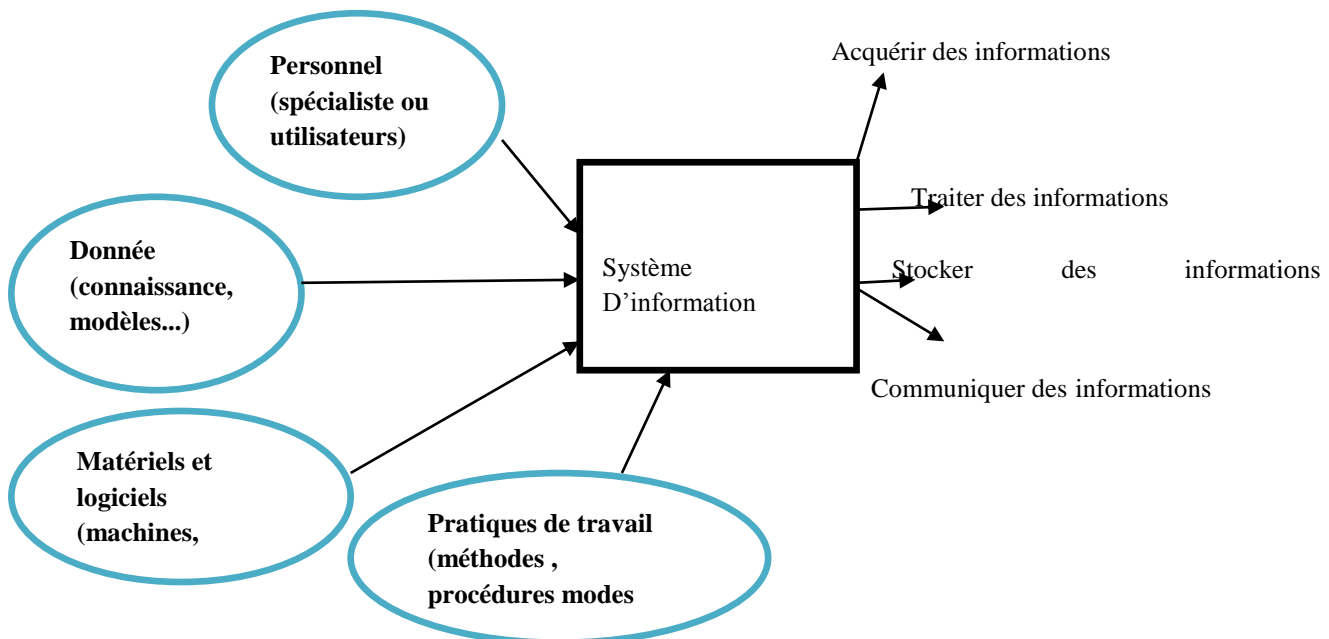
⁹ idem. P.3.

L'utilisation de logiciels, programmes enregistrés, commande le fonctionnement du matériel : le choix ou l'élaboration de ces programmes est un aspect majeur de la construction des systèmes d'information, car les programmes conservent les connaissances opératoires de l'organisation ; ils constituent un répertoire de modèles par l'action.

On notera cependant que la définition de la notion de système d'information n'implique pas obligatoirement le recours à de telles technologies et qu'on peut fort bien définir un système d'information construit avec un crayon et des feuilles de papiers. Un système d'information ne se confond pas avec un système technologique et il ne se réduit pas à lui.

- **Des papiers de travail :** Les pratiques réelles de travail, individuelles ou collectives, imbriquent des tâches automatisées et des tâches confiées aux personnes ; la définition des rôles respectifs de l'homme et de la machine est décrite de façon formelle ou informelle, par des procédures qui constituent la partie dynamique du système d'information. Mais un système d'information ne découle pas de la simple juxtaposition de ces différentes ressources. Il est le résultat d'un travail de construction qui a pour but de répondre au mieux à des objectifs assignés au système. Ce point très important est repris dans la figure suivante.

Figure 1 : Un système fondé sur les ressources et des pratiques de travail



Source : R. Reix, B. Fallery ; M. Kalika, F. Rowe ; « SYSTÈME D'INFORMATION ET MANAGEMENT » ; Edition Vuibert ;paris ,2016.P.2

d- Un système finalisé pour répondre à des objectifs

Les objectifs d'un système d'information peuvent être classiquement présentés comme opérationnels (délai, qualité, coût...) ou stratégiques (différentiation, stratégie de niche...), même si cette distinction commode n'est pas toujours évidente dans les faits (une décision vis-à-vis d'un client peut par exemple se révéler stratégique ou *posteriori*).

- Les objectifs opérationnels du système :

Les objectifs opérationnels du système sont définis par rapport aux tâches à accomplir : l'automatisation des tâches, l'aide à la décision, la communication et la diffusion d'information. Un système d'information est conçu, par nature, pour exécuter des fonctions élémentaires appliquées aux données. Il s'agit :

- ✓ de saisir des données, c'est-à-dire d'acquérir, sous une forme adaptée, des données qui sont très hétérogènes ;
- ✓ de traiter des données, c'est-à-dire de les conserver sous une forme exploitable et d'être capable de les retrouver rapidement et sans erreur ;
- ✓ de communiquer des données ; c'est-à-dire de les transmettre à d'autres utilisateurs.

L'objectif opérationnel de tout système d'information est donc d'apporter un soutien aux processus de travail dans l'organisation, selon trois modalités principales : fournir ou partager de l'information, assister ou coordonner de travail humain et automatiser ou intégrer le travail.

- Les objectifs stratégiques

Les objectifs stratégiques du système doivent comprendre à la stratégie générale de l'entreprise. Cette stratégie repose sur la recherche d'un avantage durable : soit par un positionnement sur un marché (avantage par les coûts ou avantage par la différenciation), soit par une combinaison interne et unique de ressources et de compétences distinctes.

Les objectifs stratégiques du système d'information doivent avoir le plus fort potentiel pour l'organisation, par exemple :

- Assurer l'interopérabilité du SI avec ceux de ces partenaires ;
- Augmenter la réactivité en mettant en place un workflow¹⁰ ;
- Utiliser des données clients pour améliorer la politique du marketing ;

¹⁰ R. Reix, B. Fallery ; M. Kalika, F. Rowe. Op, Cit. P.3.

- Maîtriser l'intégration de systèmes pour avoir une architecture unifiée ;
- Articuler l'e-commerce avec le réseau de détaillant ;
- Assurer la convergence entre téléphonie et informatique ;
- Diminuer le cycle de développement des applications pour réduire les délais de mise en marché.

e- Un système d'information défini à plusieurs niveaux

La notion de système d'information renvoie toujours à celle d'un usage pour une entité, et il importe toujours de bien préciser qu'elle est l'entité de référence. Le tableau ci-dessous présente différentes catégories de systèmes d'information, en fonction de l'entité de référence, donc en fait en fonction du nombre d'utilisateurs qui partage l'usage de l'ensemble de ressources qui composent le système.

Tableau N°1 : Les différentes catégories de systèmes d'information, en fonction de l'entité de référence.

Entité de référence	Caractéristique	Exemples de SI
Individuel	- Système utilisé par un seul individu, à son poste de travail (cependant, cela ne veut pas dire qu'il le conçoit, ni au plan sémantique, ni au plan de l'architecture)	Suivi de tableaux de bord par un contrôleur de gestion, équipé d'un tableur sur micro-ordinateur. - Démonstration devant un client, par un commercial équipé d'un ordinateur portable. - Application de gestion pour une profession libérale (commerçant, médecin, notaire...).
Organisationnel	- plusieurs individus dans l'organisation : concerne une fonction, un service, un groupe ou - Accessible à l'ensemble des membres de l'organisation.	- La plupart des applications classiques : gestion de la paie, des commandes... - Système d'aide à la décision de groupe. - Système de messagerie électronique - Système de consultation - Portail intranet
Inter organisationnel	- Des organisations différentes s'entendent pour échanger et traiter des informations automatiquement ou non	- Échange des données informatisées (EDI) entre client et fournisseur - Communauté de pratiques - Place de marché électronique
Extra organisationnel	- Ouvert sur l'extérieur : permet la communication ou les transactions avec les tiers (clients, usagers, public...)	- Site d'e-commerce, d'e-administration... - Site institutionnel d'une entreprise Page sur les médias sociaux

Source : R. Reix, B. Fallery ; M. Kalika, F. Rowe op.cit. P.5

B- La communication

- Définitions :

« Selon DETERIE PHILIPPE: la communication est un ensemble des principes, d'action et des pratiques visant à donner des sens, pour favoriser l'appropriation à donner de l'âme, pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun. »¹¹

« Pour Taylor, l'univers de l'organisation est devisé en exécutants et en concepteurs, entre les deux pôles (exécutants, concepteurs) la communication se réduit aux documents d'information, écrits par les seul concepteurs ou dirigeants. Or la seule occasion réelle de communication entre operateurs et concepteurs vient, soit des difficultés à appliquer les normes imposées, soit des dérapages observés par les organismes de contrôle¹² ».

- Types de communication

✓ La communication interne :

C'est la gestion du flux d'information à l'intérieur de l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est de canaliser les informations et de les traiter de façon à les diriger vers leurs utilisateurs.

✓ La communication externe :

Elle Permet de rester à l'écoute de l'environnement comme elle permet de prévoir les différents changements de comportement de ces acteurs. Ce type de communication transmet aussi un message qui fait qu'un consommateur n'achète pas seulement un produit pour ses qualités, mais aussi pour l'image que l'entreprise représente.

Les pratiques de communication ont un objet d'amélioration de l'efficacité du personnel. Si l'information est la mise en relation des hommes avec les événements, la communication est la mise en relation des hommes entre eux afin de faciliter leur action collective.

1-2-2 Rôle des NTIC

NTIC est un instrument stratégique, à travers lequel s'expriment des objectifs et des intérêts. La technologie est donc un instrument stratégique, à travers lequel s'expriment des objectifs

¹¹ DETERIE Philippe et BOYER Catherine, la communication interne au service de management ,2 édition liaisons, 2001, p 42.

¹² NGUYEN – THANH Fannelly, la communication une stratégie au service de l'entreprise, édition, economica, paris, 1991, p 17.

et des intérêts. Dans le domaine qui nous occupe, il est utile de distinguer différents rôles assignés à la technologie.

- Le cas le plus répandu est sans doute celui où la technologie joue un rôle de facilitateur des changements : les TIC permettent en effet une meilleure efficacité dans la gestion de la production et dans cette optique, les TIC offrant une panoplie d'outils, modulables et adaptables.
- La technologie peut aussi jouer un rôle plus fort, quand elle fournit une infrastructure des services financiers.
- Les TIC ne sont pas seulement un facilitateur de restructurations de la banque et de l'assurance, elles constituent également l'infrastructure de base des nouveaux services : monnaie électronique, guichets automatiques, banque et assurance en ligne, centres d'appel, etc.
- Dans certains secteurs, les TIC ne sont pas seulement une panoplie d'outils de changement, elles constituent le support même de l'activité.
- La technologie peut jouer un rôle plus dynamique, quand elle sert d'incitant à l'innovation.

A titre d'exemple, le livre numérique, la presse en ligne, l'édition multimédia sont des opportunités d'innovation que des entreprises de presse et d'édition ont pu saisir en profitant du développement de l'internet et s'emparant de certaines de ses potentialités.

- ✓ En raison de sa nature systémique, la technologie peut aussi jouer un rôle de traducteur, c'est-à-dire matérialiser une stratégie de réorganisation abstraite.
- ✓ Les logiciels de gestion intégrée ERP (Entreprise Resource Planning) jouent ce rôle, ils traduisent en procédure le travail en applications informatiques dans une stratégie.

1-3 L'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) :

Les TIC font rêver les marketeurs actuels¹³ : elles sont désormais entrées dans les mœurs des consommateurs et commencent à avoir une pénétration importante dans les foyers. En effet, si les taux de pénétration d'Internet étaient en 2005 de 25% en France et en Allemagne, ce chiffre a atteint 83% en 2014 d'après les estimations de Médiamétrie.

¹³ Lars Meyer-Waarden. Management de la fidélisation De la stratégie aux technologies digitales. Edition 5 allée de la 2^e DB ,Paris .2015.P.210.

80% des foyers français utilisent Internet plusieurs fois par jour. En 2014, des français consacrent 42% de leurs contacts quotidiens à la télévision, contre 40% pour l'ordinateur, la tablette et le Smartphone.

L'e-commerce s'est mis à l'heure du social shopping avec 56% des internautes qui ont déjà déposé un avis sur un produit/ service sur l'internet et 89% des internautes qui consultent des avis des autres internautes avant d'acheter.

Ils sont également 92% à faire davantage confiance aux avis publiés en ligne qu'aux informations ou publicités émanant directement des marques.

✓ Les réseaux sociaux un levier de développement

Dans ce contexte, selon Lars Meyer-Waarden « les réseaux sociaux¹⁴, Facebook en tête (94% de taux de notoriété ; source IFOP, 2010), apparaissent comme un levier de développement majeur de la relation client. Les consommateurs sont de plus en plus connectés via les réseaux sociaux. Il s'agit d'un carrefour d'audience et d'une plateforme relationnelle majeure pour « échanger » avec les consommateurs.

Le nombre total de Facebookers s'élève en 2014 à 1,32 milliards. En France 26 millions d'internautes ont adhéré à Facebook (6,8 millions pour twitter ; 6 millions pour LinkedIn), avec 8 millions d'utilisateurs quotidiens. Ces personnes passent en moyenne sept heures par mois sur le site (contre 1 heure 20 sur Google et 1 heure 30 sur eBay).

16% des membres sont déjà inscrits à une « fan page » d'enseigne ou de marque. Avec les « fans pages », les internautes se tiennent au courant de l'actualité de la marque ou pour connaître la promotion. De la même façon, le budget américain de la publicité sur Internet s'élève, selon Kanter Media, à 1,69 milliard d'euros. ».

Internet représente ainsi 15% dans les investissements publicitaires et enregistre des taux de progression de 50% par an. Internet attire deux fois plus d'annonceurs que la télévision par ce que le budget moyen des campagnes y est inférieur (environ 800 000 euros, soit près de cinq fois moins qu'à la télévision.¹⁵

¹⁴Lars Meyer-Waarden ; Op, Cit. P.210.

¹⁵ Idem.P. 212.

1-3-1 L'évolution de e-commerce :

La dichotomie entre commerce et e-commerce est en train de disparaître pour laisser place au commerce connecté de demain.

Les internautes ont presque totalement intégré Internet dans le processus d'achat. Ainsi, ils sont 90% à préparer leurs achats, quel que soit le canal, en consultant au préalable un site Internet (un point de plus comparé à 2012 ; treize points de plus comparé à 2009)¹⁶.

1-3-1-1 L'Internet mobile :

L'Internet mobile s'affirme comme un nouveau canal d'information et d'achat (m-commerce). Le marketing mobile offre une nouvelle opportunité d'être visible et d'accompagner le client partout, à n'importe quel moment.

Connecté à Internet, le Smartphone est un outil et un compagnon indispensable du parcours d'achat ; il permet d'enrichir l'expérience de shopping grâce à des messages push ou via les réseaux sociaux.

- Marketing mobile :

Le développement de nouvelles technologies intégrées aux applications mobiles permet d'interagir beaucoup plus facilement et en temps réel avec prospects et clients.

Le marketing mobile propose ainsi de nouvelles techniques de fidélisation de la clientèle au premier rang desquelles les notifications le couponing et les offres promotionnelles personnalisées, les portefeuilles de carte de fidélité ou les interactions contextuelles sur le point de vente grâce (geofencing).

Le geofencing permet, grâce à la géolocalisation et aux informations fournies par l'utilisateur, d'envoyer des offres et services personnalisés et ciblés lors du passage d'un client à un moment et à un endroit donnés.

Le mobile s'adapte ainsi aux demandes des distributeurs en dématérialisant les outils de promotion (m-couponing), mais aussi en mettant à la disposition du client des services (applications mobiles) comme les comparateurs de prix ,les cartes de fidélité ou encore les portefeuilles.

¹⁶Lars Meyer-Waarden ; Op, Cit P.213.

Section 2 : L'intégration des NTIC dans les entreprises

L'usage des NTIC constitue une véritable révolution, grâce à l'utilisation des apports techniques comme les sites l'Internet qui doivent aussi être attractifs pour les clients. Diffuser les informations sur leurs produits/services, et les configurer sur le net afin de les commercialisés par ces propres moyens de communication.

Cependant, les NTIC peuvent représenter un danger pour les entreprises et les utilisateurs comme elles peuvent imposer des utilités.

2-1-Les apports des NTIC dans l'entreprise

2-1-1 Les technologies mobiles

Les technologies mobiles ont connu un développement exponentiel depuis une quinzaine, notamment avec le développement simultané de terminaux (téléphone, ordinateurs portable...) de plus en plus légers et conviviaux, d'internet et de l'ensemble des réseaux sans fil locaux (par exemple : Wi-Fi) et globaux (par exemple : 3G, GPRS...). La principale caractéristique de ces technologies est de permettre aux utilisateurs de se connecter n'importe quand et surtout n'importe où (dans la limites d'accès aux réseaux sans fil), d'où le concept de technologies « *anytime, anywhere* », pour utiliser une formules anglaise.

À la différence des technologies traditionnelles de la communication, les technologies mobiles, comme le montre l'exemple de l'outil mobile le plus répandu : le téléphone mobile renforcent potentiellement les capacités d'autonomie des individus qui peuvent en faire des emplois inattendus, jusqu'à inventer de nouveaux usages assimilables à un véritable détournement des outils utilisés.

Cette tendance se renforce même avec l'évolution récente des outils mobiles dont les usages deviennent multiples grâce à la concentration des fonctions : traitement de la voix, d'images, de données.

2-1-1-1 Les principaux outils mobiles de base utilisés dans l'entreprise

A- Le téléphone mobile

Le téléphone mobile représente, de très loin, l'outil mobile le plus répandu, aussi bien dans la sphère privée que dans la sphère professionnelle. Les entreprises sont équipées en outils de

mobilité, avec en premier lieu une généralisation quasi systématique du téléphone mobile pour un usage professionnel.

Même si un certains flou règne dans les politiques d'attribution, le téléphone mobile n'est plus considéré comme un outil statutaire, mais comme un véritable outil de travail. Son utilisation est souvent une décision laissée à l'appréciation des supérieurs hiérarchiques ou à l'appréciation des unités opérationnelles.

B- L'ordinateur portable :

La grande majorité des entreprises utilisent des ordinateurs portables. En revanche, le pourcentage d'utilisateurs varie fortement au sein des entreprises selon leur activité. Celle dans les salariés, comme dans les sociétés de conseil, travaillent principalement chez les clients, ont des taux d'équipement qui peut atteindre 90%.

Néanmoins pour la plupart des autres entreprises, le pourcentage d'utilisateurs est beaucoup plus faible, même si il a tendance à augmenter régulièrement.

L'ordinateur portable demeure un outil dont l'utilisation reste souvent l'apanage des fonctions managériales et des populations commerciales ou de certaines populations spécifiques.

De façon générale, l'outil apparaît indispensable à la plupart des utilisateurs .et nombre d'entre eux ne sauraient travailler sans lui. Certains aspects (autonomie et poids) de cet outil central de la mobilité sont toutefois perçus comme un obstacle à une utilisation optimale.¹⁷

C- Réseaux internet :

« Réseaux mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs, serveurs et clients, destiné à l'échange de message électroniques, d'informations multimédias et de fichiers, il fonctionne en utilisant un Protocol commun « Protocol IP »¹⁸

Parmi les différentes applications de l'internet, on cite :

- Le World Wide Web (WWW) :

Il est appelé aussi Web ou encore « la toile » qui rappelle l'image du maillage d'une toile d'araignée mondiale. Cette technologie est définit par BOULOUC (2003) comme « une

¹⁷ Charles –Henri Besseyre des Horts ; « L'entreprise mobiles, comprendre l'impact des nouvelles technologies » ; Edition Pearson Éducation France, paris,2008 ; P.34.

¹⁸ BOULOUC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003, p 229.

grande bibliothèque de documents du monde qui comprend des bases de données, des informations, des documents textuels et ou multimédias etc.

Sa caractéristique principale est que chaque service qui contient des informations pour diriger l'utilisateur d'une façon automatique et transparente vers d'autres serveurs pour faciliter l'exploration des autres ressources du web».

D- Le courrier électronique :

Tout d'abord il convient de distinguer entre les concepts du courrier électronique et messagerie électronique, utilisés souvent de manière indifférente.

- La messagerie électronique :

La messagerie électronique est une infrastructure conjuguant l'informatique et la télécommunication dans le but de faire circuler des informations de diverses natures entre des postes de travail.

- Courrier électronique

Quant au courrier électronique c'est un moyen qui sert à recevoir ou à envoyer toutes sortes de documents (professionnels, personnels, etc).

Il favorise aussi des discussions en groupe ou à des forums sur un thème précis.

E- Le transfert des fichiers FTP (File Transfert Protocol) :

L'utilitaire FTP est un serveur dédié à l'échange de fichier entre utilisateurs. Il offre un service permettant de télécharger ou de mettre à disposition des données spécifiques depuis une machine.

F- Réseaux intranet :

« Réseau utilisant les mêmes technologies que l'interne Protocol et application TCP/IP mais uniquement pour communiquer à l'intérieure d'une organisation ou sur son réseau local ou sur un grand réseau privé. intranet à pour avantage de pouvoir relier des systèmes informatique hétérogènes et d'intégrales implication existantes messagerie internet de l'entreprise, serveur web, forums de discussion... »¹⁹

¹⁹BOULOC Pierre, Op Cit, P130.

G- Réseaux extranet :

« Réseau internet privé de l'entreprise qui utilise les technologies internet « protocoles application TCP/IP » pour relier partenaires, fournisseurs, sous traitants et clients de l'entreprise, et améliorer la qualité et la rapidité des échanges entre ces différents acteurs»²⁰ .

H- Global positioning system (GSM) :

Le global positioning system plus connu par son sigle GPS, que l'on peut traduire en français par system de positionnement mondial' ou encore (en respectant le sigle) repositionnement par satellite, est le principale système de positionnement par satellite actuelle.

I- Le réseau informatique :

Il s'agit d'un ensemble d'appareils électroniques (ordinateur) | géographiquement éloignés les uns des autres, interconnectés par des télécommunications, généralement permanentes qui permettent d'échanger des informations entre eux. Les opérations réseau sont un concept d'organisation qui emploie de technologies informatiques.

2-2 Le commerce électronique

2-2-1 Définition et typologies du commerce électronique

2-2-1-1 Définition

« Le terme de commerce électronique fait référence à l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il s'agit donc aussi bien de relation interentreprises que de relation entre entreprises et administrations et des échanges entre entreprises et consommateurs. »²¹

2-2-1-2 Typologies du commerce électronique²²

Pour mieux cerner cette acception plutôt vaste du commerce électronique, nous pouvons établir des typologies selon plusieurs axes : premièrement en se basant sur la qualité des acteurs engagés selon qu'ils sont des particuliers, des entreprises ou des pouvoirs publics. Le commerce électronique englobe dès lors l'utilisation de moyens électroniques aussi bien lors

²⁰BOULOC Pierre, Op Cit, P131.

²¹ Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele op.cit ; p.150.

²² Idem

de transactions interindustrielles « *business to business* », que lors des relations entre une entreprise et ces clients, dans le cas où ces ou ceux-ci sont des consommateurs finaux « *business to consumer* ».

Mais les outils technologiques utilisables dans les relations commerciales le sont tout autant dans les relations que les autorités publiques entretiennent avec leurs administrés (et contribuables).

A- Le commerce électronique direct :

Selon les modes de livraison des produits et services, d'une part le commerce électronique direct lorsque les biens immatériels et les services sont payés et livrés par un moyen électronique. C'est le cas par exemple, lors de la vente d'un logiciel standard directement téléchargé sur l'ordinateur de l'utilisateur. Il n'y a pas cette situation du support physique qui rend palpable le logiciel transféré. Le service après vente en ligne entre également dans cette catégorie.

B- Le commerce électronique indirect :

« On définit alors par opposition du commerce électronique direct, quand la transaction met en œuvre pour partie une interaction électronique et pour partie des modes de distributions classiques »²³.

Par exemple, l'achat d'une voiture dont le choix (modèle, options) se ferait sur un catalogue en ligne, de même que la commande à l'aide d'un formulaire de bon commande et d'une signature digitale, voire du paiement par transfert électronique de fonds de la banque de l'acheteur vers le vendeur.

- Cette dichotomie, direct/indirect peut être le reflet dans certains cas du niveau d'implication d'une firme dans le commerce électronique, selon qu'elle est partiellement ou totalement convertie au mode d'interaction électronique selon qu'elle est partiellement ou totalement convertie en mode d'interaction, électronique.
- Dans d'autres cas, cela tient plutôt à la nature même du bien qui ne peut être transformé en information digitale. Mais en poursuivant selon ce raisonnement, on peut concevoir une typologie plus détaillée du commerce électronique, à l'instar de la

²³ Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele op.cit ;.p.151.

Chapitre préliminaire : Les fondements théoriques des NTIC

classification effectuée par la firme *PriceWaterhouseCoppers* et parler pour une firme quelconque de niveau de maturité dans le commerce électronique, selon que les différents modes d'interaction classiques et électroniques se chevauchent, coexistent ou que la firme opère entièrement sur le mode électronique. Nous allons voir dans le tableau suivant le niveau de maturité d'une firme en commerce électronique.

Tableau N°2 : niveau de maturité d'une firme en commerce électronique ²⁴

Niveau de maturité	Caractéristique de l'organisation
5. Commerce électronique total	Entièrement virtuel. Toutes les commandes, tous les paiements sont effectués électroniquement, tous les produits sont distribués électroniquement. Il n'y a pas d'utilisation des canaux traditionnels dans la conduite des affaires.
4. Commerce en ligne avancé	Utilisation par l'entreprise des outils technologiques sophistiqués du commerce électronique, comme le <i>push marketing</i> , les instruments de paiement électronique comme SET, eCASH, etc.
3. Commerce en ligne intégré	Utilisation des canaux électroniques pour générer des revenus ou accepter des paiements, de façon entièrement intégrée avec les systèmes de l'entreprise. Les paiements eux-mêmes sont acceptés par les voies traditionnelles comme les cartes de crédit.
2. Commerce en ligne	Utilisation des canaux électroniques pour générer des revenus (ex : accepter des commandes sur un site <i>web</i>) ou accepter des paiements, mais sans intégrations dans les systèmes qui sont au cœur de l'organisation. Le mode électronique est seulement un canal de ventes et de marketing supplémentaire. L'interface avec les systèmes clés existants dans l'entreprise est manuelle.
1. Présence en ligne	Utilisation des canaux électroniques pour la publication d'information à destination du marché, et/ou pour la collecte d'information sur les clients actuels ou potentiels. Cette information peut être enregistrée sans consentement explicite du client (ex : son adresse IP), soit avec son aide (au moyen de formulaires)

Source : Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele ; Op Cit ; p.151

2-3 Les avantages et inconvénients de NTIC :

Les technologies de l'information et de la communication recèlent de nombreux avantages pour l'entreprise mais retenons qu'il y a aussi quelques inconvénients et des freins.

²⁴ Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele ; Op Cit ; p.151.

2-3-1 Les avantages de NTIC

Les avantages des nouvelles technologies de l'information et de communication sont multiples et divers puisqu'elles constituent un domaine vaste qui englobe pratiquement toutes les technologies qui permettent de stocker, recevoir ou transmettre des informations.

- Beaucoup d'objets de la vie courante moderne n'existeraient pas sans les NTIC (cartes de crédit, télévision numérique, DVD, téléphone mobile, etc.)
- Les entreprises qui utilisent les NTIC sont en mesure de faire face à la concurrence.
- Les NTIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.
- L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.
- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur chez-soi, via le télétravail, au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.²⁵

Jean-Yves Prax ²⁶ dans son ouvrage affirme que "Dans un nouveau contexte socio-économique de mobilité et d'interdépendance, l'entreprise qui veut rester compétitive doit repenser son organisation, remobiliser ses compétences humaines, réviser ses stratégies », avec "le passage d'une organisation traditionnelle à une organisation en réseau, favorisant les processus transverses aux structures, désynchronisant les activités, dématérialisant les échanges, autorisant une plus large autonomie des acteurs "

- En d'autres termes, on peut dire qu'une même technologie peut être appliquée à deux contextes : aux nouveaux systèmes d'information de l'entreprise et la diffusion de contenu et de services internes.
- **La diffusion de contenu** et de services au plus grand nombre d'utilisateurs via Internet.

²⁵<http://www.economiesolidaire.com/wp-content/uploads/2016/01/NTIC.jpg>

²⁵ J.Y Prax, "La Gestion Electronique Documentaire", Paris, Edition, Masson , 1998 .p.154.

- **Accès immédiat** : La nouvelle entreprise est une entreprise en temps réel, qui s'adapte en permanence et immédiatement aux changements économiques, grâce à l'accès instantané à l'information. Les produits sont reçus et livrés juste à temps, ce qui réduit ou élimine la fonction stockage et permet le passage de la production en série à une personnalisation directe (en ligne) de celle-ci.
- Les ordres d'achat sont reçus sur support électronique et sont traités immédiatement. Les factures correspondantes sont ensuite établies et envoyées sur support électronique, et les bases de données mises à jour. La concurrence se fait désormais sur le facteur temps.²⁷
- L'informatique peut constituer à la clé de voûte des mutations au niveau du groupe de travail, si le phénomène est maîtrisé, il peut avoir des retombées spectaculaires.

Pour cela, il faut reconcevoir les processus de travail, maîtriser les changements dans l'entreprise et savoir en récolter les bénéfices.²⁸ Avec la convergence numérique, un téléphone mobile ou / l'ordinateur personnel devient des outils de base pour le domaine de l'audiovisuel et des multimédias, pour surfer sur Internet, consulter des vidéos ou utiliser diverses applications ils sont aussi de façon routinière :

- un terminal téléphonique avec le service de la Voix sur IP ;
- un terminal de vidéocommunication (Skype, Messenger) ;
- un écran de télévision pour recevoir des émissions en ligne ou en mode de rattrapage ;
- un écran pour regarder les photos ou les vidéos des plateformes de services générés par l'utilisateur (Instagram, Flickr, Youtube, etc.) ;
- un outil professionnel dans les entreprises pour les applications de travail collaboratif et de communications intégrées où l'audiovisuel joue un rôle croissant.

Les services de l'information et de la communication sont regroupés en différentes catégories dont les plus connues sont :

- Les services de téléphonie vocale

²⁷ DON TAPSCTT. ART CASTON. « L'ENTREPRISE DE LA DEUXIEME ERE » ; Edition DUNOD. Paris ; 1994. P.246.

²⁸ DON TAPSCTT. ART CASTO ;Op Cit . P.67.

- les services de transmission de données informatiques ;
- les services informatiques ;
- les services de communication par Internet (Voix sur IP) ;
- les services de multimédia et d'audiovisuel ;
- les services de commerce électronique.

2-3-2 Les inconvénients de NTIC :

Aujourd'hui, il devient important pour les entreprises de prendre conscience des difficultés liées à la mise en place de nouvelles technologies NTIC, le risque est d'autant plus grand quand on s'aventure à essayer d'intégrer d'une manière totalement désordonnée.

- Les entreprises et les clients peuvent de concert convenir qu'ils préfèrent se rencontrer parce qu'ils ont ainsi l'impression de mieux communiquer et de mieux percevoir les attentes et la personnalité de l'autre partie. Cependant, l'expérience montre que des relations personnelles efficaces, construites sur la confiance, peuvent être créées et perdurer simplement grâce à des contacts téléphoniques, des sites Internet ou des e-mails.²⁹
- Les NTIC ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage de stress.
- L'informatisation de nombreux emplois dans l'industrie (la fabrication, par exemple), ainsi que la robotisation des usines, conduit à une augmentation notable du chômage.
- Bon nombre des nouveaux emplois dans les NTIC nécessitent des niveaux de compétences et/ou de qualifications assez élevés, et ne sont pas facilement accessibles aux travailleurs âgés ou à ceux dont les connaissances en TIC sont limitées.
- Les systèmes des NTIC tombent souvent en panne à des moments inopportuns, laissant les entreprises dans l'incapacité de fonctionner parce qu'elles sont tellement tributaires des TIC.
- Il est rare que les gens travaillant dans les NTIC restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.
- Problèmes d'ergostressie (stress lié à l'utilisation des TIC) provenant souvent d'un manque de cohérence dans la conception de ces systèmes complexes.

²⁹ Christopher Lovelock .Jochen Wirtz. Denis Lapert .Annie Munos ; Marketing des Services ; édition Pearson ; France ; 2014. P.28.

- Des problèmes se posent aussi en matière de sécurité et d'éthique aggravés par l'internationalisation des réglementations : « fun », chantage, escroquerie, subversion, etc., face à certains publics vulnérables notamment (enfants, personnes âgées).

2-3-2-1 Échecs des technologies d'information et de communication³⁰ :

- Développement international non-maîtrisé et sous-estimation du temps nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité ;
- Copiage rapide des bonnes idées du fait de l'absence de barrières à l'entrée et de marques fortes ;
- Manque de propositions de valeur différenciées, beaucoup de start-up se contentant de mettre en ligne les mêmes produits et services que les magasins physiques ;
- Mauvaise interprétation des comportements des internautes, plus enclins à faire du lèche-vitrines qu'à acheter ;
- Priorité donnée à la communication et à la vente et sous développement du système logistique de distribution physique.

2-3-2-2 Les nouvelles contraintes de l'organisation informatique : Les symptômes des problèmes d'alignement organisationnel ont été identifiés :

- A. Conflits internes permanents : L'entreprise doit affronter des conflits permanents entre la fonction informatique traditionnelle et les services utilisateurs au sujet des rôles, des responsabilités et du contrôle de la planification et du développement de systèmes, ainsi que des opérations.
- B. Réclamations relatives aux performances de la fonction informatique : Ces problèmes sont dus soit au fait que le service informatique est fondamentalement incapable de faire la preuve qu'il participe aux activités, soit qu'il y a une faille dans la communication entre l'informatique et les autres services.
- C. Absences d'une vision au niveau de l'entreprise : L'informatique a été dispersée auprès des unités fonctionnelles, mais la coordination entre ces unités, nécessaire pour parvenir à une vision et à une architecture propre à l'entreprise, n'a pas eu lieu.

³⁰Jean- Jacques Lambin; Chantal de Moerloose; MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATINNEL DU MARKETING A L'ORIENTATION-MARCHE ; édition Dunod ; Paris ; 2008. P.43.

Au lieu de faire l'objet d'une stratégie de dispersion coordonnée, la fonction informatique a été « balkanisée », ce qui rend l'entreprise incapable de répondre aux possibilités internes qui s'offrent à elle.

- D. Déclin concurrentiel³¹ : les responsables des unités fonctionnelles se voient facilement dépassées par leurs concurrents qui utilisent les nouvelles possibilités des technologies de l'information. L'organisation est incapable de canaliser l'activité et les ressources informatiques appropriées afin d'identifier de nouvelles opportunités et de créer rapidement des systèmes appropriés.
- E. Absence d'intérêt vis-à-vis d'une utilisation efficace des technologies de l'information de la part des responsables des unités fonctionnelles et de la direction de l'entreprise.
- F. Rotation importante du personnel informaticien : les informaticiens souffrent de l'absence d'une stratégie claire, d'une définition précise de leur rôle et d'un plan de carrière qui leur permette de travailler efficacement, d'évoluer dans leur parcours et de participer à la réussite qu'ils ont contribué à créer.
- G. Redondances dans le développement de systèmes : des systèmes ou des éléments de systèmes similaires sont mis point dans différentes parties de l'entreprise, sur des plates-formes matérielles identiques ou distinctes. Les coûts inutiles ainsi engendrés sont parfois considérables.

³¹Jean- Jacques Lambin; Chantal de Moerloose; Op cit. P.305.

Conclusion

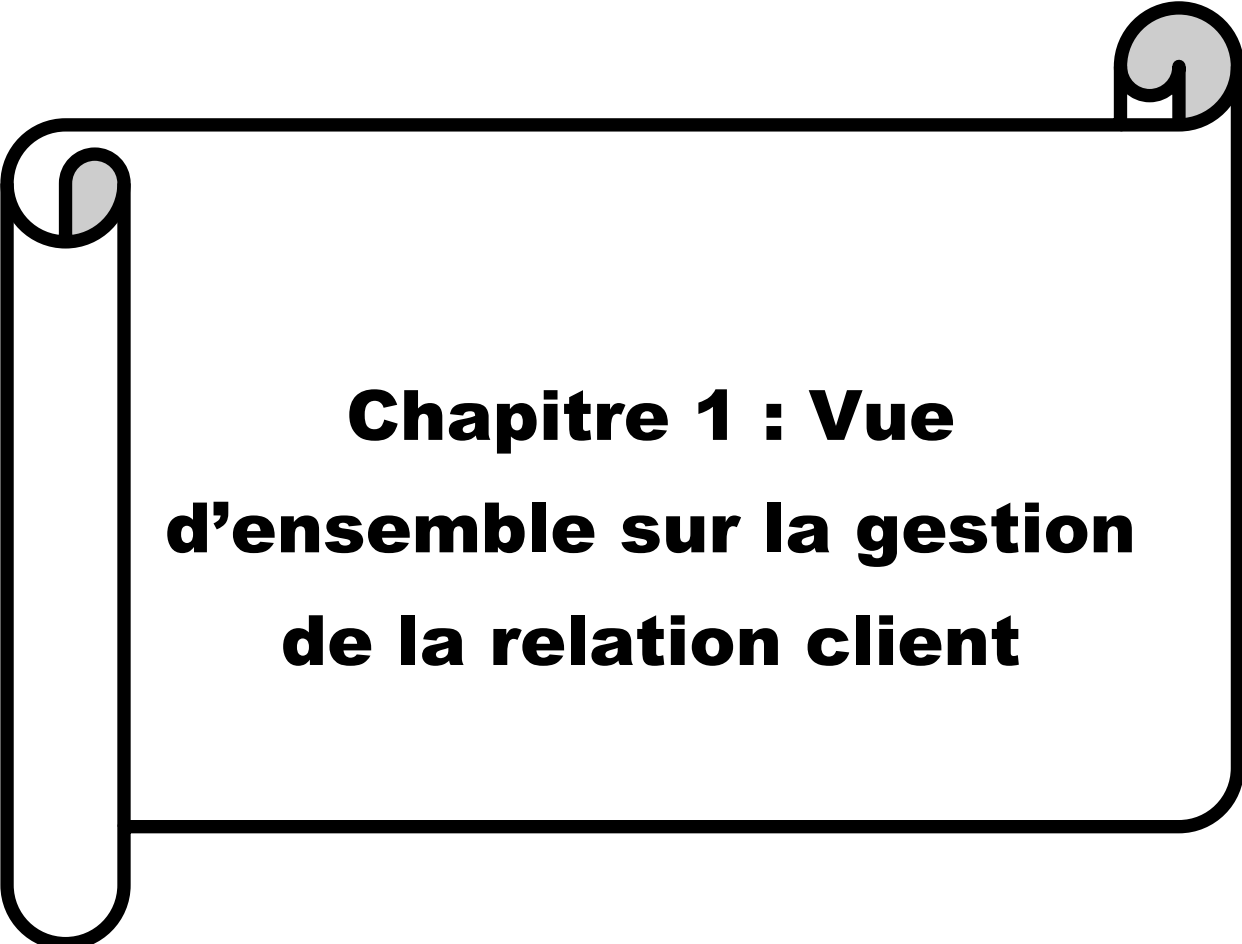
A la fin de ce chapitre nous pouvons dire que grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les liens entre les entreprises deviennent de plus en plus étroits, et les métiers se transforment, ainsi le monde du travail devient plus petit grâce aux rapprochements issus des NTIC.

De plus les rapports des NTIC ont engendré des modifications dans l'entreprise sur sa structure et ses fonctions. Une amélioration de la qualité et l'efficacité de l'organisation autour de ces nouveaux outils a permis de dynamiser l'entreprise, et de gagner en efficacité, en compétitive par rapport à ses concurrents.

Ainsi le système d'information est nécessaire pour chaque entreprise, il lui permet de générer divers informations dans le but de faciliter le choix des objectifs, la coordination des actions et l'amélioration de la rentabilité.

L'évolution technologique a permis l'apparition de nouveaux secteurs d'activité, dans tous les domaines. Le commerce n'était pas à l'abri de l'innovation du commerce électronique. Le commerce électronique a pris une place importante dans le secteur de la vente car c'est devenu le principal canal de vente à distance, le e-commerce implique donc la vente des produits et services sur internet.

La révolution des technologies constate de nouvelles voies d'interaction des entreprises avec leurs clients, le comportement client n'est figé : il évolue, s'élargit, s'affine et se précise au gré des évolutions de nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC). Pour faire face à toutes ces variations, la relation client doit s'adapter et de suivre impérativement la vague.



**Chapitre 1 : Vue
d'ensemble sur la gestion
de la relation client**

Chapitre 1 : Vu d'ensemble sur la gestion de la relation client

Introduction

Le CRM n'est pas un nouveau concept, car les entreprises ont toujours cherché à satisfaire le client. Ainsi, il est souvent considéré comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise. Avec le développement de la connaissance du client constituent à la base relationnelle entre un client et un prestataire. Aujourd'hui, le terme CRM tend à supplanter celui de marketing relationnel, alors que, au départ, il était plus strictement orienté vers la gestion de bases de données-clients.

Ce chapitre intitulé « vue d'ensemble sur la GRC » sera scinder en deux sections, la première portera sur généralité sur la GRC et la deuxième sera consacré sur le marketing relationnel.

Section 01 : Généralité sur la GRC

La notion de CRM n'est pas novatrice car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le CRM n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Dans cette section, nous présenterons, définitions et objectifs de CRM, types et mise en œuvre du CRM, principales composantes du CRM, Connaissance client, les erreurs classiques de l'implantation du CRM, et à la fin les nouveaux défis à relever de CRM.

1-1 Définitions et objectifs d CRM

1-1-1 Définitions :

La gestion de la relation client, qui est la traduction de l'anglais Customer Relationship Management (CRM) ; compte un nombre important de définition mais qui dégagent toutes une approche commune de la CRM. Les définitions les plus couramment cités sont :

Une certaine confusion subsiste encore quant à la signification du CRM et de ses implications. Afin d'illustrer la diversité et la dynamique des points de vue en la matière, nous proposons ici quatre définitions possibles du domaine- de la plus restrictive à la plus actuelle¹.

1-1-1-1 Le CRM comme processus technologique :

L'une des ces définitions données est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Meta group, définit le CRM comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés.

1-1-1-2 Le CRM comme processus relationnel :

Le CRM est considéré comme un processus relationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients, prescripteurs, etc.). Cette définition n'évoque pas le rôle des techniques de l'information dans la stratégie de l'entreprise.

Le CRM y apparaît comme un processus relationnel organisé comme une série d'activités dont la réalisation n'exige pas forcément le recours aux technologies de l'information.

1-1-1-3 Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle :

Pour certains, le CRM va au-delà d'une optique ou de dispositifs technologiques. Le CRM doit également structurer la stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client. En se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client, le CRM doit aller au-delà d'un processus pour devenir une véritable stratégie de l'entreprise.

L'intention stratégique (*strategic intent* au sens anglo-saxon du terme) des sociétés qui adoptent le CRM est essentiellement articulée autour de deux buts essentiels et

¹ Frédéric Jallat Ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle ; « Gestion de la relation client Total relationship management, Big data et Marketing mobile 2^e éd » ; édition pearson ; France ;2014.P. 2.

complémentaires² : augmenter la profitabilité d'ensemble de l'organisation d'une part, et accroître la satisfaction du client d'autre part. La marche à suivre pour atteindre ces objectifs concomitamment est ici prise en considération car l'optimisation de la satisfaction du client ne doit pas se faire au détriment de l'efficacité organisationnelle, et le déploiement de nouvelles technologies va de pair avec la performance des employés de l'entreprise.

1-1-1-4 Le CRM comme stratégie corporate :

La gestion de la relation client sous-tend de façon plus systématique la mise en commun d'objectifs partagés entre prestataires et client, le développement d'offres ou de projets conjointement définis entre parties et la mise à disposition d'infrastructures servant à nouer et développer des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses parties prenantes (Agrawal, 2003 ; Brown, 2003 ; Jallat, 2005 ; McKenna, 2002).

Le client devrait être ainsi en mesure de vérifier que tel article est en stock, de suivre l'état de sa commande et de prendre connaissance de l'opinion d'autres acheteurs sur le produit. Les actes du client et ceux de son fournisseur sont désormais davantage imbriqués. Le client et le fournisseur devenant plus proches, chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement.

Chacun doit également se dévoiler davantage à l'autre. Ceci étant, la confidentialité entre parties étant plus facile à « enfreindre », l'une et l'autre doivent donc bien réfléchir à ce qui est souhaitable ou non en matière de partage d'informations et d'intimité conjointe.

Dans cette optique, le CRM va bien au-delà d'une simple stratégie fonctionnelle. Il a des conséquences sur l'organisation toute entière : marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production et développement, ressources humaines, direction, etc.

Cette démarche « orienté client » doit être suivie par tous employés de front-office tout autant que gestionnaires du back-office. Il appartient aux responsables des services concernés ceux qui ont pour mission d'édifier la nouvelle « infrastructure relationnelle » de la société d'intégrer le fait que c'est la stratégie et non l'informatique qui régit la conception d'un programme de CRM (Palmatier et al, 2006 ; Rigby et al, 2002 ; Rigby et Ledingham, 2004).

1-1-2 Les objectifs du CRM

²Frédéric Jallat Ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle ; op.cit. P. 4

Suite à ces définitions, il est important de s'intéresser à ce que présente la GRC pour l'entreprise. Une stratégie de gestion de la relation client veille à remplir certains objectifs à savoir³ :

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

Aussi ; les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux : gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduites vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs⁴.

Le baromètre du CRM établi depuis 1993 par le cabinet Insight Technology Group montre une évolution intéressante sur les dix dernières années. Auparavant, les entreprises étaient essentiellement intéressées par une amélioration de la productivité des vendeurs (augmentation du temps passé à la vente, diminution des tâches administratives et du papier).

Aujourd'hui les entreprises réalisent que l'augmentation de l'efficacité des vendeurs n'est plus suffisante. Il ne s'agit plus seulement d'améliorer leur productivité moyenne. Il faut également donner plus de latitude aux personnes au contact du client ou au personnel administratif dans l'optique d'améliorer la qualité du service au client.

L'objectif visé est la satisfaction et la rentabilité des clients. Les entreprises réalisent qu'un produit ne peut pas leur assurer un avantage concurrentiel durable. En revanche, elles sont conscientes que la façon dont elles le vendent peut leur permettre de construire une relation à long terme profitable avec les clients. Elles insistent davantage sur les apports du CRM comme un moyen d'améliorer la relation entre le vendeur et le client, ainsi qu'un moyen de contrôler les coûts commerciaux.

³ Cap Gemini, « Customer Relationship Management : The Key to Maintaining a customer Focus », Chemical Market Reporter , August 27 , 2001, p26.

⁴ René Lefébure – Gilles Venturi ; « Gestion de la relation client » ; Edition EYROLLES, Paris ,2005, P.39.

Le développement des services client et des canaux alternatifs de communication s'inscrit dans ce contexte. Il faut à la fois assurer une proximité avec le client, tout en assurant un contrôle des coûts de service. Le service, certes, mais pas à n'importe quel coût et sans condition. Le bilan des premiers projets CRM a été celui de l'humilité : il ne faut pas croire que vouloir satisfaire tout le monde se traduit par la rentabilité.

Loin de cette utopie, les entreprises ont compris qu'il existe un pas important à franchir pour passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation client, à un système intégré, multifonction et multicanal. Les budgets et les impacts organisationnels sont importants. L'approche unifiée du client intègre dans un tout cohérent :

- le marketing stratégique, qui doit être plus terre à terre ;
- le marketing études et le marketing opérationnel, qui doivent savoir assurer une meilleure liaison entre concept et mise en œuvre ;
- le service après-vente, qui doit concilier respect des normes de productivité et reconnaissance des meilleurs clients ;
- la gestion de la force de vente qui doit accepter de vivre avec l'évidence qu'elle ne maîtrise plus l'ensemble de la relation client. Le partage est nécessaire et profitable pour tous.

1-2 Types et mise en œuvre du CRM

1-2-1 Quatre types de CRM⁵

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients aux quels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et ses services. Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés à l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à rechercher de nouveaux prospects.

1-2-1-1 Récupération et conservation :

⁵Stanley BROWN ; « CRM Customer Relationship Management » ; Edition Village Mondial ; Person Education ; France, Paris, 2001, P.37.

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection, dits *churners*), les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités.

Les organisations ne prêtaient pas attention aux clients dont les commandes baissaient ou qui cessaient de demander certains services, dès lors qu'ils ne désertaient pas complètement. En effet elles considéraient qu'ils se tournaient vers d'autres produits. Pour maintenir leurs profils et éviter que certains clients deviennent de typiques déserteurs potentiels, certaines organisations incluent désormais dans leurs campagnes de récupération ceux qui réduisent leur demande ou abandonnent certains produits.

1-2-1-2 Fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels⁶ : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels et défection. La première sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il n'arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux, dont elle estime la rentabilité marginale, et qu'elle les incite effectivement à la quitter.

Une fois que les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. Les offres privilégiées (qui attribuent au client des points sous formes de kilométrage aériens ou de nuits d'hôtel à tarif réduit. En outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs clients par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux.

⁶Stanley BROWN.op.cit. P.38

La dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et information relatives à l'usage dans l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante. Des outils élaborés de data mining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ou auxquels ils convient d'offrir de nouveaux produits.

1-2-1-3 Élargissement & amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client dépense chez l'entreprise), a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celle qui répond déjà. Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion Internet.

La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage au quel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client. L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre. Elle consiste par exemple de remplacer une ligne analogique par un système RNIS.

Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients cibles entièrement déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins de considérer comme un produit ordinaire et se montrent donc prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire. Financièrement parlant, le client qui accepte achat croisés ou montée en gamme devient bien plus rentable. Au début de cette nouvelle relation, il réduit la marge brute de l'entreprise de 3% (du fait de coût d'acquisition ; dans les trois ans qui suivent, il contribue à l'augmentation de 7%⁷.

1-2-1-4 Prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondée sur les

⁷Stanley BROWN.op.cit. P.38

besoins. Sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèreraient trop onéreux.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien elle est prête à investir pour gagner sa confiance.

Parmi les différentes méthodes destinées à déterminer la segmentation selon la rentabilité figure la pré-évaluation du degré de solvabilité d'un client. Les entreprises connaissent habituellement un taux de créances irrécouvrable de 4% à 8%. Pour réduire ce chiffre, elles suivent un exemple instauré par le commerce en détail, qui a mis au point des algorithmes d'évaluation de la solvabilité applicables aux clients potentiels.

1-2-2 Mise en œuvre du CRM

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments⁸: stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.

1-2-2-1 Stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM⁹: 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'offre sera transmise au client. La segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doivent se structurer. La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services, aujourd'hui devenus aisément comparable elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

1-2-2-2 Segmentation

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

⁸Stanley BROWN ; op.cit.P.41.

⁹Idem.

réaliser une segmentation efficace, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithmes) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

Souvent, les segments que l'entreprise commence à définir manquent de clarté ; il arrive même qu'elle ne parvienne pas à classer ses clients par ces catégories. Ceci résulte du fait qu'elle accorde trop d'importance à des projections comportementales ou psychographiques. Pour assurer que les prospects soient correctement classés, il est nécessaire de bien tester les algorithmes.

1-2-2-3 Technologie

Le processus CRM repose sur des 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 data mining, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Si les applications destinées à la gestion de la base de données, aux supports de décision et aux matériels sont couramment employées dans le secteur des communications, les outils servant au data mining, à la gestion des campagnes et aux centres d'appels sont moins connus.

1-2-2-4 Processus

L'identification des processus nécessaire à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problème. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs. Par conséquent, l'essentiel des efforts de re-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter des interdépendances, voir supprimer l'ensemble des tâches marketing.

1-2-2-5 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de Customer Relationship management. Comme nous l'avons évoqué plus haut. Le marketing des entreprises repose, le plus souvent sur les médias. C'est pour quoi

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 répartis par segments n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux style de campagnes. Chaque équipe devrait, tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis :¹⁰ récupération, fidélisation, élargissement/ amélioration de l'offre et prospection. Dans chacune certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissances et guider leurs collègues dans cette voie. Il est déconseillé d'inaugurer une campagne sur le segment le plus rentable de l'entreprise, sauf si elle vise à récupérer des ex-clients.

1-3 Les principales composantes du CRM ¹¹

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences, et à l'image de Cisco par exemple, l'orientation client doit pouvoir associer très étroitement gestion de l'information, technologie et marketing pour satisfaire quatre composantes essentielles d'une optique relationnelle bien menée : connaissance client, indicateurs de performance, communication intégrée, proposition de valeur individualisée¹².

1-3-1 La connaissance du client

Connaitre chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée devient essentiel pour des entreprises confrontées à un environnement concurrentiel de plus en plus « turbulent ». Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil.

1-3-2 Les indicateurs de performance

L'exploitation des données individuelles doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre prestataire et client. À ce titre, toute stratégie doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions sur un plan strictement quantitatif et commercial. La stimulation des ventes peut être, en effet, parfois contraire à une relation client épanouie et durable. Certaines organisations ne mesurent leur succès qu'au nombre de transactions

¹⁰Stanley BROWN ; op.cit.P. 43

¹¹Lefébure – Gilles Venturi. op.cit. P.8.

¹²Idem. p.8.

conclues et au chiffre d'affaire dégagé. La part du marché représente alors un critère de réussite essentiel mais il se peut qu'à vouloir trop garantir, l'entreprise perde de vue la profitabilité à terme de son modèle économique.

1-3-3 La communication intégrée

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client. Le fournisseur est-il capable d'initier un dialogue individualisé ? En apparence, la tâche peut paraître simple. Pourtant, tout consommateur a fait l'expérience d'échange plutôt limités avec un prestataire censé lui procurer un service. En général, la conversation- peu spontanée par nature- n'apporte que des éléments d'une utilité immédiate. Et les occasions propices à un dialogue véritable sont souvent décevantes.

Nombre d'entreprises n'ont jamais entretenu de dialogue un tant soit peu substantiel avec leurs clients. La situation se complique encore si l'on tient compte des systèmes d'information et de communication de l'entreprise. Communiquer partout, à tout instant exige une rigueur dans la mise en place d'un environnement « multicanal » dont peu d'entreprise peuvent se prévaloir, aujourd'hui encore.

1-3-4 La proposition de valeur individualisée

Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui les relations les plus étroites possibles et de poursuivre un dialogue véritable, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent.

Elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui répond parfaitement à ses besoins. Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce produit. Cela consiste, par exemple, à réunir des modules standard qui, fabriqués à grande échelle, demandent seulement un assemblage personnalisé.

Outre le produit à proprement parler, le service peut lui aussi être adapté aux attentes spécifiques du client et se concevoir en interaction avec lui. Il en va évidemment de même pour le prix de vente. Le fournisseur ne doit pas manquer l'occasion de maîtriser ses revenus. Adapter son prix à la valeur que son offre représente pour tel client en fonction du moment et de l'endroit lui procure un moyen intéressant d'accroître son chiffre d'affaires et son bénéfice.

1-4 Connaissance client

Connaître ses clients est une condition nécessaire pour mettre en œuvre une stratégie relationnelle, pour proposer la bonne offre au bon client, au bon moment et sur le bon canal. D'après une étude publiée en 2013 par IBM auprès de président et directeur généraux, la capacité à engager des relations personnalisées avec les clients constitue l'une des trois préoccupations majeures des directions générales.¹³ Or la possibilité d'engager ces relations individualisées repose sur une connaissance fine des clients. Il est donc vital pour les entreprises de développer cette intelligence qui permet de personnaliser les offres, les tarifs, etc.

1-4-1 Les enjeux de l'intelligence client pour l'entreprise

L'intelligence client est une connaissance utile pour l'action. Concrètement, par exemple, une entreprise ne sera pas « intelligente » si elle connaît la sensibilité au prix de ses clients, mais qu'elle n'est pas en mesure d'utiliser ces informations pour ajuster ces offres tarifaires. Cette préoccupation pour l'intelligence client se décline naturellement auprès des directeurs marketing et commerciaux. L'explosion des données est leur premier défi, avec le développement des médias sociaux, la multiplication des canaux de contact et les évolutions démographiques.

Les directions marketing les plus performantes sont celles qui surpassent les autres en matière d'intelligence client, sur trois dimensions : l'accès aux données, les connaissances extraites de ces données et les actions menées à partir de ces connaissances. Ces entreprises performantes utilisent plus de données que les autres sur la totalité de cycle de vie des clients : génération de leads, recrutement de nouveaux clients, fidélisation, rétention, développement, réactivation ou reconquête des clients perdus.

Développer l'intelligence client améliore significativement la performance de l'entreprise car elle permet d'identifier de nouvelles opportunités commerciales et d'améliorer l'efficacité des investissements commerciaux. Plus stratégiquement encore, l'intelligence client permet d'améliorer la réactivité de l'entreprise, de développer un avantage concurrentiel et d'innover, notamment dans la direction de modèles d'affaires personnalisés.

¹³ Frédéric Jallat et Peelen Eric Stevens Pierre Volle, « Gestion de la relation client total relationship management, big data et marketing mobile » ; 4ème Edition Pearson ; France ,2014.p.128

1-4-1-1 De nouvelles opportunités commerciales

De nombreuses entreprises utilisent déjà des grandes quantités de données, de puis parfois plusieurs années, pour segmenter et cibler les clients. Ce qui change, c'est la possibilité d'interagir en temps en temps réel de façon personnalisée. La connaissance client permet d'identifier des segments auxquels l'entreprise ne répond pas encor, ou mal.

Elle permet également de stimuler les ventes notamment par un développement des achats croisés. L'intelligence permet aussi de résoudre plus rapidement des problèmes auxquels les clients sont confrontés, de façon à augmenter le taux de rétention et la durée de vie des clients.

1-4-1-2 De nouveaux leviers d'efficience

L'intelligence client permet d'ajuster les investissements au potentiel de chaque client (investir plus sur les meilleurs clients et au moins sur les autres), ce qui conduit l'entreprise à mieux métriser ses coûts d'acquisition et de rétention. L'intelligence client conduit également à des actions plus cohérentes, ce qui améliore la crédibilité de l'entreprise sur son marché. Elle permet aussi de limiter les risques liés à l'activité, une dimension trop souvent ignorée. On peut notamment citer le risque de fraude ou de non paiement. Par ailleurs, quand l'intelligence client se développe, le risque associé à une plus grande réactivité stratégique diminue.

1-4-1-3 De nouveaux avantages stratégiques,

L'intelligence client permet d'accroître la réactivité stratégique de l'entreprise et son alignement sur le marché par une meilleure compréhension des attentes, la formulation de réponses à la fois plus pertinentes et plus rapides, et une évaluation plus fine de la performance des actions marketing. L'intelligence client donne à l'entreprise des armes pour résister à la pression des intermédiaires (en tissant une relation direct avec le client final à et se protéger des concurrents existants, en combinant la différenciation de l'offre et la maîtrise des coûts (par exemple on optimisant la chaîne d'approvisionnement selon le niveau exact de la demande.

L'intelligence client conduit à amélioration de la performance dans de nombreux domaine : recherche et développement, production, logistique, gestion de trésorerie, etc. Les données constituent un facteur de production (comme le capital ou l'énergie) dont maîtrise peut permettre de fonder un avantage concurrentiel.

1-4-1-4 De nouveaux axes d'innovation

L'intelligence client favorise l'innovation dans l'entreprise, notamment en termes de créativité et de vitesse de lancement des nouveaux produits. Elle améliore également les services rendus aux clients et leurs expériences globales. Pour certaines organisations, l'intelligence client peut constituer une source additionnelle de revenu. C'est le cas de Google ou de Facebook, naturellement, mais aussi d'entreprise dans le secteur de la vente à distance, des services financiers ou des services d'information. Ces données constituent une sorte de devise qui possède désormais une valeur intrinsèque (Kelly 2006)¹⁴.

1-4-2 Data mining

Le terme data mining a pris son essor vers 1995 ; mais les techniques sous-jacentes ont, pour certaines, plusieurs décennies. Ils correspondent à une avancée technologique, qui doit permettre de faire face au volume croissant des données. L'émergence de ces outils vient de l'évolution conjuguée des techniques statistiques, des capacités des logiciels de gestion de bases de données et des algorithmes d'apprentissage automatique.

1-4-2-1 Définition

Les outils de data mining construisent des modèles de manière plus ou moins interactive avec l'utilisateur. Cette notion de processus et d'interactivité est bien illustrée par la définition de Michel Jambu dans son ouvrage Introduction au Data Mining : « *Le data mining est un processus d'analyse fine et intelligente des données détaillées, interactif et itératif, permettant aux managers d'activités utilisant ce processus de prendre des décisions et de mettre en place des actions sur-mesure dans l'intérêt de l'activité dont ils ont la charge et de l'entreprise pour laquelle ils travaillent.* »¹⁵

1-4-2-2 Utilité de logiciel

- A. Les automatismes des outils de data mining s'appuient sur l'intégration de tests statistiques et d'algorithmes de choix des meilleures techniques de modélisation en fonction des caractéristiques du cas.

¹⁴ Frédéric Jallat ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle, op.cit. P.131

¹⁵ R. LEFÉBURE, G. VENTURI ; « Gestion de la relation client » ;Edition Eyrolles , 2001, P.408.

- B. Le logiciel de data mining prend en charge de manière transparente certains choix intermédiaires, notamment en ce qui concerne la discrétisation des variables, la technique de modélisation ou son paramétrage.
- C. Il autorise ainsi les utilisateurs des départements fonctionnels de l'entreprise, comme les chargés d'études, les contrôleurs de gestion, les responsables commerciaux, les ingénieurs, etc., à mieux connaître leurs données, sans pour autant devenir des experts en statistiques.
- D. Grâce à l'interactivité dans la construction des modèles, il permet aux utilisateurs métier d'orienter les recherches pendant le processus d'analyse.
- E. Les outils de data mining apportent également un gain important de productivité et de réactivité dans l'analyse. En effet, ils offrent la possibilité aux utilisateurs métier de réaliser de manière autonome leurs propres modèles sans passer par des tiers.

1-5 Les erreurs classiques de l'implantation du CRM ¹⁶:

Malheureusement, la majorité des implantations du CRM a échoué dans le passé. D'après le groupe Gartner, le taux d'échec est de 55 % et Accentue, le situe à 60 %. L'une des raisons principales de ce taux d'échec élevé est le fait que les entreprises supposent que l'installation d'un système de CRM leur fournira une stratégie de relation client.

Le CRM est transverse à de nombreux départements et fonctions (par exemple, des centres d'appel pour les clients, des services en ligne, la formation des employés et les départements informatiques), aux programmes (des programmes commerciaux et de fidélité, le lancement de nouveaux services, les ventes croisées et les opérations de promotion), et aux processus (par exemple, les autorisations de crédit, la gestion des plaintes et le recouvrement des créances). Le panel très large que recouvre le CRM met en évidence le fait que c'est toujours le maillon le plus faible qui détermine le succès de l'opération.

1-5-1 Les raisons classiques d'échec du CRM¹⁷ :

- La vision du CRM en tant qu'initiative technologique. Il est facile de penser que le CRM est avant tout technologique et laisser le département systèmes d'information concevoir la stratégie CRM à la place du top management ou du service marketing.

¹⁶ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos, Op.cit. P. 403.

¹⁷Idem.

Ceci implique un manque d'orientations stratégiques et de compréhension des clients et du marché, lors de l'implémentation.

- Le manque d'attention au client. Beaucoup d'entreprises mettent en place un outil CRM sans avoir pour objectif final une livraison de service de meilleure qualité aux clients.
- Une mauvaise estimation de la valeur et de la durée de vie du client. Les programmes marketing de beaucoup d'entreprises ne sont pas suffisamment structurés autour du potentiel commercial des différents clients. Par ailleurs, les coûts de services pour les différents segments de clients ne sont pas forcément bien calculés (par exemple, en utilisant les méthodes de calcul des coûts basées sur l'activité).
- Une implication inadéquate du top management. Sans l'implication active et l'investissement du top management, la mise en place du projet de stratégie CRM ne pourra réussir.
- L'échec de la modification des processus commerciaux. Il est virtuellement impossible d'implanter une stratégie CRM avec succès sans reconcevoir le service client et les processus back-office. Beaucoup d'implantations ont échoué car le CRM était conçu avec les processus existants, sans qu'ils aient été repensés pour s'adapter à une nouvelle façon de travailler orientée client. La ré-conception nécessite aussi un management du changement efficace ainsi qu'un engagement et un support des employés.
- Une sous-estimation des difficultés de l'intégration des données. Les entreprises échouent souvent l'intégration des données clients dans le système car celles-ci sont généralement éparpillées dans toute l'organisation. Une des clés pour utiliser tout le potentiel de l'outil CRM est de rendre la connaissance du client disponible en temps réel à tous les employés qui en ont besoin.

1-6 Les nouveaux défis à relever de CRM

La mise en place de processus et d'outils de gestion de la relation client nécessite tout d'abord un travail important de sensibilisation des entreprises. Il faut changer les mentalités pour dépasser les déclarations d'intention et entreprendre une véritable réflexion sur les techniques nécessaires pour mieux gérer la relation client.

Les entreprises se sont, pendant de nombreuses années, contentées du « minimum acceptable » en matière de satisfaction client. Elles privilégiaient l'acquisition de nouveaux clients et le lancement de nouveaux produits. Face à ce dédain généralisé, les consommateurs ont su récompenser les entreprises qui s'intéressaient un peu plus à eux. Une étude de Mc Graw-Hill de 1999 montre que¹⁸ :

- 68 % des clients abandonnent une marque par désaffection, manque de contact et d'information.
- 14 % ne sont pas satisfaits du produit ou du service. Pourtant, les responsables marketing clament à l'unanimité les bienfaits de l'exploitation du capital information comme une des actions prioritaires à engager pour mieux faire face à l'environnement concurrentiel turbulent. Mais la réalité reste préoccupante. En effet, même si les entreprises déclarent qu'elles considèrent de plus en plus leur capital client au même titre que leur capital financier, leur capital marque et leur capital humain, les efforts qu'elles font sont encore loin d'être perçus par les clients.

D'après l'enquête de l'Association des agences conseils en communication (AACC) de 2000¹⁹ sur le capital client, 45 à 50 % des clients, selon les secteurs d'activité, sont incapables de déterminer si oui ou non les enseignes les considèrent comme de bons clients. La même étude AACC montre que 60 à 90 % des consommateurs ne sont pas interrogés sur leur satisfaction, alors qu'ils sont 50 à 70 % à désirer l'être. Une indifférence lourde de menace lorsqu'on apprend que 27 % des clients sont insatisfaits des services au point de stopper la relation (pour seulement 4 % qui se manifesteront par une réclamation).

Une autre étude réalisée sur l'initiative de Business Objects en 1999 auprès de grandes organisations britanniques, intitulée *Customer Relationship Management – The marketing function at a technological crossroad*²⁰, a mis en évidence le fait que la fonction marketing est particulièrement mal lotie en termes de capacité d'accès aux données de l'organisation. Par voie de conséquence, elle se trouve bridée dans sa capacité à exploiter efficacement le capital d'information. Seulement 1,5 % des responsables marketing interrogés pensent que leur organisation procède à une excellente exploitation des informations disponibles. À l'inverse, près de 80 % des personnes sondées considèrent que ces actifs sont l'objet d'une mauvaise exploitation, voire d'une absence totale d'exploitation.

¹⁸René Lefébure – Gilles Venturi ; Op.cit. P.21.

¹⁹ Idem .P.21.

²⁰ Idem.P22.

À la lumière de ces résultats, il apparaît que les responsables marketing sont conscients des faiblesses de leur système d'information et qu'ils le considèrent comme leur handicap majeur. Ce constat est d'autant plus préoccupant que la même étude souligne que deux des trois premières priorités des dirigeants d'entreprise sont liées au marketing, à savoir la conquête de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants.

Toutefois, il ne suffit pas de créer une base de données et des moyens d'accès à cette base, puis d'y appliquer des analyses de données pour réussir la gestion de la relation client. Il est nécessaire d'apporter un bénéfice ou, plus exactement, de la valeur au client et à l'entreprise, c'est-à-dire du profit. Il ne doit pas y avoir d'équivoque sur ce point : la gestion de la relation client est un moyen de construire une relation profitable. Or la mesure même de la « rentabilité » reste déficiente : l'étude susmentionnée souligne que 66 % des responsables marketing éprouvent des difficultés à accéder aux données descriptives de la rentabilité client.

Dans la pratique, cela signifie qu'en majorité les responsables marketing ne peuvent pas appréhender correctement la performance sur laquelle ils seront jugés et ignorent parfois des informations clés comme la rentabilité de leur portefeuille de clientèle (customer profitability ou les facteurs influant sur les taux de fidélisation ou de changement de marque (rétention versus attrition ou churn) de leurs clients.

Cette lacune est d'autant plus grave que la fidélisation est aujourd'hui essentielle dans les stratégies marketing : le coût de la fidélisation est cinq fois inférieur au coût d'acquisition. Les travaux de Reichheld, expert reconnu en fidélité client et auteur notamment des livres *The Loyalty Effect* et *Loyalty Rules!*, montrent les effets dramatiques de la perte de clients sur le résultat d'exploitation. Le fait de réduire le taux d'attrition de 5 % se traduit par une croissance des revenus de 75 % dans certains secteurs d'activité. Cependant, malgré ces certitudes affichées dans les colloques :

- Le marketing continue à dépenser dix fois plus pour conquérir des clients que pour valoriser les clients existants.
- Le service client reste encore peu informatisé : une entreprise sur deux ne possède pas de logiciel pour la gestion des relations après-vente avec le client. Et, pourtant, si un client satisfait en vaut deux, un client mécontent en fait fuir jusqu'à dix !

Il y a dans ce paradoxe une des causes d'échec de la gestion de la relation client. L'absence d'indicateurs financiers pour évaluer le client ne permet pas de mesurer les bénéfices d'une

politique de fidélisation. À l'inverse, les gains financiers d'un nouveau processus de production sont souvent estimables. Les indicateurs de succès sont encore trop basiques (nombre de clients) et peu reliés aux critères financiers.

Section 2 : Marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre des aspects différents, dans cette section nous allons essayer de présenter quelques formes du marketing relationnel.

Dans cette section nous présenterons, les définitions et objectifs de marketing relationnel, les variables clé du marketing relationnel, élaborer une campagne de communication, et à la fin établir le budget de communication.

2-1 définitions et objectifs

2-1-1 Définitions du marketing relationnel

2-1-1-1 Définition :

« Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité »²¹.

Autre définition :

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur »²².

2-1-2 Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi²³ :

- 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

²¹Claude Demeure ; « Aide mémoire ,MARKETING, 6^{ed} » ; édition Dunod, Paris, 2008, P.353.

²² LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.

²³ Boisdevésy Jean- Claude, « le Le marketing relationnel »Editions d'organisation, Paris,2001.P .163.

Chapitre 1 : Vu d'ensemble sur la gestion de la relation client

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 à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribué 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'entreprise²⁴. A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir le tableau N° 1).

Tableau N°3 : Les objectifs et outils du marketing relationnel.

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

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.

²⁴ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.

2-2 les variables clé du marketing relationnel

La revue de la littérature permet de constater que le nombre de variables qui constituent l'approche relationnelle ne tient pas dans une liste exhaustive, mais il est entendu que le marketing relationnel comporte des variables considérées comme des « piliers » de la discipline. Il s'agit ici de présenter ces « piliers » qui sont quatre²⁵ : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

2-2-1 La confiance

2-2-1-1 Définition et caractéristique de la confiance

A. Définition

« La confiance est un autre des éléments clés pouvant être utilisés pour décrire la nature d'une relation. La confiance est une condition nécessaire au développement d'une relation. Moorman, Deshpandé et Zaltman 1993) définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires, et Morgan et Hunt 1994 comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire »²⁶.

B. Caractéristiques : Les caractéristiques de la confiance sont comme suit :²⁷

- a) Établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients, en effet, ces auteurs ont déterminé que les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable.
- b) En d'autres mots, la qualité du service que le client obtient doit être à la hauteur de ce que ce service coûte.
- c) La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable.
- d) Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci.

²⁶ Frédéric Jallat et Peelen Eric Stevens Pierre Volle, « Gestion de la relation client total relationship management, big data et marketing mobile » ; 4ème Edition Pearson ; France ,2014.P.3

²⁷<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire »

- e) Le fait de compter sur l'autre partenaire implique qu'il y a de l'incertitude et de la vulnérabilité de la part de celui qui est en position de devoir faire confiance. S'il n'y a pas de vulnérabilité et d'incertitude, la confiance est inutile, car le partenaire qui fait confiance ne peut contrôler les actions de l'autre partenaire.
- f) Par ailleurs, il a été démontré que l'appréciation entre partenaires d'affaires se juge sur la base de la fréquence de rencontres face à face et que c'est ainsi que la confiance se développe.

Il y a plusieurs pratiques marketings qui permettent de susciter la confiance des clients qui sont : les noms de marque, les logos, ou les sceaux de certification sont des symboles qui sous-tendent un certain niveau de service, ou une certaine qualité de produit, outre l'expérience du vendeur ou prestataire de service, les politiques de garanties comptent parmi les antécédents.

2-2-2 L'engagement

2-2-2-1 Définition et typologies de l'engagement

A- Définition

« L'échange de ressources entre parties influent sur le degré d'engagement mutuel au sein de la relation. L'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés (Moorman et al.,1993 ; Morgan et HUNT ,1994). Dans cette esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultat produites dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties. »²⁸

B- Typologies de l'engagement

Dans la littérature, deux types d'engagements sont à retenir pour les besoins de cette étude : l'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le consommateur) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation)²⁹.

- **Engagement calculé :**

²⁸ Frédéric Jallat ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle, op.cit. P.37.

²⁹<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire ».

L'engagement calculé est causé par la possibilité d'un coût lié à l'interruption de la relation d'affaires comme la recherche d'un nouveau fournisseur, il peut notamment arriver lorsqu'il n'y a aucune alternative à la relation. En d'autres termes, un individu sera engagé dans la relation parce que la valeur des ressources investies dans la relation serait considérablement diminuée si l'individu choisissait de mettre fin à la relation et d'en commencer une autre.

- **Engagement affectif :**

L'engagement affectif est ressort comme une conséquence des sentiments émotionnels et de rapprochement entre les parties engagées. De plus, l'engagement affectif est la dimension qui détermine le plus le désir du consommateur, de continuer une relation dans le futur.

L'engagement affectif concerne la confiance et la réciprocité dans une relation, tandis que l'engagement calculé concerne l'existence de coûts de substitution ou le manque d'alternatives viables. L'engagement apparaît comme un élément essentiel à la réussite de relations à long terme.

2-2-3 La communication

2-2-3-1 Concevoir et mettre en place une stratégie de communication intégrée

A- Le rôle de la communication intégrée

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.

- Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé.
- Elle explique qui fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.
- Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

- La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel.
- Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

a- Le mix de communication³⁰ : Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication :

- La publicité : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- La promotion des ventes : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- Le parrainage d'événements et d'expériences : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- Le marketing en ligne et par les médias sociaux : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- Le marketing mobile : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

³⁰ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e éd., Pearson Education Inc./Prentice Hall, France, 2016.P.624

- Le marketing direct et de base de données : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- La vente : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

B- Le fonctionnement de la communication

Les différents outils de communication contribuent au capital marque de plusieurs manières³¹

- Ils construisent la notoriété ;
- Ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image ;
- Ils suscitent des impressions et des jugements positifs ;
- Ils facilitent les relations entre le consommateur et la marque ;
- Ils renforcent la fidélité.

Les outils mobilisés pour atteindre ces objectifs importent peu. Le responsable marketing doit évaluer objectivement les différentes formes possibles de communication, sans avoir de préférence personnelle pour tel ou tel type d'outil. L'essentiel est d'optimiser la combinaison choisie en tablant sur la complémentarité des outils, tout en diffusant un message cohérent sur tous les supports. Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché.

b- Le processus de perception:

Deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence; deux autres, le message et les médias, constituent les outils de communication. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

³¹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, op.cit .P.629

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets applicables aux produits différenciés et à forte implication et qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementales :³²

- **La prise de conscience** : Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.
- **La connaissance** : La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- **L'attrait** : Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.
- **La préférence** : Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.
- **La conviction** : La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- **L'achat** : Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif.

2-2-4 La satisfaction

2-2-4-1 Définition

« On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »³³

certains attributs du produit ou du service contribuent à l'insatisfaction sans pour autant générer de la satisfaction lorsqu'ils sont remplis (par exemple, le fait de disposer rapidement d'une table dans un restaurant); d'autres attributs constituent une source de satisfaction sans

³² Philip Kotler et Kevin Lane Keller .op.cit.P.630

³³Idem.P.150.

pour autant provoquer d'insatisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis (les attentions particulières du serveur dans le restaurant); enfin, une troisième série d'attributs influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction (comme la qualité de la nourriture).

2-2-4-2 Piloter la satisfaction

La satisfaction n'est pas une fin en soi. On peut souvent l'améliorer en baissant les prix ou en multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien.

Globalement, la satisfaction du client est corrélée positivement au retour sur investissement de l'entreprise, aux ventes, à la valeur financière de long terme et à d'autres indicateurs de performance. Notons toutefois que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire.

En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse des informations négatives à son entourage et sur le web. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante d'un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin au changement. Enfin, la satisfaction est également un outil de communication, et les entreprises qui bénéficient d'un bon niveau en la matière le font savoir

2-2-4-3 Influencer les attentes des clients

Comment un client forge-t-il ses attentes à l'égard du produit? À partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents, des commentaires faits par son entourage et sur le web, de la communication publicitaire et des promesses des vendeurs. Si les promesses sont excessives, l'entreprise risque de générer des déceptions. Si les promesses sont trop faibles, elle n'attirera pas suffisamment d'acheteurs, mais les rares clients seront satisfaits.

Une difficulté supplémentaire réside dans le fait que les attentes des clients évoluent dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple, le confort à bord des voitures), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

Une étude met en évidence le paradoxe de la satisfaction dans l'industrie des jeux vidéo : on assiste à des améliorations en cascade des consoles conjointement à une guerre des prix. Dans certains cas, il vaut mieux cibler des non-consommateurs avec un produit plus simple comme l'a fait Nintendo avec la Wii³⁴

2-2-4-4 Mesurer la satisfaction

Il existe plusieurs méthodes aux résultats complémentaires :

- Les baromètres:

permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions. Il convient de se soucier également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80 % aura une autre perception s'il sait que son concurrent principal atteint 90 %.

La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client, c'est-à-dire le taux des dépenses qu'il consacre à la marque : plus les clients évaluent positivement la marque en termes de satisfaction, plus ils ont tendance à dépenser pour elle.

Le taux de départ à différentes étapes du parcours client permet de repérer les dysfonctionnements et les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

- Les 19 impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises ³⁵

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Les dirigeants qui ont la volonté d'intégrer la satisfaction client comme élément de management et de motivation de leurs équipes ont compris des choses que les autres ignorent.

³⁴Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management; Op.Cit.P.152

³⁵Christian BARBARAY ; op.cit.P.13.

Le bon taux de satisfaction client n'est pas la raison du succès ; ce n'est que la conséquence de la volonté d'un manager qui a su en faire une valeur dans son entreprise et qui a créé un écosystème et une culture d'entreprise qui font la différence. Ces managers ont implicitement intégré le cycle vertueux des 19 rouages qui conduisent de la satisfaction client à la rentabilité.

- **Des clients satisfaits :**

1. Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentable).
2. Achètent plus le même produit (up seeling) plus souvent ou avec des options.
3. Achètent plus souvent d'autres produits (cross seeling).
4. Résistent plus facilement à la pression de la concurrence
5. Sont moins infidèles (impact sur la gestion).
6. Recommandent l'entreprise à leur entourage (impact sur la réputation).

- **Impact sur la réputation**

7. Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
8. Cela favorise la prospection et le recrutement des nouveaux clients via un bouche à oreille favorable.
9. Cela optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

- **Impact sur l'innovation :** une entreprise qui a la volonté de satisfaire :

10. Est une entreprise qui sait écouter.
11. Est plus tournée vers l'innovation produit et services.
12. Peut acquérir de nouvelles compétences.
13. Optimise sa politique de R/D fondé sur les vraies attentes des clients
14. Connaît moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits.
15. Met de « bons produits » sur le marché.
16. Élargit a gamme (ce qui impact sur image).

- **Impact sur la gestion**

17. Gérer et facturer 1000 € à un client est plus rentable que de gérer et de facturer 100 € à des 10 clients.
18. Optimisation et l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via le bouche à oreille et une meilleure réputation.
19. Optimisation du potentiel offert par chaque client.

Les boursiers et les fonds d'investissements commencent à croire en cette idée, puisqu'un fonds d'actions à même été lancé principalement basé sur les entreprises leaders en satisfaction client.

2-3 Élaborer une campagne de communication

2-3-1- Identifier la cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser : clients actuels, clients potentiels, revendeurs, prescripteurs. La cible de communication se distingue de la cible marketing.

Un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels; un éditeur de livres de jeunesse peut orienter sa communication vers les enfants ou les parents; un constructeur automobile peut privilégier une partie de sa cible marketing (les fans d'automobiles, les jeunes, etc.) en espérant que les autres clients visés l'imiteront.

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand. Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ?

La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ? L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.

2-3-2 Fixer les objectifs de la campagne

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. On peut ensuite adopter quatre types d'objectifs :³⁶

- 1) Générer du désir pour la catégorie de produits, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple);

³⁶ Philip Kotler et Kevin Lane Keller. op.cit P.633

- 2) construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;
- 3) forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- 4) influencer l'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réductions de prix pendant une semaine).

2-3-3 Construire le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :

1. Que dire ? (contenu du message)
2. Comment le dire ? (stratégie créative)
3. Qui doit le dire ? (source du message)

2-3-3-1 Le contenu du message

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspici rationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi. Ces récompenses peuvent être obtenues pendant la consommation, après, ou de manière incidente. Ces distinctions aboutissent à différents types de contenus.

2-3-3-2 Types de messages : On distingue globalement deux types de messages :³⁷

A- Selon leur nature informationnelle ou transformationnelle

- Les messages informationnels :

Un message informationnel repose sur les attributs du produit et les bénéfices qu'il procure aux clients. On trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problèmes, la démonstration du produit, ou les témoignages de clients. Ce type d'approche suppose chez le client un traitement rationnel de l'information. Il est souvent privilégié pour

³⁷ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, op.cit.P.634.

communiquer sur des produits impliquant et à faible dimension affective. La logique et la raison prévalent.

Exemple : Bouygues Telecom. Le challenger de la téléphonie a longtemps souffert d'une mauvaise image perçue de la qualité de son réseau, considérée comme inférieure à celle de SFR et Orange. L'opérateur a profité du lancement de la 4G pour faire évoluer son image. En octobre 2013, Bouygues Telecom a lancé une campagne visant à démontrer de façon rationnelle la supériorité de son réseau et l'ampleur de la couverture.

Elle était fondée sur des graphiques et une publicité comparative indiquant que Bouygues proposait la 4G dans 2 000 villes, à la différence d'Orange (390 villes) et de SFR. La marque a également communiqué sur les bénéfices de la 4G. Cette campagne a fait basculer la perception du réseau Bouygues, le faisant passer devant Orange et SFR. Elle a favorisé le lancement le plus rapide de la 4G en Europe avec 1,4 million de clients en quatre mois.

- Les messages transformationnels :

À l'inverse, un message transformationnel repose sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat. On privilégie en général des communications générant des émotions positives car l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une annonce publicitaire influence celle à l'égard de la marque. Pour attirer l'attention et accroître la mémorisation, on peut utiliser l'humour, la fierté et la joie, mettre en scène des personnages attachants comme les bébés, utiliser des musiques célèbres,.

2-3-3-3 La source du message

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source. Ainsi, les marques de dentifrice font appel à des dentistes pour promouvoir les avantages de leurs produits; les organismes de

lutte antitabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication;. Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source ³⁸:

- **L'expertise** est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit..
- **La confiance** est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.
- **L'empathie**, enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Elle doit être sympathique, sincère et naturelle. Si une personne a une image en cohérence avec la marque ou avec le message de communication, on peut dire qu'il existe une bonne congruence. La communication est particulièrement efficace en cas de congruence élevée ou modérée, le niveau intermédiaire générant un traitement cognitif accru du message. Lorsque la congruence est faible, la communication est moins efficace

2-3-4 Choisir les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

2-3-4-1 Les canaux personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via Internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanent. On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes :

- 1) Les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
- 2) Les canaux d'experts regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- 3) Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc. En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans

³⁸ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, op.cit. P.637.

deux cas : lorsque le produit est cher, présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent; et lorsque son utilisation transmet une signification sur le statut ou les goûts de son consommateur.

On demande souvent conseil quand on cherche un médecin, un plombier, un hôtel, un avocat, un architecte, etc. Le poids des canaux personnels en matière de services incite les sociétés spécialisées à avoir un bon système d'ambassadeurs et de recommandations. Même dans les secteurs tels que l'alimentation, le cinéma ou la distribution, le bouche à oreille joue un rôle essentiel. Des sociétés comme Red Bull, Starbucks ou Amazon ont largement fondé leur croissance sur cet axe. Le bouche à oreille se développe parfois naturellement.

2-3-4-2 Les canaux impersonnels ou de masse

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques. On intègre également dans cette catégorie les placements de produit dans les films. Le parrainage d'événements et d'expériences se développe fortement car il génère de l'attention, bien que la notoriété et la préférence construites soient de durée variable en fonction de la marque, de la nature de l'événement et de l'exécution. D'autres marques privilégient des blagues et concours cocasses, qu'ils filment et mettent sur Internet de façon à en démultiplier l'effet.

Samsung : Pour démontrer la fonctionnalité de suivi du regard de son nouveau smartphone Galaxy S4, la marque a organisé un concours visant à tenir le plus longtemps possible sans baisser les yeux. Le concept est simple : toute personne qui tient une heure son regard face à un S4 dans un lieu public gagne un téléphone gratuit; en deçà d'une heure, plus on tient, plus on bénéficie d'une réduction de prix importante. Le téléphone est placé au niveau des yeux mais, au fur et à mesure que le temps passe, les distractions apparaissent pour détourner l'attention : un policier qui tient en laisse un berger allemand en train d'aboyer, une musique forte, une moto qui détruit des plates-bandes de fleurs, etc. Ce concours a été filmé et les vidéos ont généré des millions de vues sur Internet, renforçant le positionnement du produit

2-4 Établir le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « *Je sais que la moitié de mon budget*

*publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle.»*³⁹ Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.

- ***La méthode fondée sur les ressources disponibles*** : De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.
- ***Le pourcentage du chiffre d'affaires*** : Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.
- ***Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement*** : Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des choix passés de l'entreprise ou de ses concurrents.
- ***L'alignement sur la concurrence*** : D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité. La part de voix d'une marque est égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité de la catégorie de produits. Comparer sa part de voix à sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.
- ***La méthode fondée sur les objectifs et les moyens*** : Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

³⁹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, op.cit. P.641.


Conclusion

En conclusion, on peut dire que la clef de la réussite d'une entreprise est bien évidemment le résultat, et donc le client. Il convient donc d'établir un relationnel constant et efficace avec sa clientèle. Pérenniser les rapports d'une entreprise avec son client est une stratégie relationnelle efficace.

De plus, pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou services. Ils doivent aussi permettre de partager des informations et des données collectées auprès de client et à travers les différents outils de CRM.

Ainsi, l'entreprise stocke ces informations dans une base de données. Les bases de données marketing doivent, tout d'abord, répondre à une certaine flexibilité. On doit pouvoir y modifier des informations le plus facilement possible. L'entreprise doit, ensuite, se certifier que ces informations sont justes. Nous constatons donc que la simple prise d'information peut influencer la réussite d'une entreprise

C'est alors que le management de la relation client est réellement apparu dans le monde des affaires. En effet, chaque entreprise devait trouver un moyen de garder sa clientèle et de se protéger de la concurrence. Les médias ont certes un impact très important sur la relation client. Cependant, il était primordial de trouver de nouvelles manières de se rapprocher de ses consommateurs.



**Chapitre 2 : L'impact
des NTIC sur la
gestion de la relation
client**

Chapitre 2 : L'impact des NTIC sur la GRC

Introduction :

Ces dernières années ont été marquées dans les pays développés, par des transformations particulièrement importantes des technologies et des formes de gestion des entreprises. Il s'ensuit que l'impact des NTIC sur les entreprises modifie fondamentalement les structures économiques, les modes d'organisations et de production et les méthodes de travaux. En effet, chaque entreprise devait trouver un moyen de garder sa clientèle et de se protéger de la concurrence.

Parallèlement, le développement rapide des technologies numériques comme les *Smartphones* ou les réseaux sociaux à créé un nouveau type de rapport au client, par ailleurs, certains campagnes marketing peuvent parfois paraître intrusive comme l'e-mailing, l'affiliation mais un ciblage adapté permet d'atteindre la bonne audience au bon moment.

Dans ce présent chapitre nous allons aborder, l'impact des NTIC sur la GRC, il sera déroulé en deux sections, la première portera sur l'impact des NTIC sur l'entreprise et la deuxième sera consacré sur l'impact des NTIC sur client.

Section 1 : L'impact des NTIC sur les entreprises

Dans cette section, nous présenteront l'impact organisationnel, l'impact des NTIC sur la gestion des ressources humaines, La mesure de l'impact de l'usage des TIC sur la performance de l'entreprise, les enjeux de travail en réseau révélés par les TIC, et à la fin L'utilité des cartes et des programmes de fidélité.

1-1 L'impact organisationnel

Comme l'a souligné l'analyse de l'évolution des modèles organisation, la technologie est un facteur important de choix dans les formes d'organisation. Cette conception du rôle de la technologie trouve son origine dans les travaux des théoriciens de l'école de la contingence structurelle, dont Joan Woodward,¹ qui montrent une relation étroite entre les technologies et les formes d'organisation, dans le sens d'un déterminant technologique. À une technologie donnée correspond une forme d'organisation idéale. Il faut noter ici que la notion de

¹ Charles-Henri Besseyre des Horts ; « L'entreprise mobile comprendre l'impact des nouvelles technologies » ;Edition Pearson Education France,Paris,2008 ;P.23.

technologie ne représente pas seulement sa dimension matérielle, mais aussi sa dimension immatérielle, comme à travers les logiciels informatiques.

La technologie définit bien sûr un cadre qui limite les choix possibles, mais il reste une marge importante qui dépend largement du système social constituant l'organisation. C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre le rôle joué par la technologie, qui est présentée ici, certes comme un facteur clé dans le développement de la cohérence organisationnelle liée à une forme d'organisation où à une autre, mais qui fait également intervenir d'autres facteurs² aussi importants que la culture, la stratégie, les processus, et les personnes.

1-1-2 La rationalisation des processus opérationnelle

La technologie est également déterminante dans la définition des processus, principalement sur la question de l'organisation des flux, puisqu'il s'agit d'un facteur très structurant pour la gestion des interfaces, comme la montre le développement des logiciels intégrés de type ERP (*Enterprise Resources Planning*) depuis les années 1990. Dans le cas des technologies mobiles, leur usage dans les processus organisationnels peut se traduire par des situations radicalement différentes en fonction des réponses aux questions du résultat à atteindre, des éléments initiaux et la gestion des flux.

La rationalisation des processus opérationnels est un autre bénéfice important de l'utilisation des outils mobiles, dans la mesure où ils permettent notamment des accès beaucoup plus rapides à des informations de meilleure qualité, à moindre coût.

1-2 L'impact des NTIC sur la gestion des ressources humaines

En gestion des ressources humaines, les questions liées à l'utilisation des technologies mobiles sont multiples. Par exemple, quels sont les changements d'organisation associés à l'introduction des technologies mobiles ? Quels sont les effets sur les compétences ? Qui doit bénéficier des outils mobiles ? Comment contrôler leur utilisation ? Faut-il repenser la charge de travail ? Quelles sont les conséquences sur l'engagement des collaborateurs ?

Bien souvent, l'arrivée de nouvelles technologies rime avec changement organisationnel, voir réorganisation. L'entrée des TIC dans l'organisation se fait donc souvent dans un contexte instable. Les technologies mobiles ne sont donc pas outils neutre du management : elles portent en elles même un message, leur intégration dans les organisations ne se résume pas à

² Charles-Henri Besseyre des Horts op.cit.p.24.

une simple action technique. Ainsi l'évolution profonde du système productif ne va pas sans provoquer des heurts et des résistances diverses. Ceci d'autant plus que la mise en place des TIC accompagne souvent des changements organisationnels de fond (redéfinition des processus de l'organigramme, etc.).

En définitive³, s'il est encore difficile de mesurer toutes les conséquences des technologies mobiles sur le travail et les organisations, il est possible d'identifier certaines tendances en ligne de rupture. Tout d'abord, le développement des nouvelles technologies a modifié notre conception du temps et a remis en cause les termes de l'échange dans la relation du travail, la pression temporelle, le contrôle et les attentes par rapport au comportement des salariés. Cette redéfinition est à la source de nouvelles problématiques organisationnelles, en particulier sur l'aspect humain de la conduite du changement.

1-3 La mesure de l'impact de l'usage des TIC sur la performance de l'entreprise

Selon cette approche, les impacts sont classés en trois domaines⁴ : Impacts au niveau des ménages ; impacts au niveau des entreprises ; impacts au niveau du gouvernement.

1-3-1 L'incidence du secteur des TIC sur l'économie

La problématique essentielle de ces différents travaux s'articule au tour de l'évaluation et la mesure de l'incidence directe du secteur des TIC sur l'économie d'une part, et l'incidence économique indirecte des TIC d'autre part⁵.

1-3-1-1 L'incidence économique directe du secteur des TIC : En ce qui concerne l'incidence directe du secteur des TIC, les impacts peuvent être mesurés par :

- La part de ce secteur dans le PIB,
- La part des investissements du secteur des TIC,
- L'emploi dans le secteur manufacturier des TIC ou l'emploi qualifié dans le domaine des TIC par rapport au total de l'emploi.

1-3-1-2 L'incidence économique indirecte des TIC : Quant à l'incidence indirecte du secteur des TIC, les indicateurs de mesure peuvent être les suivants :

³ Charles-Henri Besseyre des Horts, op.cit. P. 61.

⁴ Naceur Mebarki, « TIC et performance d'entreprise : étude d'impact - cas de quelques entreprises algériennes » les cahiers du cread n°104-2013, P.115. Pdf.

- Économie réalisée en pourcentage grâce au commerce en ligne, il s'agit ici d'un indicateur composé d'un ensemble de sous indicateurs à savoir : le gain sur le plan des recettes, économie moyenne réalisée en termes de ventes de couts généraux et dépenses administratives ;
- Dépenses mensuelles d'une entreprise en téléphonie et dans d'autres supports en pourcentage du revenu ;
- Économie de temps et d'argent par le télétravail.

Cette conception de l'incidence directe et indirecte des TIC ne représente pas de vrais indicateurs pour la mesure de l'impact de l'usage de ces technologies, au moins dans le cas de l'entreprise. Car elle est conçue comme une grille d'analyse avec peu d'applications pratiques.

1-3-1-3 Les indicateurs d'étude de l'impact des TIC sur entreprise

Les impacts au niveaux de l'entreprise peuvent être étudiés à travers deux types d'indicateurs ⁶:

A- Économiques (productivité, compétitivité etc.).

✓ **Les gains de productivité :**

« En réalité les gains de productivité sont pour la majorité des répondants de la recherche qualitative, le premier avantage que procure l'utilisation des technologies mobiles. Ainsi les collaborateurs de terrain réalisent des gains de temps importants grâce à l'utilisation de terminaux portable qui ont permis l'abandon total de la procédure papier »⁷. De même dans une autre, les gains de productivité reviennent souvent dans les entretiens avec la suppression des saisies papiers, qui permet de réduire les fonctions administratives en même temps que les erreurs de compréhension, les erreurs de données, et les comptes rendu incomplets.

B- Accès et usage des TIC (Taux d'usage, de pénétration etc.).

Selon ces travaux, ces indicateurs sont interprétés beaucoup plus comme des catégories d'indicateurs plutôt que des indicateurs opérationnels de mesure des impacts de l'usage des TIC au niveau des entreprises.

⁶ Naceur Mebarki, op.cit. P.116

⁷ Charles-Henri Besseyre des Horts, op.cit. P. 103.

Malgré cette critique, ces travaux ont eu le mérite de révéler l'importance de l'existence des liens entre niveau de préparation, accès, usage et impacts des TIC au niveau de l'entreprise.

Mais sans aucune intégration de cet ensemble d'aspects dans une conception systématique globale et dynamique qui souligne l'importance des liens qui existent entre le niveau de préparation, accès, usage et impacts.

Nous pensons, à cet égard, que la reconnaissance de l'existence de ces liens fut un pas décisif pour le renouvellement des analyses et joue un rôle déterminant dans l'analyse de la nature de la relation entre les TIC et la performance. Il semble alors que l'une des façons de mesurer l'impact des TIC sur la performance de l'entreprise, est de l'intégrer dans un cadre en global d'analyse.

Mais avant cela, il faut qu'un certain nombre de problèmes, liés aux domaines suivants, soient résolus à savoir : d'infrastructure utilisée par les entreprises ;

Si tout usage est à l'origine d'impacts, d'où prendre en considération l'impact de l'usage par les entreprises ;

Interdépendance des entreprises dans les usages des TIC: offres des entreprises et attentes des clients (entreprises/ individus).

1-3-1-4 L'influence des NTIC sur la flexibilité des entreprises :

L'adoption de ces technologies apparaît pour certaines organisations hiérarchiques comme une transformation profonde introduisant une plus grande flexibilité. Dans la même perspective de flexibilité organisationnelle, les Tic mobiles sont également perçues comme des technologies susceptibles de favoriser l'émergence et le développement de l'organisation virtuelle.

La flexibilité des entreprises est l'une de conditions de leur pérennité. D'une façon générale, « la flexibilité traduit une aptitude de l'entreprise à répondre aux modifications de l'environnement pour assurer le maintien de ses objectifs fondamentaux »⁸. Face à cette recherche de la flexibilité, les NTIC offrent, un rapport performance-coût en croissance rapide et régulière. Dans ce cadre, il existe quatre propriétés principales⁹ :

⁸ ROBERT. R « Les Technologies de l'information, Facteur de Flexibilité »Revue Française de gestion, N°123, Mars -Avril-Mai 1999, P.111.

- **La compression du temps par l'automatisation du traitement des données :** Les NTIC réduisent de manière drastique la durée des calculs et des communications ;
- **La compression de l'espace :** Les multiples techniques de communication permettent l'échange immédiat d'information entre des points quelconques du globe ;
- **L'expansion de l'information stockée :** Des volumes considérables de données peuvent être stockés, puis consultés des conditions d'efficacité et de sécurité, fortement améliorées par le recours à des médias variés (supports magnétiques ou optiques) ;
- **Une importante flexibilité d'usage :** Grâce aux principes du programme enregistrés, les ordinateurs disposent d'une grande souplesse potentielle dans l'automatisation et offrent une large utilisation.

A- Les NTIC : instrument au service de la flexibilité des entreprises

Les NTIC contribuent à l'amélioration de la flexibilité des entreprises, par une réduction des temps des coûts de changement, plus précisément, l'accroissement des capacités de traitement de communication obtenu par l'automatisation des systèmes d'information, permettent notamment¹⁰ :

- De détecter plus tôt la nécessité du changement (amélioration du feed-back, système d'aide aux dirigeants, systèmes de scanning et d'aide à la veille, etc.) ;
- De se préparer à des changements possibles par l'analyse des scénarios alternatifs et la préparation des plans contingents (avec un recours plus systématique aux ressources de la simulation) ;
- D'accélérer le traitement des informations supplémentaires engendrées par le changement (réduction des temps de collecte, des traitements, des diffusions des informations par les systèmes transactionnels, d'aide à la décision et à la communication, etc.).

A cet égard, l'observation des pratiques, plus particulièrement celles du juste-à-temps dans le domaine de la gestion de production, montre qu'une forte automatisation des processus aboutissent à une meilleure flexibilité en volume définies comme la capacité à faire varier les volumes de production, sans perte notable d'efficacité et de qualité.

B- Les limites des NTIC en tant qu'instrument de flexibilité des entreprises

¹⁰ROBERT. R, op cit. p 112

Les NTIC contribuent considérablement à la flexibilité des entreprises, mais d'autres parts les rigidités intrinsèques des applications informatiques peuvent se superposer en affectant certain processus dans l'organisation¹¹.

- La faible évolutivité des logiciels constitue un obstacle à la flexibilité des processus organisationnels. Ainsi, beaucoup de solutions ont été expérimentées, mais leur succès reste limité. En effet tout ordinateur peut exécuter des programmes de nature diverse, constructions à partir d'un jeu d'instruction unique ; il est ainsi doté d'une forte flexibilité potentielle.
- Néanmoins, la mise en œuvre des programmes (conception, écriture, textes,...) est lente et délicate, leur modification est une tâche complexe et risques d'oublis, d'erreurs sont nombreux.
- De surcroît, le coût du changement est long, dès lors, de ce point de vue, la technologie informatique est peu flexible.
- Il en ressort que la flexibilité des systèmes d'informations est faible et la dimension du problème de maintenance s'accroît au fur et à mesure de la mise en service de nouveaux logiciels.

Il ya plusieurs solutions pour améliorer la flexibilité des entreprises par rapport à l'importance du problème. Plusieurs solutions complémentaires ont été recherchées, parmi lesquelles, on peut citer notamment¹² :

- Amélioration de la robustesse initiale des logiciels par l'identification des changements potentiels ;
- Construction des logiciels facilement modifiables ;
- Raccourcissement des temps de développement par des méthodologies adaptées ;
- Utilisation des logiciels standards et enfin externaliser les activités informatiques.

1-3-1-5 Mesure l'impact des TIC sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise.

Toutefois, la démarche des modèles qui mesurent les impacts des TIC dans un cadre global et dynamique s'appuie sur le modèle conceptuel **CSI** (Conceptuel System Informatique) car ses composants incluent : Préparation ; accès ; usage. C'est à travers ces trois composantes qu'on peut réellement mesurer l'impact des TIC sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise.

¹¹ ROBERT. R, op cit. p 115-118.

¹² Idem .P.118.

La problématique essentielle du modèle CSI est de définir les frontières qui existent entre les différents éléments qui le composent à savoir¹³ :

- Environnement propice ;
- Infrastructure et secteur TIC ;
- Info structure et production du contenu ;
- Appropriation et renforcement des capacités ;
- Les services en ligne et en fin les impacts.

1-4 Les enjeux de travail en réseau révélés par les TIC

Le travail en réseau crée des occasions de dépasser des oppositions classiques et exacerbées en intervenant de nouvelles configurations organisationnelles.

1-4-1 La fin de la dispute centralisation-décentralisation : l'enjeu d'intranet

Le développement généralisé des intranets s'explique dans une large mesure par la capacité qu'ils offrent de fournir des outils de mise en cohérence des organisations, et de dépasser certaines oppositions organisationnelles classiques telles que centralisation- décentralisation¹⁴.

Les plates-formes d'intégration que l'on qualifie en général d'intranet posent en effet dans des termes radicalement nouveaux les questions de la distance, de la localisation, en contribuant à l'émergence de formes intermédiaires.

- La mission de télétravail d'une grande entreprise est animée en fonction en fonction centrale ; elle met à la disposition des télétravailleurs, localement, un ensemble d'outils et leurs modes d'emploi, un service d'information, d'assistance. Ainsi des ressources peuvent-elles être à la fois centralisées et délocalisées.
- Des ressources jusque la très réparties peuvent être intégrées dans un contexte centralisé, et ainsi et appropriées par de multiples acteurs de l'entreprise. Ainsi des expertises pointues peuvent-elles être « mise à disposition », sous forme mutualisée, dans des organisations dispersées.

¹³ Naceur Mebarki, op.cit. P.117.

¹⁴ Pierre-Jean BENGHOZI, Patrice POLLET, Jacques TRAHAND, Nicole VARDANGA- LACHAUD ; « Le travail en rés@u Au-delà de l'organisation hiérarchique et des technologies de demain » ; Éditions L'Harmattan, Paris,2002.P.57.

1-4-2 La recherche d'un équilibre autonomie-contrôle : l'enjeu du travail en «connexion directe »

Le même type de dépassement s'observe à propos de dilemme tout aussi classique entre développement de l'autonomie et renforcement des formes de contrôle¹⁵. Cette dialectique, est active dans les processus de travail où l'on identifie, sous une forme actualisée, ce que des chercheurs avaient qualifié, il y'a quel que années, de processus de qualification-déqualification. La même situation se retrouve ensuite dans la fixation des résultats et des objectifs, ou les TIC permettent à la fois une meilleure individualisation des résultats mais aussi l'élaboration de dispositifs de contrôle et de standardisation des processus, posant de sérieuses limites à cette autonomie apparente.

La dialectique est encore du même ordre dans les comportements et les pratiques individuelles, quand la maintenance des applications informatiques et les outils d'information donnent d'une part des potentialités très grandes aux individus dans l'utilisation de ces outils, mais permettent également un suivi minutieux de ces utilisations, à la fois dans leurs modalité, leurs durée et leurs contenu.

En définitive¹⁶, la résolution de cette dialectique du contrôle et de l'autonomie se manifeste dans des évolutions différenciées.

- De nouveaux champs de contrôle s'ouvrent sur des pratiques qui étaient jusque-là des pratiques d'autonomie, par exemple le suivi quantitatif des fréquences de connexion par l'administrateur du système.
- De nouveaux espaces se créent à l'intérieur, à la marge ou à l'extérieur des systèmes d'information intégrés, pour des durées limitées et imprévisibles.
- Une ressource supplémentaire provoque une moindre économie, qui déclenche un contrôle : certains salariés dépendent uniquement de leurs responsables hiérarchique bénéficiaient ainsi d'une autonomie ; ils disposent désormais d'une liaison directe consultable chez le client et, de fait, se trouvent confrontés à la mise en place d'un contrôle de leur activité.

Nous allons présenter dans le tableau suivant Les risques de l'usage des technologies mobiles pour l'organisation.

¹⁵ Pierre-Jean BENGHOZI, Patrice POLLET, Jacques TRAHAND, Nicole VARDANGA- LACHAUD, op.cit. P.61.

¹⁶Idem.

Tableau N°4 : Les risques de l'usage des technologies mobiles pour l'organisation

Les risques de l'usage des technologies mobiles pour l'organisation	
1- Le risque culturel	Pour l'organisation, le premier des risques est d'ordre culturel, puisque l'usage des technologies mobiles est susceptible de remettre en cause certaines des valeurs fondamentales sur lesquelles a été fondé le succès de l'entreprise.
2- La sécurité des systèmes d'information	Un second risque, beaucoup plus concret, est celui de niveau de sécurité des systèmes d'information, dans la mesure où les outils mobiles sont, par essence, utilisés en dehors des frontières de l'entreprise, et donc potentiellement sujets à une utilisation détournée voire à des vols.
3- La perte de communication	Le troisième risque est celui de l'excès d'information conduisant à une perte de communication : trop d'information tue la communication.
4- La baisse de la qualité des processus de décision	Un quatrième risque concerne la dégradation des processus de décision dans l'urgence pour répondre aux exigences croissantes des partenaires, et notamment des clients.
5- La mesure de retour sur l'investissement	Le cinquième risque est un risque financier, relatif à l'importance des investissements consentis pour déployer ces technologies sans s'assurer du retour réel sur ces investissements, en raison bien souvent d'un phénomène classique d'imitation des concurrents et/ou des partenaires.
6- L'éclatement progressif du collectif du travail	Enfin, le dernier risque identifié est celui d'un éclatement progressif du collectif du travail si l'entreprise ne développe pas les mécanismes d'intégration des individus et des équipes qui, grâce aux outils mobiles, travaillent en dehors des frontières géographiques et temporelles de l'organisation.

Source : Pierre-Jean BENGHOZI, Patrice POLLET, Jacques TRAHAND, Nicole VARDANGA- LACHAUD, op.cit. P.61.

1-5 L'utilité des cartes et des programmes de fidélité

Le premier objectif d'une carte de fidélité n'est pas d'être « généreux avec tous ses clients, mais d'identifier les clients avec lesquels il est plus rentable d'être généreux. La première utilité est donc de collecter des données sur le comportement d'achat de ses clients. Les clients n'ont pas besoins d'une carte pratique pour devenir fidèle. Les entreprises utilisent les

données collectées à partir des achats et de l'utilisation des cartes de fidélité de leurs clients pour :

- Mener des analyses statiques des achats de type RFM (Référence Fréquence Montant) ;
- Réaliser ensuite des analyses prédictives de future comportement d'achat de la clientèle.

Aux États –Unis, la société kroger (supermarchés) équipe plus de 40% des ménages Américains de sa carte fidélité. Elle exploite efficacement les données d'achat de ses clients pour le programme de fidélité :

90% des achats de produits kroger envoyés à ses clients peuvent avoir jusqu'à 95% de personnalisation selon l'historique d'achat de chacun. Cette stratégie de carte de fidélité s'inscrit dans une politique et une vision à long terme de kroger de fidéliser ses clients pour la vie. La carte de fidélité n'est donc qu'un outil promotionnel personnalisé » qui permet d'entretenir une relation plus individualisée dans une politique marketing de *mass market* car c'est de la reconnaissance que veulent avoir les clients pour être satisfaits et devenir fidèles, par une simple carte plastique.

1-5-1 Cartes de fidélité en grande distribution : les clients sont bigames

Les clients de la grande distribution se montrent séduits par les cartes de fidélité de leurs magasins, plus de 96% en moyenne en possèdent une même si celle-ci ne les empêchent pas d'aller voir ailleurs, selon la dernière étude promise consulting¹⁷.

Les cartes de fidélité attirent un nombre croissant des clients de la grande distribution. 59% des clients possèdent une autre carte de fidélité que celle de leur enseigne principale. Ainsi, le taux de possession de la carte de fidélité de l'enseigne est le suivant ¹⁸:

1. Carte Carrefour à plus de 98%
2. Carte Leclerc 97,7%
3. Carte Auchan 96.9%
4. Carte Monoprix 89%

¹⁷ Christian BARBARAY ; « satisfaction fidélité et expérience client » ; édition Dunod, paris, 2016.P.158.

¹⁸ Christian BARBARAY ;op.cit. P.161.

L'étude montrent aussi que détenir la carte de fidélité d'un magasin ne rend pas forcément le client captif de cette enseigne, puisque cela ne l'empêche pas de posséder une ou plusieurs cartes d'autres enseignes. Ainsi, 59% des clients possèdent une autre carte de fidélité que celle de leur enseigne principale avec des cartes :

68% des clients Gérald sont également munis d'une autre carte ; mais seuls 39% des clients Monoprix possèdent également la carte d'un distributeur concurrent. Les cartes de fidélité entrent en concurrence dans le portefeuille du client. Selon les résultats de l'enquête, c'est carrefour qui s'en sort le mieux au milieu de la concurrence que se font les grandes enseignes dans le placement de leur carte de fidélité. Le groupe place facilement sa carte de fidélité chez les clients de ses concurrents, alors que ses propres clients sont moins nombreux à posséder les cartes d'autres magasins (solde positif de 43%).

1-5-2 Les différents programmes de fidélité client

Les taux de détection des cartes de fidélité annoncée ici et là laisse à penser que 160 à 250 millions de cartes sont diffusées dans la population française en 2011. Dans certains secteurs, tous les concurrents ont un programme : transport aérien, location de voiture, hôtellerie, distribution, cinéma. En revanche, ils sont moins systématiques dans le secteur bancaire, rare dans l'assurance, assez peu fréquents dans la restauration.

Les facteurs d'influences sont :

- La compétition,
- La fréquence,
- Le volume des achats,
- l'opportunité de services additionnels,
- L'attachement à la marque.

Les cartes de fidélité client se décomposent en deux étapes, je gagne, je profite.

1-5-3 Earn (les récompenses)

La carte payante est une option assez fréquente qui témoigne d'une stratégie d'emblé sélective mais on retrouve fréquemment des modèles à étages. Les modèles des masses uniformes sont plus rares. Les gains peuvent être différenciés selon les catégories, ils récompensent l'achat mais pas toujours à travers tous les produits. Ils peuvent être obtenus dans un réseau ou

uniquement dans le point de la vente. Dans certains cas ils sont associés à d'autres activités¹⁹ : le parrainage, des compensations d'incidents, ou simplement à la fréquentation de l'enseigne.

Le modèle dominant s'appuie sur une unité de compte : les miles, le smiles, le tooket. Mais ils ne font pas que donner accès à une palette de services additionnels, ils sont aussi des signes de reconnaissance qui donnent droit à des privilèges : un accès à des informations émises avec plus ou moins de régularité, ils peuvent servir de mode de paiement, permettre de bénéficier d'un crédit.

1-5-4 Burn (l'utilisation des récompenses)

On sait depuis le cas Marionnaud que les points accumulés sont une dette de l'entreprise qui peut devenir considérable quand la créance n'est pas recouverte. On évalue à 900 millions cette valeur pour Air France. Comment ces points sont-ils consommés ? en remise ? En cadeau ? En prime ? C'est naturellement la grande question. S'ils avaient autrefois la forme de timbres à coller ou à imprimer, les années 2000 ont laissé s'imposer le modèle de la carte bancaire. Un compte est associé à ce support, des accès Internet ont permettent une bonne gestion plus souple que les anciens relevés périodique. Aujourd'hui c'est n'enjeu de la dématérialisation qui est posé. Code 2D, puce NFC, carte sans contact, application *Smartphone*.

Tableau N°5 : Les avantages et inconvénients des cartes ²⁰

Avantages des cartes	Inconvénients des cartes
Simplicité d'utilisation	Coût de gestion lourd si le programme est proposé à des clients peu impliqués Multiplicité des cartes dans le portefeuille du client.
Information facile à stocker	
Parfaite traçabilité des individus	
Analyse comportement possible	
Sentiment d'appartenance pour le client	
Couplage simple avec différents partenaires	
Souplesse d'évolution	

Source : Christian BARBARAY ; op.cit.P.161.

¹⁹ Christian BARBARAY ; op.cit.P.161.

²⁰Yan CLAEYSSSEN , Anthony DEYDIER , Yves RIQUET ; « le marketing direct multicanal » 2 éme édition Dunod , paris,2006.P.151

Section 2 : Impact des NTIC sur client

L'utilisation intense des NTIC sont nombreux pour la gestion de la clientèle des entreprises, a ce titre, la mise en oeuvre de la gestion de la relation client implique forcément le recours aux NTIC. A cet effet, les entreprises ont recours souvent au marketing électronique, les technique du marketing électronique permettent de développer la relation-client a niveau jamais atteint au paravent.

L'Internet est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client. Les projets liés à la gestion électronique de la relation client se multiplient. Cette dématérialisation de la relation s'inscrit dans une double volonté d'efficacité et d'économie, et doit permettre d'optimiser la connaissance client et les actions marketing. En même temps, l'attente des clients en termes de personnalisation de la relation en ligne et de self care se renforce, ils recherchent davantage de souplesse et de reconnaissance.

Dans cette section, nous présenterons l'e-CRM et ses composants, les techniques marketeurs, un marché dynamique et arrivé à maturité, le ciblage à l'heure de la digitale, au point de vue d'internaute : « Les nouveaux canaux de diffusion de l'internet » et enfin le self care et l'assistance en ligne : dématérialiser sans dés humaniser la relation client

2-1 Qu'est ce que le e-CRM

« Le CRM via le canal internet : un essor récent Le e-CRM ou « *Electronic Customer Relationship Management* » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-players du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet. L'e-CRM peut être défini comme « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne »²¹

²¹ Carole Pezzali e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? - Livre Blanc © Solucom group ,Février 2009, P.4. Pdf

2-1-1 Les composantes du e-CRM :

Parmi les composantes de l'e-CRM, il est important de distinguer le *front-office* et le *back-office*. Le front-office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les *e-mailings* et les *newsletters* bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de *selfcare*, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM.

Les composantes principales sont la connaissance client et le *datamining*. C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquats.

Pour chacun des leviers cités en amont, des outils spécifiques doivent être mis en place, certains pouvant être mutualisés comme par exemple les outils de planification de campagne (*workflow*, *allocation de ressources*, etc) qui permettent de mettre en place des chaînages de campagne avec des rebonds entre les différents canaux.

D'autres outils sont plus spécifiques au canal internet comme :

- Les outils d'envoi d'e-mailing et de newsletter :
- les outils de *tracking* du site internet,
- les outils de gestion de contenu personnalisé,
- Les outils de ciblage comportemental,
- Les outils de search (recherche) et d'ad-serving.

Ces outils doivent être intégrés à l'architecture du Système d'Information (SI) de l'entreprise pour constituer une véritable solution e-CRM, cette solution (outils + architecture) pouvant être internalisée, externalisée ou semi-externalisée. Enfin, et c'est sans doute le point le plus essentiel, le dispositif e-CRM doit s'appuyer sur les savoir-faire internes (équipes marketing et techniques) et externes (fournisseurs et intégrateurs de solutions, conseils, agences spécialisées dans le marketing relationnel) de l'entreprise.

2-1-2 Les objectifs poursuivis dans une démarche e-CRM

2-1-2-1 Facteurs déclencheurs et enjeux d'un projet e-CRM²²

Tout projet de e-CRM découle de la volonté de l'entreprise de personnaliser et de rentabiliser davantage la relation avec ses clients. Certains acteurs sont surtout motivés par l'opportunité de réduire les coûts de gestion du client en automatisant une partie des processus commerciaux et de gestion du client, d'autres sont principalement intéressés par la possibilité de mieux connaître le client pour mieux le fidéliser.

Le premier enjeu du e-CRM est de faire de chaque visite en ligne (sur le site web ou par *e-mail*) une occasion d'interagir avec le client, que ce soit à des fins de connaissance client ou de génération de revenus. Un autre enjeu est de mettre en oeuvre une solution qui permette de reconnaître le visiteur arrivant sur le site afin de lui proposer le produit ou service le plus adapté à son profil en prenant en compte le cycle de vie de ce client.

Les actions e-CRM doivent être différenciées en fonction du profil du client à un instant donné, et dans un contexte donné. Il s'agit en outre de répondre à une attente forte des clients qui souhaitent à la fois se voir proposer des offres plus personnalisées et pouvoir librement gérer leur compte en ligne. Pour mettre en oeuvre une relation client gagnante, l'enjeu est désormais de « *trouver des produits pour ses clients, et non plus des clients pour ses produits* ».

Les solutions techniques disponibles sur le canal internet permettent de se rapprocher, plus que tous les autres canaux (à l'exception peut-être à terme du mobile), de cette relation « *one-to-one* » avec le client final. D'ailleurs, pour la plupart, il s'agit plutôt de « *one-to-few* » que de réel « *oneto-one* », même si les solutions de *trigger marketing* et de ciblage comportemental tendent à individualiser la relation.

2-1-3 Les apports du canal web dans la stratégie multicanal

S'il est bien exploité, le canal internet peut contribuer grandement à l'amélioration de la connaissance du client et du prospect. Des données « explicites » (données nominatives et déclaratives renseignées par le client) et des données « implicites » (parcours et comportement du client sur le site de l'entreprise) peuvent être collectées pour enrichir l'information disponible sur le client.

²² Carole Pezzali op.cit, P.5.

Internet permet en outre de réduire le coût de contact du client par rapport aux autres canaux, qu'il s'agisse des contacts entrants (lorsque le client s'adresse à l'entreprise) ou sortants (lorsque l'entreprise s'adresse au client). Un autre intérêt du canal internet est d'offrir plus de références que sur les autres canaux, et surtout de proposer au client des produits et services personnalisés en fonction de son profil et de son comportement. Enfin, ce canal permet au client de gérer ses services en ligne sans avoir à contacter l'entreprise, de gérer son programme de fidélité ou encore d'obtenir des réponses à ses questions.

2-1-3-1 Les leviers de développement de la valeur client par internet

Le e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières²³ :

- En développant les ventes en ligne (*up-selling*, *cross-selling*) sur les clients, soit en substitution de ventes réalisées sur d'autres canaux (générant ainsi des économies sur les *incentives*) soit de façon incrémentale (revenus additionnels).
- Via le développement des actes de gestion par internet et du support en ligne générant ainsi des économies sur les autres canaux.
- En contribuant à la fidélisation (programmes de fidélité, engagements) et à la réduction du *churn* (perte de clients).
- Enfin en valorisant l'audience et la connaissance fine des clients pour développer les revenus publicitaires (ciblage comportemental).
- Le web permet de multiplier les occasions de contact avec le client à moindre coût et d'aller plus loin que les autres canaux en termes d'ultra-personnalisation et d'automatisation
- marketing (campagnes en rebond).

2-1-3-2 La valeur du client se construit dans la durée

Valoriser la relation client dans le temps et non seulement sur le Retour sur Investissement (ROI) immédiat, est aujourd'hui une stratégie privilégiée par de plus en plus d'acteurs. Cette approche de « *Customer Lifetime Value* » (valeur du client dans le temps) sied particulièrement bien au e-CRM dans la mesure où les économies et gains engendrés sur ce canal ne se font que dans la durée, de manière progressive, la connaissance client se valorisant

²³ Carole Pezzali op.cit, P.7

au fur et à mesure de la progression de cette relation. Cette valorisation du client dans le temps permet aussi de répondre à un enjeu clé pour les équipes marketing : celui d'optimiser le ciblage des campagnes e-marketing en priorisant la mise en avant des produits et services aux clients générant le plus de valeur dans le temps.

Ainsi un fournisseur d'accès à internet aura-t-il intérêt à ne pas cibler les clients « opportunistes » qui ont tendance à profiter des premiers mois de gratuité offerte pour résilier aussitôt cette option. Cette démarche permet également de « soigner » particulièrement la relation avec les clients à très haute valeur qui ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux qui adhèrent aux programmes de fidélité.

2-1-3-3 L'e -Publicité

Il est nécessaire de bien recruter pour pouvoir mieux fidéliser ses clients par la suite. Mais encore faut-il pour cela être capable d'afficher un contenu publicitaire pertinent pour la cible et susceptible de l'inciter à cliquer et visiter le site. Pour générer du trafic entrant qualifié, il existe de nombreuses méthodes sur ce marché²⁴ :

- **Le référencement naturel** : technique d'optimisation d'un site pour améliorer sa position naturelle dans les moteurs de recherche.
- **Le référencement payant** : achat de mots-clés pertinents auprès des moteurs de recherche (Google Adwords, Yahoo SM...).
- **Le lien contextuel** : affichage de liens en fonction du contenu (texte et illustration) d'un site web (Google AdSense, Content Match de Yahoo).
- **L'affiliation** : partenariat entre un site marchand et des sites web affiliés (à fort trafic et bien positionnés sur les moteurs de recherche) pour améliorer le trafic vers le site marchand, le site affilié touchant une commission sur les ventes générées. Plateformes d'affiliation : Tradedoubler, Zanox, Effiliation, Affilinet ...
- **L'affichage de bannières via les régies publicitaires** (DoubleClick de Google, Bluelithium pour Yahoo, etc).
- **L'envoi d'e-mailing** de prospection permet aussi de recruter, mais ils ne sont pas traités dans cette partie. Des agences de marketing spécialisées (comme Nextedia, Publicis Modem, ...) proposent aux annonceurs de les aider dans leur stratégie de

²⁴ Carole Pezzali op.cit, P.14.

création de trafic *on-line*, en particulier pour les relations avec les régies publicitaires et les différentes plateformes existantes.

2-1-4 Les techniques du marketeurs

Pour l'e-CRM, il ne suffit pas de développer le chiffre d'affaires, mais bien les profits en mettant en œuvre une stratégie digitale pertinente. Il s'agit d'un véritable concentré et de mise en œuvre concrète de techniques chers aux marketeurs : segmentation, ciblage, personnalisation... Et en final une mesure de la performance où le ROI tient une place centrale.

2-1-4-1 Segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes. Un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre. Les critères les plus utilisés sur les marchés de grande consommation sont géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux²⁵.

Sur les marchés business-to-business, les critères de segmentation sont imbriqués. Ils relèvent des variables démographiques de l'entreprise, des paramètres d'exploitation, des méthodes d'achat, des facteurs situationnels et des caractéristiques personnelles des acheteurs. Pour être véritablement utiles, les segments doivent être mesurables, volumineux, accessibles, pertinents et opératoires.

2-1-4-2 Le ciblage

A- Le choix d'une stratégie de couverture des segments

Dans la détermination d'une stratégie de couverture, cinq options stratégiques de base se présentent²⁶ : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré ou un ciblage sur mesure.

- **Un ciblage indifférencié** consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont

²⁵ 25 Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, « Livre marketing stratégique et opérationnel » ; Edition Dunod, Paris, 2008, p.283.

²⁶ Idem . p.284.

susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.

Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Cette stratégie est de plus en plus difficile à défendre dans les économies industrialisées où l'on observe une fragmentation élevée des marchés : un seul et même produit (ou marque) pouvant difficilement contenter tout le monde.

- **Un ciblage différencié** complet exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. C'était la stratégie de General Motors aux USA qui affirmait avoir un modèle de voiture correspondant « ... au portefeuille, au besoin et à la personnalité de chacun ». Cette stratégie nécessite une gamme étendue de produits, des stratégies de commercialisation et de communication adaptées à chaque segment, et permet à l'entreprise de fixer ses prix de vente en tenant compte des différences d'élasticité de la demande à l'intérieur de chaque segment.

Ce ciblage convient à un marché qui connaît une demande hétérogène mais elle implique en général des coûts plus élevés puisque l'entreprise perd le bénéfice d'économies d'échelle. Par contre, elle peut espérer obtenir et garder une part de marché forte dans chacun des segments couverts.

- **Une stratégie de ciblage différencié** ne demande pas nécessairement de couverture complète du marché et l'entreprise peut décider un ciblage différencié partiel, en ne sélectionnant que quelques produits à lancer sur quelques segments.
- **Une stratégie de ciblage concentré** signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. C'est la stratégie du spécialiste qui est souvent celle adoptée par les petites et moyennes entreprises. La spécialisation peut s'appuyer sur une fonction ou sur un groupe particulier de clients. Par une stratégie de ciblage concentré, l'entreprise peut espérer recueillir les avantages de la spécialisation et d'une meilleure utilisation des ressources. Le potentiel de cette stratégie de niche

dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.

- **Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet**, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche²⁷.

La démarche de segmentation et de ciblage consiste à identifier les segments, analyser leurs caractéristiques, et les évaluer en fonction de leur attrait intrinsèque ainsi que des objectifs et ressources de l'entreprise. Cette dernière peut alors déterminer sa cible. Elle peut choisir de couvrir le marché global, de se spécialiser, de cibler un segment ou une niche, ou d'adopter un marketing personnalisé.

B- Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé (également appelé marketing one-to-one) représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière. Maintenant que l'on dispose de données abondantes sur chaque client et que les usines sont de plus en plus flexibles, on peut individualiser les produits, les messages et les médias. Les consommateurs valorisent de plus en plus l'expression de soi grâce à des produits personnalisés. On peut acheter des jeans, des vélos, des baskets et même des voitures customisées.

*MINI « Nos clients n'ont pas envie d'avoir la même voiture que leur voisin »*²⁸: la Mini de BMW a fondé sa conception et sa commercialisation sur la personnalisation des produits. Ainsi, pour le seul modèle Clubman, il existe plus de 350 000 variantes possibles. Sur Internet, le client crée le véhicule de son choix sur le centre virtuel Mini en choisissant la teinte de la carrosserie et du toit, les jantes, les rétroviseurs, le revêtement des sièges, etc.

Les options les plus demandées sont produites à l'avance et stockées en usine. Les autres sont réalisées après la commande. Quant aux accessoires (jantes, bandes apposées sur le capot, décors de toit autocollants), leur installation n'intervient que chez le concessionnaire. Sur les quelque 21 000 Mini vendues en France chaque année, 40 % sont personnalisées³⁰.

²⁷ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op. cit. p.285.

²⁸ Kotler Keller Manceau, « marketing management », Edition Pearson, France, 2015, P.297.

Les pionniers du marketing personnalisé, Don Peppers et Martha Rogers, ont identifié quatre principes fondateurs de cette approche :

- Identifier précisément ses prospects et ses clients. Il ne faut pas chercher à conquérir tous les types de clientèles, mais entretenir une base de données très riche incluant des informations émanant de tous les canaux et de chaque contact avec les clients.
- Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. Les efforts doivent être concentrés sur les clients offrant la plus forte valeur à vie.
- Interagir avec les clients individuellement à travers un centre de contact client et le site web dans l'objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.
- Personnaliser les produits et la communication avec le client.

Le marketing personnalisé n'a pas vocation à être adopté par toutes les entreprises. Il est surtout adapté aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuses informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur, qui peuvent faire l'objet de vente croisée et d'une montée en gamme, et qui exigent d'être remplacés régulièrement. Pour les autres produits, la démarche est trop coûteuse en collecte d'information et en système d'information pour être rentable.

Il faut également que les clients sachent quelles caractéristiques ils privilégient ou qu'ils puissent bénéficier d'une aide à la customisation. Certains clients ne savent pas ce qu'ils aimeraient avant de voir les produits ou ne leur accordent pas suffisamment d'importance pour justifier une telle démarche. Néanmoins, dans nombre de secteurs comme les chaussures de sport ou les poupées, cette approche a fait ses preuves.

Il faut, enfin, choisir sa cible de manière socialement responsable, en tenant compte des considérations éthiques liées à la vulnérabilité de certaines populations.

C- Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles ²⁹ :

Le ciblage doit être réalisé avec soin pour éviter des réactions virulentes des consommateurs. Certains clients n'aiment pas être mis dans des catégories et avoir le sentiment d'être «

²⁹ Kotler Keller Manceau. Op.cit. P.298.

catalogués ». Les célibataires ne veulent pas toujours des portions alimentaires individuelles leur rappelant qu'ils mangent seuls, et les seniors n'aiment pas qu'on les traite comme des « vieux ».

On accuse certaines entreprises de tirer parti de groupes vulnérables comme les enfants ou les personnes âgées. Par exemple, l'industrie des céréales s'est vu reprocher ses pratiques publicitaires qui mettent en avant des personnages sympathiques afin de promouvoir les produits auprès des enfants. Certains pays limitent d'ailleurs la publicité à destination des enfants, notamment pour les produits qui leur sont prioritairement destinés (jouets, friandises). Un autre sujet de préoccupation est l'accès des enfants à Internet et les pratiques parfois discutables des marques sur le web, proposant des cadeaux à ceux qui donneront des informations personnelles ensuite utilisées dans les bases de données.

De même, certaines sociétés de dépannage à domicile ont été critiquées pour facturer, notamment aux personnes âgées, des sommes importantes pour des travaux pas vraiment nécessaires. Plusieurs sociétés opérant à distance ont été condamnées pour avoir vendu des remèdes miracles illusoire ou organisé des loteries factices, essayant de tirer avantage de la crédulité ou de la vulnérabilité de certains segments de la population.

En fait, la question centrale, d'un point de vue éthique, n'est pas de savoir qui est visé dans de telles actions mais comment on agit. Il s'agit d'employer des moyens cohérents avec les intérêts de la cible visée et pas seulement avec ceux de l'entreprise.

2-1-4-3 Positionner et différencier le service

Les entreprises ont recours à la communication marketing afin de persuader leurs segments cibles que les services qu'elles proposent et offrent sont ce qu'il y a de mieux pour satisfaire leurs besoins en comparaison des offres concurrentes présentes qui leur sont suggérées. Les politiques de communication ne servent pas uniquement à attirer de nouveaux clients, mais à maintenir le contact et construire de solides relations avec les clients existants³⁰.

En d'autres termes, elles ont pour dessein de convaincre les clients actuels et potentiels que l'entreprise détient des capacités et des performances dont sont dépourvus ses concurrents. En effet, même si les clients comprennent ce qu'un service est capable d'apporter, faire

³⁰ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos, « Marketing des services », 7^{ème} Edition , Pearson France , 2014.P.182.

clairement la différence entre tous les services qui proposent une offre en apparence comparable est une tâche particulièrement difficile.

À cet effet, les entreprises de services doivent recourir à des outils spécifiques pour communiquer clairement sur les éléments différenciateurs de leurs services comme : la qualité, la performance et la modernité des équipements, les caractéristiques distinctives du personnel en contact, telles que leurs qualifications, expérience et professionnalisme.

Certains éléments inhérents à la performance du service sont plus faciles que d'autres à communiquer. A titre d'exemple, les compagnies aériennes ne communiquent pas sur la sécurité car suggérer qu'elle existe peut encourager les clients à penser au pire. En revanche, elles vantent le professionnalisme et l'expertise de leurs pilotes, la modernité et la nouveauté de leurs avions et la politique de maintenance de toute leur flotte.

2-1-5 Technologie : adoption des outils ad hoc au moment opportun ³¹

Comme le démontre le scénario décrit ci-dessus, nous commençons à disposer de technologies web aptes à améliorer l'expérience vécue par le client. Avec l'avènement spectaculaire que connaîtra la télévision numérique, qui ne devrait pas tarder à pénétrer les foyers, ces technologies vont être de plus en plus accessibles et donc utilisées. Il sera nécessaire d'en déployer des nouvelles pour mettre en place des solutions de la e-CRM assurant transparence et visibilité d'une extrémité à l'autre de la chaîne de valeur, au sein de l'entreprise comme entre celle-ci et ses clients. Il convient d'examiner les options technologiques les plus adaptées à l'intérêt du client et aux exigences de l'activité. Parmi celles qui sont déjà disponibles, le tableau suivant identifie les plus importantes.

³¹ Stanley Brown, « CRM Customer Relationship Management La gestion de la relation client », Edition Pearson Education, France, 2006 .P.193.

Tableau N°6 : technologies ad hoc³²

Technologie	Avantages
Collaboration web	<ul style="list-style-type: none"> - Les demandes d'informations commencées en ligne peuvent s'associer à des communications vocales et être placées en file d'attente pour traitement par l'agent compétent. - Le client déclenche des appels non seulement entrants mais aussi sortants. - L'agent envoie pages web, application et mises à jour au client afin de pouvoir lui fournir devis copies de factures, etc. - La collaboration apporte un niveau d'action supplémentaire par rapport aux appels en ligne non assistés.
Dialogue en ligne (<i>chat</i>) interactive.	<ul style="list-style-type: none"> - Interaction directe en ligne entre un client et un agent. - accès au dossier du client au début d'un dialogue entrant, par l'affichage du dernier « clic » ou de la dernière « série du clic » pour savoir quelles pages du site web il a déjà consultées et dans quel ordre). - Avantage économique par rapport à un appel vocal : l'agent peut entretenir plusieurs dialogues simultanés avec différents clients.
File d'attente générale	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration complète de tous les canaux d'interaction, afin que les appels vocaux ou numériques parviennent à l'agent le plus compétent, son dossier étant consultable par tout membre du service clientèle. - Intégration dans un canal unique des e-mails, dialogues interactifs, appels téléphoniques vidéoconférence, etc.
Résolution des problèmes technologies de gestion des connaissances et d'auto-apprentissage)	<ul style="list-style-type: none"> - Apport de l'information nécessaire pour résoudre les problèmes des clients. - Accès des clients à la base de connaissances. - Existence d'une communauté réunissant entreprise, clients et fournisseurs, qui échangent de l'information via un cadre et un point d'accès fourni par l'entreprise. - Enregistrement des appels vocaux, traduction des messages sous formes des textes, insertion des questions dans une base de données.
Gestion des réponses par courrier électronique	<ul style="list-style-type: none"> - Identification, traitement et contrôle des courriers électroniques reçus et orientation vers la personne la plus à même d'y répondre. - Réponse automatique, standard ou personnalisée aux demandes de renseignements.
« Robots » de gestion de la relation client	Logiciels intelligents destinés à suivre l'activité des clients et à leur proposer des offres en fonction de critères opportuns.
Reconnaissance vocale et traitement des messages vocaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconnaissance de l'empreinte vocale pour des motifs de sécurité. - Fonctions texte-voix. - Compréhension d'une question et réponse intelligente sur commande vocale. - Compréhension du langage naturel.

Source : Stanley Brown, op.cit.P.193-194.

³² Stanley Brown, op.cit.P.193-194

L'emploi efficace des technologies dans le cadre du eCRM dépendra d'une série de facteurs clés :

2-1-5-1 Adoption par la clientèle :

Il est fondamental que les clients (en particulier ceux appartenant aux marchés de masse) acceptent d'adopter Internet pour interagir avec les entreprises. D'une Zone géographique à l'autre, ce changement d'attitude s'effectue plus ou moins rapidement ; à cet égard, les États-Unis sont, par exemple, en avance sur l'Europe.

- **Performances des technologies par rapport aux attentes du client :** Les délais constitueront un critère important à ce sujet : dans six mois, par exemple les clients se montrent peu disposés à accepter une attente qui leur paraît normale à présent.
- **Intégration de technologies nouvelles aux outils existants.** Ceci s'applique en particulier au fonctionnement des centres d'appels, comme indiqué plus haut. La mise en œuvre d'une solution de l'intégration informatique de la téléphonie (*computer telephony integration*, CTI) dans un centre traditionnel exige déjà un complexe travail d'intégration de systèmes, avec l'intervention de plusieurs technologies et de plusieurs fournisseurs. L'adoption d'outils Internet constitue donc un défi encore plus considérable pour bien des entreprises.
- **Conception et développement d'une base technologique permettant le déploiement opportun des outils adéquats.** Il est essentiel d'établir cette base dès le début du processus au lieu de l'ajouter beaucoup plus tard comme une simple option. Elle doit, en outre, être architecturée de sorte d'assurer le rapide déploiement d'autres technologies et de respecter les nouvelles normes Internet (notamment le XML, *Extensible mark-up language*)³³.
- **Fonctions personnalisées des applications Internet.** Les clients commencent à attendre des applications Internet qu'elles leur offrent des fonctions sur mesure. Il incombe aux entreprises de tirer le meilleur partie de cette personnalisation, afin de procurer un meilleur service à leur clientèle, d'une part et de cibler de manière plus

³³ Stanley Brown, op.cit. P.194.

efficace leurs actions marketing, d'autre part. Il est indispensable qu'elles y parviennent afin de fournir au client les données dont il a besoin, sans structurer son écran d'informations sans pertinence de son point de vue.

- **Maturité des outils et incertitude sur les vainqueurs de la course technologique.** Si les solutions favorisant la croissance des entreprises et leur présence sur le web progressent à grande allure, un grand nombre des produits énumérés la figure ne sont pas encore parvenus à complète maturité.

Les entreprises devront certainement se doter de plans pour fournir à l'avenir des services reposant sur l'association de diverses technologies. En effet, l'adoption de l'outil adéquat en temps opportun en vue de l'appliquer aux segments de clientèle et aux transactions qui conviennent est un processus complexe.

A- Les outils de communication issus des NTIC

- **Le rôle d'e-publicité :**

L'e-publicité est l'utilisation d'Internet comme moyen publicitaire pour publier des annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Et ce à l'intention d'un segment bien précis du marché. Il s'agit en outre d'un savant mélange de précision, en vue de rejoindre un public bien ciblé, et de portée, en vue de toucher un segment plus large du marché³⁴.

- **Les flux RSS comme outil de communication**

Les flux RSS un sigle venant de l'anglais (*Really Simple Syndication*), il s'agit d'un format de syndication de contenus. Un fil RSS est un fichier qui répond les dernières informations publiées sur un site ou les dernières notes laissées sur un blog, sous forme d'un résumé, le système fonctionne à l'aide d'un logiciel agrégateur qui recherche les nouvelles formations. Les flux RSS permettent à l'internaute de se tenir au courant des nouveautés parues sur un site, et d'un point de vue marketing ils peuvent jouer un rôle important en phase préachat, lorsque le consommateur recherche des informations sur un produit donnée.³⁵

³⁴ Thomas FAIVRE et al, « Le web marketing », Dunad, paris 2011,p.140.

³⁵ Pascal LANNOO, Corrine ANKRI, « e-marketing& e-commerce » Edition Vuibert, paris,2007 . P.124.

- **La discussion instantanée en ligne (le Chat)**

La messagerie instantanée ou le chat permet l'échange de message textuel, audio ou vidéo ou vidéo connectés à l'internet. Cet outil est exploité par les entreprises pour établir une interaction personnelle en instantanée avec les clients potentiels. De plus en plus de sites commerciaux utilisent le chat marketing pour engager une discussion instantanée par des messages textuels avec les visiteurs d'un site web ou d'une boutique en ligne. Cette discussion peut servir à répondre à des questions en phase d'avant- vente ou de répondre aux réclamations clients en phase d'après-vente.

- **Les widgets interactifs :**

« Les widgets s'intègrent sur le bureau d'un ordinateur ou dans la barre d'outils ou d'applications d'un navigateur, C'est un outil de création du trafic et de fidélisation sur un site web, il peut également assurer une présence de type publicitaire. A titre d'exemple : les widgets permettent d'avoir un accès direct à un site marchand et de visualiser la dernière promotion en cours »³⁶.

B- L'intégration de progiciels est incontournable

Dans le domaine de la relation client, le début des années 1990 a vu l'essor des postes de travail commerciaux et des outils maison pour supporter le dialogue des téléacteurs sur les centres d'appels. À cette époque, les offres de progiciels étaient quasiment inexistantes ou insuffisamment matures. Aujourd'hui, force est de constater que les solutions proposées par les éditeurs sont crédibles et évolutives sur le plan fonctionnel et ont prouvé leur robustesse sur des sites comptant des centaines, voire, d'après les éditeurs, des milliers d'utilisateurs.

Dans ces conditions, et compte tenu du faible poids de l'existant en matière de systèmes de gestion de la relation client, les entreprises qui souhaitent améliorer leur efficacité dans le domaine du service au client ou du marketing/ventes s'orientent dans la majorité des cas vers l'intégration de progiciels du marché. Le CRM est devenu, en cinq ans, un domaine dans lequel les développements sur mesure sont naturellement délaissés au profit de solutions du marché³⁷.

2-1-5-2 Au point de vue d'internaute : « Les nouveaux canaux de diffusion de l'internet »

³⁶ Catherine Viot, « Le-e-marketing à l'heure du web 2.0 3 ème Edition Extenso 2011,P.301

³⁷ René Lefebure -Gilles Venturi , « La Gestion de la relation client »,Éditions EYROLLES ,2005, P.226.

➤ **Le mobile comme vecteur de la relation au web**

« Je pense que le mobile sera le principal vecteur de la relation au web, notamment grâce à la baisse du prix des téléphones de type Smartphone, *i Phone*, *Blackberry* ou autres. J'ai un mode de vie mobile, avec mon appareil, je suis deux fois plus en contact avec le web qu'avec un ordinateur. Si je me déplace pour une dizaine de jours, je n'emporte plus que mon *i Phone*.

Les ordinateurs sont trop lourds et les appareils mobiles vont bientôt tout pouvoir contenir. J'aime avoir un appareil qui tient dans ma poche. Prenez l'exemple de *l'iPod touch*, vous pouvez y mettre jusqu'à 64 giga-octets de données, c'est largement plus que tout ce que vous avez besoin d'emporter de votre ordinateur de bureau. »³⁸

➤ **La publicité comme une forme de communication de masse**

La publicité ne va pas mourir, elle va changer. Paradoxalement, son contenu va s'étendre et les gens qui seront intéressés par un message promotionnel auront la possibilité d'approfondir l'information sur un produit.

« Je pense que la publicité va surtout s'orienter vers des programmes sponsorisés par une marque, des divertissements qui font passer un message ou une information. Cela va demander plus d'investissement pour toucher autant de cibles. Il faut dire que le marketing d'affichage sur le web est un échec, car les gens deviennent réfractaires au modèle. En revanche la publicité associée aux recherches sur un moteur est rentable, car elle est ciblée et qu'elle intervient après une demande spécifique de l'internaute.

Donc, je ne pense pas que la publicité va disparaître, mais qu'elle va devenir plus interactive avec plus de relations publiques. D'ailleurs, dans dix ans, avec les possibilités conversationnelles offertes par les TIC, les relations publiques seront la partie dominante du marketing. Toutefois, les consommateurs seront plus difficiles à convaincre, ils le sont déjà. Cela posera la question suivante : « A quel point quelqu'un peut-il être influencé ? »³⁹.

Les marques devront faire encore plus d'efforts pour véhiculer leur image et conditionner les gens à acheter. Elles devront présenter quelque chose de plus profond que ce qu'elles sont vraiment. C'est le cas de *Ben & Jerry's* dont l'image de marque, liée à ses bonnes actions, ne

³⁸ Yannick Lejeune ; « TIC 2025 les grandes mutations, comment internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années. » ;Edition FYP, France, 2010.P.123.

³⁹ Yannick Lejeune. op.cit, P.124.

se réduit pas à ses glaces. Les gens voudront savoir ce que vous représentez au-delà de vos produits. Ils s'intéresseront aussi, de plus en plus, à votre positionnement sur les grandes questions sociétales.

- **La publicité s'appliquera aussi au *Personal branding*, au « marketing du soi »**

Le marketing de la personne est une grande tendance qui continuera, mais qui, ne pourra pas concerner tout le monde malgré les promesses de l'internet. Avec l'accès du plus grand nombre aux outils, cela deviendra de plus en plus difficile de sortir de la masse. Si vous observez la culture américaine, et des émissions comme américain *Idol*, on y voit des gens très nombreux qui veulent se faire connaître et surtout être reconnus.

Toutes ces personnes pensent, par exemple, pouvoir chanter alors qu'elles n'en sont pas capables. Internet est l'endroit où ils ont commencé à se faire voir, ils en ont eu l'occasion, mais tous n'ont pas percé. Ce sera de plus en plus vrai : les gens qui sont des icônes devront avoir quelque chose à proposer et maîtriser leur image. Prenons l'exemple de *Tiger Woods*. Malgré son statut de champion, il a connu des moments difficiles. La marque ne se suffit plus, c'est ce qu'elle fait, ce qu'elle représente, même à titre personnel, qui importe.

➤ **Le gratuit : devenir un outil marketing**

C'est une voie. Le gratuit est une bonne façon d'attirer les gens, de les accrocher. Mais ce n'est pas un modèle économique. *Evernote*, par exemple, est un très bon produit qui vous permet de stocker des notes, des articles, des coupures du web et de les synchroniser avec votre appareil mobile et votre ordinateur. Mais il existe une version payante du service, encore plus performante. C'est elle qui soutient le service gratuit, car assez de gens y souscrivent. C'est un modèle économique avec deux niveaux de services qui s'apportent mutuellement quelque chose⁴⁰.

➤ **La préparation à des changements aux réseaux sociaux**

Actuellement, on parle beaucoup de flux d'information et de temps réel. Si l'internet, comme Google nous le montre, est un ruisseau de contenus avec de nombreux poissons, comment être le poisson le plus attirant ? Vous devez nager constamment pour faire remarquer, vous assurer d'être omniprésent. Si vous voulez atteindre vos consommateurs, ils sont sur facebook, sur

⁴⁰Yannick Lejeune ; Op Cit. P.125.

Twitter, sur le site de la BBC, etc. Vous vous devez d'apparaître sur tous ces sites et de vous adapter à leur contexte en ciblant parfaitement vos consommateurs⁴¹.

- **Les réseaux sociaux ouvrent la voie d'un *data mining* de plus en plus élaboré :**

Les données sur les utilisateurs de réseaux sociaux qui sont à disposition donnent envie de faire du *data mining*. D'ailleurs, c'est plutôt efficace, même gratuitement. Avec *Twitter* ou des outils de recherche tels que Google ou *compète*, il existe une multitude de données que vous pouvez récupérer.

Le risque évident, c'est de rendre le consommateur de plus en plus méfiant quant à sa vie privée. Il sera de plus en plus attentif aux informations qu'il veut partager. Certains ne s'en préoccupent pas et d'autres y feront très attention. Cela va être différent selon les individus. Le *data mining* devra donc aller plus loin que le ciblage individuel en comprenant les communautés et leurs intérêts. Et *Facebook* va être un terrain d'expérimentation pour cela.

- **Le marketing sur le lieu de vente**

L'internet n'aura jamais le même intérêt, ni la même force d'impulsion pour pousser à acheter. Si une société met en vente un nouveau gadget, je peux le commander depuis mon ordinateur et je le recevrai en trois jours. Tandis que dans un magasin, je peux l'avoir immédiatement. Dans un magasin, je peux le toucher et voir à quoi il ressemble. Le centre commercial, pour de nombreux jeunes, est une expérience de socialisation. J'habite les environs de New York. Croyez-moi, il n'y a rien à y faire, à part aller dans ces centres commerciaux. Soit on va à *l'Apple Store*, soit on s'envoie des *SMS* toute la journée, parfois des deux. La vie en ligne est en train de se connecter à la vraie vie, mais ne remplira pas tous les besoins sociaux que nous avons. Jamais. Elle augmentera la réalité.

2-6 Le self care et l'assistance en ligne : dématérialiser sans dés humaniser la relation client

2-6-1 Limiter la croissance des centres d'appel : un enjeu crucial pour de nombreuses entreprises⁴²

Le nouveau dispositif légal entré en vigueur, la loi Châtel et la Loi de Modernisation de l'Economie (LME), rend obligatoire l'établissement d'un numéro non surtaxé pour

⁴¹ Yannick Lejeune ; Op Cit P.126

⁴² Carole Pezzali e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? - Livre Blanc © Solucom group ,Février 2009, P.15. Pdf

l'assistance, et le temps d'attente gratuit pour les opérateurs. Ce contexte pousse les entreprises à s'appuyer davantage sur des moyens automatisés pour répondre aux attentes du consommateur tout en maîtrisant leurs coûts.

L'amélioration des outils de selfcare et d'assistance en ligne devient alors un enjeu stratégique pour alléger les flux d'appels gérés par les conseillers client. Des études récentes indiquent qu'il n'y aurait pas eu de hausse significative des appels dans certains secteurs d'activité, certaines sociétés ayant déjà commencé à renforcer les canaux automatisés.

Mais des outils comme les démos interactives, les foires aux questions (FAQ) ou plus récemment des solutions d'intelligence artificielle comme les avatars améliorent la réponse donnée au client. Enfin les formulaires de contact, le chat avec un conseiller ou encore le rappel du client sur des créneaux moins chargés (call-back) restent des alternatives.

Certaines entreprises, notamment des pure players du web tels que Priceminister, ne disposant pas de centre d'appel, s'appuient totalement sur le selfcare et l'assistance en ligne, et comptent également sur la communauté d'utilisateurs à travers des forums de discussion. Il faut toutefois souligner que l'ergonomie du site web et la fluidité du parcours client sont des éléments déterminants pour inciter le client à renouveler sa visite.

2-6-1-1 Une bonne coordination du selfcare web avec les autres canaux

L'entreprise doit se poser des limites à l'indépendance de l'utilisateur final sous peine de déshumanisation de sa relation avec le client, et de perte de valeur. Par ailleurs, tous les clients ne sont pas prêts à une utilisation prioritaire de ce mode de contact. Le but est donc davantage de miser sur une complémentarité des canaux, comme par exemple pour les banques, la recherche d'informations et les opérations simples réalisées sur internet mais la concrétisation des demandes plus complexes ou engageantes faites en agence, avec le conseiller clientèle.

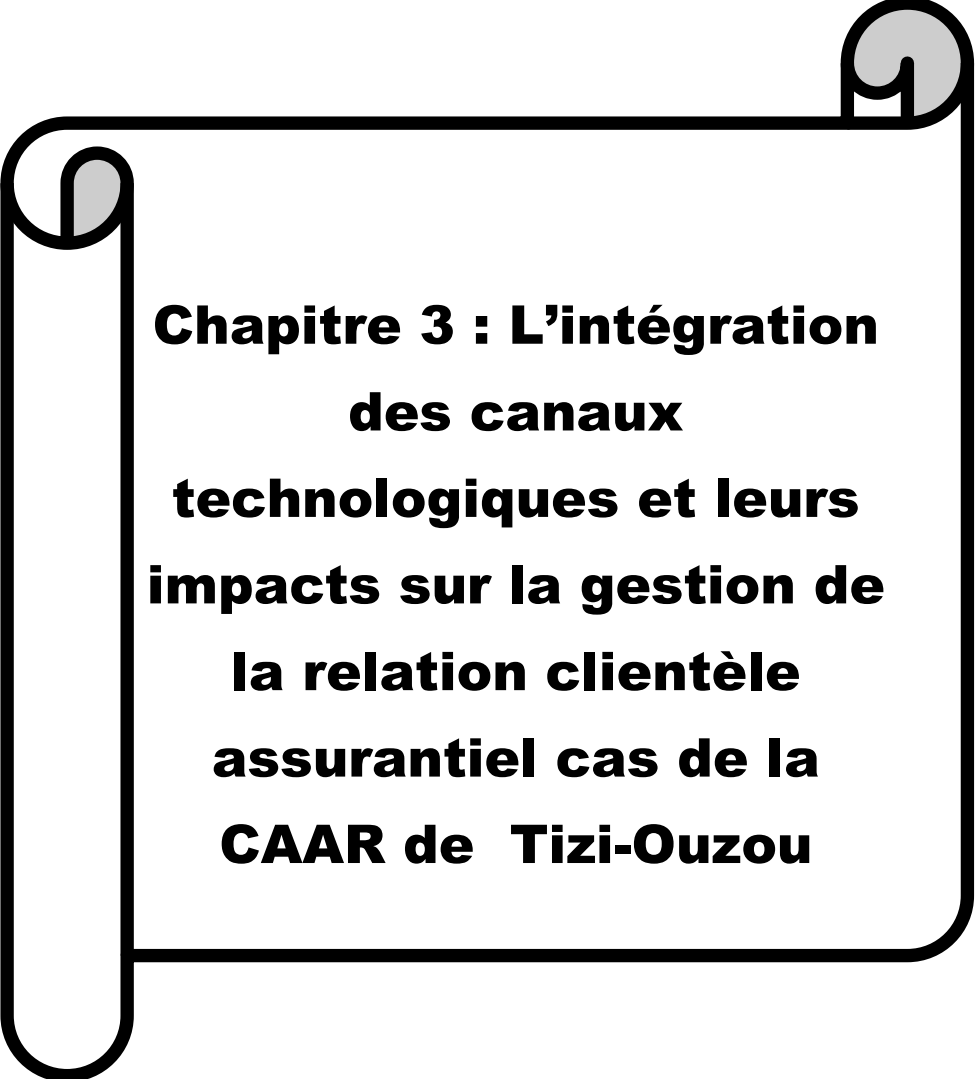
Conclusion

A travers ce chapitre on a pu constater que l'adoption des nouvelles technologies apparaît pour certaines organisations hiérarchiques comme une transformation profonde introduisant une plus grande flexibilité. Dans la même perspective de flexibilité organisationnelle, Les NTIC sont également perçues comme des technologies susceptibles de favoriser l'émergence et le développement de l'organisation virtuelle.

De plus la rationalisation des processus opérationnels est un bénéfice important de l'utilisation des outils mobiles, dans la mesure où ils permettent notamment des accès plus rapides à des informations de meilleure qualité et à moindre coût.

Ainsi, si l'aboutissement technique des outils d'e-CRM est incontestable, leur application est encore loin d'être généralisée et optimale. Une stratégie relationnelle en ligne doit être clairement établie en amont, en cohérence avec les autres canaux de relation client, et se traduire par une priorisation dans la mise en place de ces outils.

L'entreprise doit faire attention à la déshumanisation de la relation client si tout est automatisé. Il sera nécessaire de toujours conserver et utiliser les canaux traditionnels tels que les points de vente ou le *callcenter*, mais en y intégrant internet.



**Chapitre 3 : L'intégration
des canaux
technologiques et leurs
impacts sur la gestion de
la relation clientèle
assurantiel cas de la
CAAR de Tizi-Ouzou**

Chapitre 3 : L'intégration des canaux technologies et leurs impact sur la gestion de la relation clientèle assurantielle au sein d'une agence d'assurance CAAR

Introduction

Le client est généralement le principale source de revenus pour les entreprises en particulier la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance CAAR .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 ainsi désormais se permettre de choisir leurs assureur ou d'en changer par un simple clic.

Dans ce chapitre nous allons aborder la présentation de l'organisme d'accueil CAAR (section 1), la présentation de la méthodologie de recherche (section2), l'état d'introduction des NTIC dans la gestion des activités opérationnelle de la CAAR (section 3) et la dernière sera consacrée à l'analyse de traitement des données.

Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil CAAR

Dans cette section, nous présenterons l'historique de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR), la domination de la société et sa forme juridique, l'évolution de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR), les secteurs économiques couverts par la CAAR, l'organigramme de la CAAR et enfin les réseaux de distributions de la CAAR.

1-1 Historique de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)

En sa qualité de doyenne des compagnies d'assurance Algériennes, la CAAR a pu mettre à profit un capital- expérience inestimable.

La CAAR a été créée en 1963 en tant caisse d'assurance et de réassurance chargé de la cession légal dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances, dominé principalement par les compagnies françaises et ce jusqu'à 1967.¹

Les différentes phases de restructuration du marché algérien (monopole, fonctionnarisation du réseau, spécialisation, création de la compagnie centrale de réassurance CCR, création de

¹ Document internet de la CAAR ,2017

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

compagnies spécialisées, déspecialisation...) ont déterminés les activités et les métiers de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels.

A ce titre, la CAAR a eu à assumer de multiples missions qui se résument, entres autres :

- Au contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale ;
- Au monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances ;
- A la cession de son portefeuille des assurances transport à la compagnie spécialisée en 1985 ;
- L'assureur traditionnel des grands projets publics.

Depuis les réformes économiques introduites par les lois de 1988, la CAAR a été transformée en société par action dont l'Etat, par le biais du ministère de finances, est l'unique actionnaire : **Le capital social actuel des la CAAR est de 17 milliard de dinars, entièrement libéré².**

Ces réformes économiques menées n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances parmi lesquelles il y'a lieu de citer notamment :

La levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs ;

- Le désengagement de l'Etat sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise ;
- La libéralisation de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercé dans le secteur des assurances.

La CAAR, conformément à l'agrément obtenu du ministère des finances et à la faveur de l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995, modifiée et complété, à été autorisée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance.

Dans un environnement marqué par une rude concurrence et sous l'effet des changements qui a connu le marché algérien en général et le secteur des assurances en particuliers (fluctuation juridiques, économiques et financière) et tous les autres aléas du marché, la CAAR a pu, non seulement maintenir l'essentiel de son portefeuille mais également augmenté sa part de marché.

² Site internet de la CAAR www.CAAR.dz date de consultation 17/09/2019

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

En opérant sa mutations au plan économique et financier ainsi que de point de vue structurel et sous l'effet de la concurrence, la CAAR peut afficher aujourd'hui, d'avantage de performance et de capacités à prendre en charge des risques inhérents à des projets d'envergure.

De fait, la compagnie consacre dans toutes ses actions, le souci de rentabilité et de solvabilité en adoptant une démarche stratégique, intrinsèquement économique, a dressé à la qualité de la gestion et a performance des équipes.

Enfin l'accroissement de la compétition mondiale dans le secteur a poussé notre compagnie à devenir un interlocuteur solide et jouit auprès des acteurs mondiaux de la réassurance et du courtage, du fait d'une position très offensive que la CAAR a su consolider sur la scène internationale durant les trois dernières années.

A telle enseigne que le plus grand réassureur mondial, en l'occurrence, MUNICH-RE est revenu en 2007 sur la place algérienne en entrant dans es traités de la CAAR, ce qui est une référence pour la compagnie.

1-2 La domination de la société et sa forme juridique

La CAAR est passé par plusieurs étapes depuis l'indépendance, c'est une société par action dont l'Etat détient seul les actions, elle a été créée par la loi N°63-197 du 08 juin 1963, dans le but de permettre à l'état algérien de contrôler les activités d'assurance, la CAAR été donc chargée de la réassurance légale, dans la mesure où les compagnies ou les filiales des compagnies étrangères qui actives à l'époque étaient obligées de céder une partie de 10% des primes émises à la CAAR .

L'ordonnance 66/127 du 26 mai 1966 portant monopole de l'état sur les opérations d'assurance a étendu le champ d'action de la CAAR, en l'autorisant à pratiquer toutes les branches d'assurance à l'exception de l'assurance agricole qui été confié à une mutuelle spécialisée nommée CNMA, nous notons à ce propos que durant cette époque, avaient le monopole de l'assurance en Algérie, à côté de la SAA (société Algéro égyptienne nationalisée suite à la promulgation de l'ordonnance 66.127).³

³ Document interne de la CAAR ,2017

1-3 L'évolution de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)

Période 1963

La CAAR a été créée en tant que caisse d'assurance et de réassurance chargé de la cessions légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances, dominé principalement par les compagnies françaises.

Période de 1967

L'ordonnance 66.127 du 26 mai 1966 portant le monopole de l'état sur les opérations d'assurance à étendu le champ d'action de la CAAR, en l'autorisant à pratiquer toutes les branches d'assurance, à l'exception de l'assurance agricole qui été confié à une mutuelle spécialisé, nommée CNMA, nous tenons à ce propos que durant cette époque, la CAAR avait le monopole de l'assurance en Algérie, à côté de la SAA (société Algéro égyptienne nationalisée suite à la promulgation de l'ordonnance 66.127).⁴

Période de 1975

Le portefeuille de réassurance de la CAAR à été cédé à la compagnie central de la réassurance CCR, entreprise nouvellement crée, à laquelle l'état confie la gestion de l'activité de réassurance.

Période de 1976

La CAAR à été spécialisé dans la gestion des risques industriels, suite à la promulgation de la loi 76-80 du 23 octobre 1976 complétant et modifié le code maritime, c'est ainsi que le portefeuille des risques simples et automobiles à été transféré à la SAA.

Période 1988

Cette année à marqué les réformes économiques introduite par les pouvoirs publics, à cet effet la CAAR à été transféré en société par actions dont le capital social n'as cessé d'augmenter pour atteindre les 5 milliards de dinars, entièrement libérés et cette suite à la promulgation de la loi 88-04 portant autonomie des entreprises publiques.

⁴ Document interne CAAR , 2017.

Période de 1995

L'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 est venu modifier les conditions d'exercice du marché des assurances en levant le monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance d'exercer toutes les branches ;c'est ainsi que la CAAR a déposé les dossiers d'agrément et autorisé actuellement à exercer toutes les branches d'assurance à côté de la réassurance.

1-4 Les secteurs économiques couverts par la CAAR

1-5-1 dans le domaine de l'assurance, la compagnie commercialise une multitude de produits à savoir :⁵

- **Assurances automobiles:** Responsabilité civile et dommages automobiles et assistance.
- **Assurance risques divers:** Incendie, explosions et risques annexes, dégâts des eaux, vol des marchandises, vol en coffre, vol sur la personne, bris des glaces, responsabilité civile générale, multirisques habitation, multirisques professionnelles des artisans, commerçants et professions libérales.
- **Assurances des risques industriels:** Incendie, explosion et risques annexes, bris de machines, responsabilité civiles des produits livrés, marchandises en entrepôt frigorifique, pertes d'exploitation après incendie et bris de machines, multirisque des entreprises industrielles et commerciales, tous risques informatiques.
- **Assurances des risques engineering et construction:**
Responsabilité civile professionnelle des architectes et entrepreneurs, tous risques chantiers, tous risques engins de chantier, tous risques montage, responsabilité civile décennale.
- **Assurances de transport** (maritime, terrestre, ferroviaire, arien): Assurance facultés, assurances corps de navire, de pêche et autres.
- **Assurances des catastrophes naturelles.** En plus il y a les assurances de personnes qui sont gérées par CAARAMA assurances filiale de la compagnie spécialisée en produits et services d'assurances de personnes.

⁵ Sites internet www.CAAR.dz consulté le 17/09/2019

1-5-2 Dans le domaine de la réassurance

La CAAR est dotée d'une Direction Centrale de la Réassurance depuis 1963. Cette direction est constituée d'une équipe de techniciens chevronnés rompus aux techniques de la Réassurance. La formation de ces cadres a été enrichie par de nombreux stages de perfectionnement auprès de réassureurs de renom sur le marché international.

Durant du longue d'années, les cadres de la CAAR ont entretenu des relations privilégiées avec tous les courtiers réassurance Londoniens tel que : WILLIS FEBER, UNITED INSURANCE BROCKERS (UIB), MARSH ainsi qu'avec les compagnies de réassurance de renommée mondiale telles que : SCOR/PARIS , Swis Re, Munich Re, Gerling Gruppe , Arig London...). Avant l'institution du monopole sur les opérations de réassurances, la CAAR procédait au placement des risques directement auprès des réassureurs.

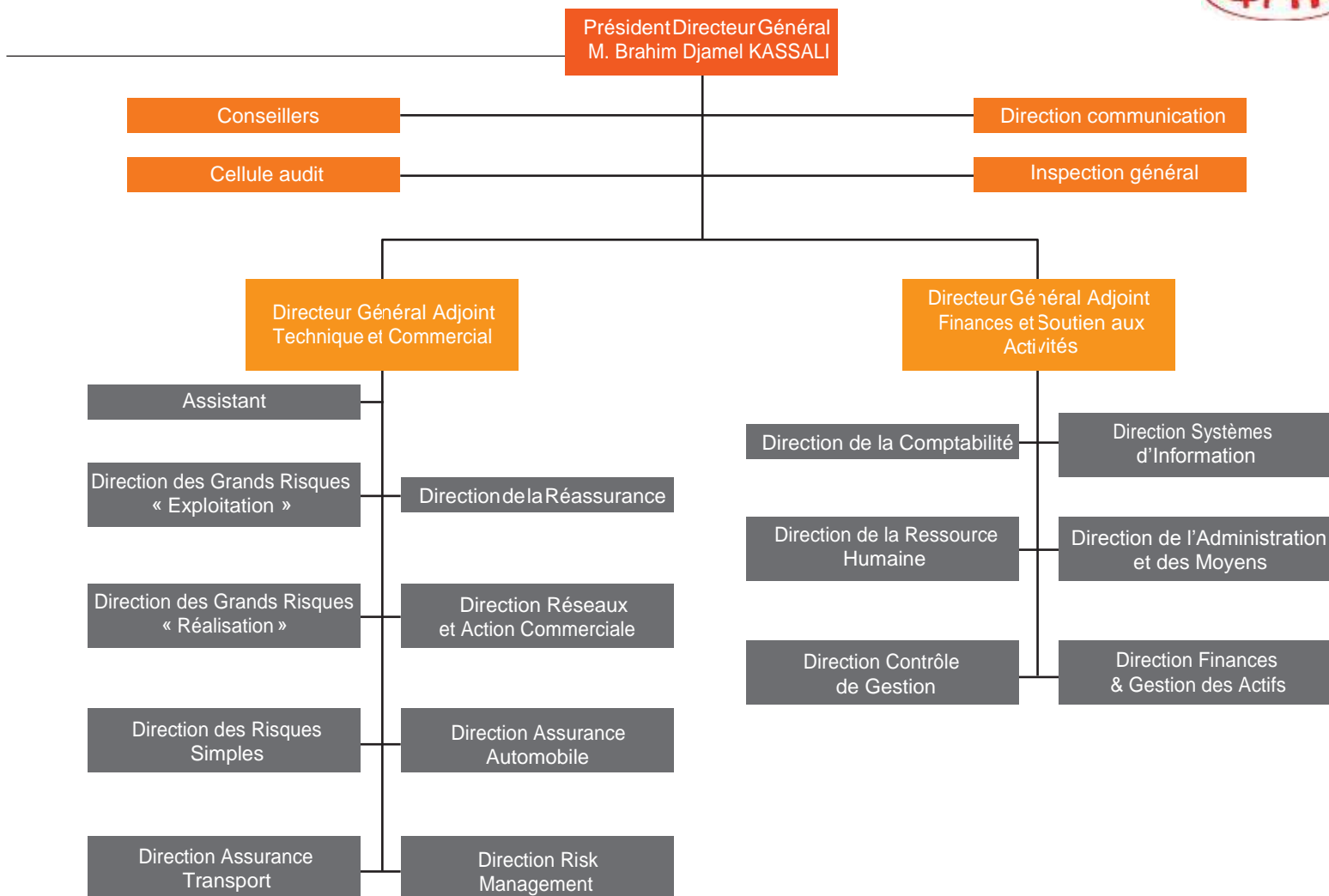
Après la spécialisation des compagnies nationales d'assurance en 1975, la CAAR a continué à maintenir le contact avec ses partenaires réassureur pour le placement des affaires en portefeuille, en collaboration avec la Compagnie Central de Réassurance (CCR).

1-5-3 Activité de placement financier

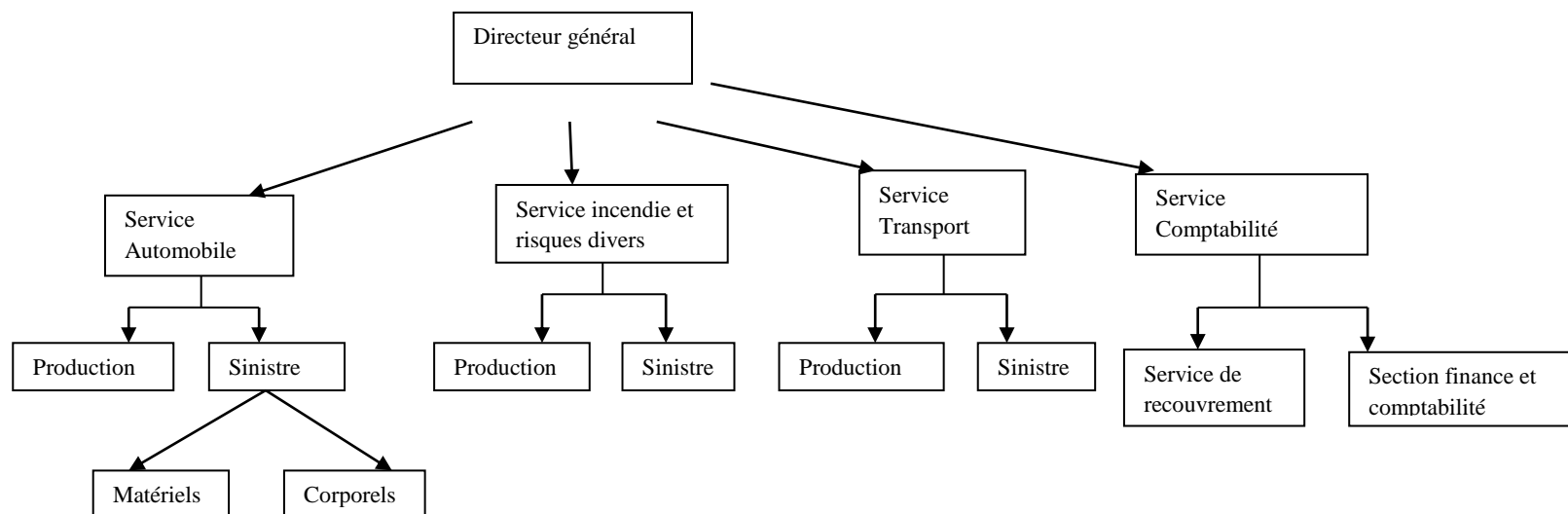
Activité concernant les placements financiers (bons du trésor- marché boursier, participations au capital,...). La CAAR à l'instar des compagnies d'assurance du monde développe une activité dynamique de placements financiers. La démarche suivie, en la matière, repose sur deux principes tels que : La sécurité des placements, la rentabilité

La structure des placements financiers de la compagnie répond aux obligations réglementaires prévues par la législation algérienne. La stratégie appliquée a permit, au cours des dix dernières années, de réaliser un taux de rendements exceptionnels.

1-6 L'organigramme de la CAAR



1-6-1 L'organigramme de l'agence de la CAAR Tizi-Ouzou



La source : Document interne de la CAAR.

1-7 Les réseaux de distributions de la CAAR

Pour assurer une meilleure prise en charge des doléances des clients et répondre à des besoins de proximité la CAAR dispose d'un réseau de distribution implanté à travers le territoire nationale, compose d'agence directes, et indirectes et agences bancaires pour la commercialisation de ses produits d'assurance.¹

- Le réseau direct

Constitué de 90 agences implantées à travers le territoire national, cela est le fruit d'une politique d'investissement qui met en centre de ses préoccupations le développement du réseau qui constitue une étape incontournable pour permettre la CAAR de mieux servir sa clientèle.

- Les agents généraux

A côté des conditions proposées par la législation en vigueur pour l'octroi d'agrément des agents généraux, et dans un souci permanent de maintenir l'image de marque de la compagnie, voir l'améliorer d'avantage, la CAAR impose d'autres conditions particulières pour la sélection du réseau indirect, dans la mesure où l'agent général est le mandataire de la compagnie, c'est la raison pour laquelle, le réseau de la CAAR ne comporte que 49 agents généraux répartis sur le territoire national, ce nombre ne représente que 35% du réseau de distribution global.

- Le réseau de la bancassurance

Suite à la promulgation de la loi 06.04 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 et donnant ainsi la possibilité aux compagnies d'assurance de commercialiser les produits d'assurance par le biais du réseau bancaire, la CAAR est partenaire avec les banques publiques, qui commercialisent actuellement les produits dans le respect des dispositions réglementaires en vigueur, le réseau des agences actuel est de 55 entre le crédit populaire d'Algérie et la banque nationale d'Algérie.

Le nombre de l'agence sera triplé en respectant la stratégie de développement du réseau initiée par la direction générale.

¹ Document interne de la CAAR, 2017.

1-8 Le plan stratégique de la CAAR

La CAAR a connu un développement des plus remarquable depuis 2005, grâce a la place d'une stratégie de croissance, sur le moyen et long terme, fondée sur une gestion adaptée aux exigences changeantes de l'environnement et s'appuyant sur la consolidation de la place détenue par la compagnie sur le marché. Cette de son chiffre d'affaires, une nette amélioration de la solvabilité et de la rentabilité, un développement important de son réseau commercial, et une amélioration permanente e la relation clientèle, fruit d'un fort engagement institutionnel. Se basant sur des plans d'actions triennaux, la mise en œuvre de cette stratégie s'est faite de manière à identifier des démarches organisationnelles cohérente dans leurs applications ce qui a permis une meilleur déclinaison des politiques engagées en matière de gestion administrative, technique et commerciale de l'entreprise.

Les principales orientations stratégique issues des deux plans de développement de la compagnie se fondent sur les axes fondamentaux que sont : **la bonne gouvernance, le développement et la modernisation du réseau, une approche commerciale et de communication plus efficace et mieux ciblée, une amélioration des capacités de la ressources humaine et une optimisation des agrégats techniques et financiers de la compagnie.**

Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du guide d'entretien sur la base de l'enquête qui sera réalisé au niveau interne destiné aux responsables de la CAAR et au niveau externe qu'il s'agit d'un questionnaire auprès de ces clients.

2-1 La présentation de l'enquête et échantillon d'étude

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme : «une recherche méthodique et collecte d'information. Notre enquête s'agit d'une étude qualitatif et quantitatif

La première consiste à une interview qui a été menées pendant le mois octobre à travers d'un guide d'entretien, traitant une variété de sujets, a savoir : l'utilisation du réseau informatique, partage automatique de l'information et enfin l'utilité de l'internet au sein de la CAAR.

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

La seconde c'est l'étude quantitative portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée et l'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire »

Notre enquête suit trois étapes à savoir :

- Sélection de l'échantillon
- Etablissement du questionnaire
- Voies d'administration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la CAAR, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à l'effet des NTIC sur la satisfaction et fidélisation des clients.

Nous avons pour un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la CAAR.

Nous avons choisi un échantillon de 30 clients de la CAAR, vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2-2 La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif du questionnaire est de mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients de la CAAR.

Notre questionnaire (annexe 01) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 23 questions à savoir :

- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 3 questions fermées, pour mieux connaître le client.
- La satisfaction des clients, cet axe contient 14 questions fermées et fermées à choix multiples dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 6 questions ouvertes et fermées à choix multiples dans le but d'étudier la fidélité des clients.

2-3 Mode et période d'administration

La distribution du questionnaire est centrée sur la délégation de Tizi-Ouzou, au niveau de cette dernière la distribution à duré 30 jours, à savoir : CAAR-Agence code 728 de Tizi-Ouzou. Le mode d'administration étai le face à face, nous avons préféré être présent lors des réponses aux questionnaires afin d'éclaircir certaines questions qui peuvent sembler ambiguës pour le répondant.

2-4 Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus :

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de l'Excel, concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux phases à savoir :

- Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.
- Le tri croisé, cette deuxième étape consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer les hypothèses initiales.

Au cours de cette section, nous avons présenté la méthodologie de notre recherche et Nous allons passer à la section suivante qui englobe l'état l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Section 3 : L'état d'introduction des NTIC dans la gestion des activités opérationnelle de la CAAR

Les technologies permettant une diffusion, un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une compagnie d'assurance parmi ces nouvelles technologies : le logiciel ORASS, Internet, Intranet, le Fixe, Messagerie Electronique et E-mail, réseau locale, E- paiement et le marketing digital.

3-1 L'utilisation des NTIC au sein de la CAAR

3-1-1L'utilisation de logiciel ORASS

ORASS est un logiciel intégré pour gérer intégralement le système d'information d'une compagnie d'assurance, IARDT et/ou vie. La solution 100%paramétrable, est déplorable en monde web, il tourne sous la technologie oracle qui lui garanti tout les avantages y afférents.

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

ORASS suite à un résultat de 2013 en progression de 27% comparé à 2012, prévoit des taux de croissance respectifs de 25.9% et de 18% de son bénéfice net pour 2014 et 2015 résultat devrait détenir 28.4% de part de marché de l'assurance algérienne à l'horizon 2016, ORASS installé dans environ 630 sites : 290 agences directes, 182 agents agréés, 22 courtiers et 136 guichets bancassurance, BADR, BDL, BNA.

ORASS couvre toutes les fonctionnalités liées à la gestion de la production, la gestion des sinistres et des prestations, le système comptable, la réassurance, le reporting avancé, le tiers gérant qui permet d'optimiser la gestion de l'assurance santé, etc. ORASS permet de gérer tous les produits vie et capitalisation notamment² :

- Les produits bancassurance (couverture de prêt, garantie des comptes temporaire, décès, produit d'épargne). ;
- Les produits micro assurance (indemnité de voyage, route éducation en cas de décès, produit d'épargne,...) ;
- Les produits de capitalisation (retraite complémentaire mixte, épargne anticipé, mixte anticipé,...) ;
- Les produits collectifs (groupe décès, groupe entreprise, groupe retraite...) ;
- Bancassurance.

3-1-2 le rôle ou les avantages du logiciel ORASS

- ORASS se distingue par sa complétude et sa capacité à gérer dans un outil 100% web, l'ensemble des processus métier d'une compagnie d'assurance, mais aussi par sa capacité à lancer de nouveaux produits rapidement sur internet et dans nos réseaux de distribution :
- ORASS permet de gérer tous les produits dommages (toutes branches) aux biens ainsi que l'assurance de personne et vie. Il couvre les principales fonctionnalités, notamment : la gestion de la production, la gestion des sinistres, la gestion comptable, la réassurance, le sus assurance (M. marketing), la mobile assurance, les extranets (devise en ligne, espace client, espace prospects) et la décisionnel ;
- ORASS répond à des objectifs fonctionnels forts par exemple : vision client, mettez le client au cœur de la relation avec son assureur, une vision globale du client, de tous

² Entretien avec le chef de service informatique au sein de la CAAR, le 06/10/2019.

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

ses contrats, de ses sinistres quelque soit, de sa valeur, de son environnement familiale, financier et professionnel,...

- Performance : il est dimensionnel pour gérer des forts volumes de produits, contrats, sinistres, reversements,...
- Traçabilité : toute transaction est tracée avec un système de stockage adapté ;
- Couverture maximale et innovante : il s'inspire de notre expérience sur de nombreux cas de gestion et vise à couvrir l'exhaustivité des besoins ;
- Les contrôles paramétrés sont directement applicables dans l'application web et pour les appels par web service ;
- Il permet de stocker les informations des clients et leurs consultation à tout moment ;
- Il donne des états récapitulatifs des chiffres de l'agence.

3-2 L'utilité du réseau Internet au niveau de la CAAR

3-2-1 L'Internet

La démocratisation d'Internet bouleverse de nombreux secteurs d'activité. Favorisant la mise en relation directe entre le fournisseur et le client final, ce canal de distribution a notamment eu pour conséquence de mettre en péril, voire de faire disparaître, les réseaux de vente « *physiques* ». Par exemple, dans le secteur de la téléphonie, prouve qu'une société pouvait choisir de vendre ses services, sans intermédiaires. Dans l'assurance, la montée en puissance du *Web* peut-elle déboucher sur la disparition des réseaux de vente physiques

3-2-2 Réseaux intranet :

Réseau utilisant les mêmes technologies que l'internet Protocol et application TCP/IP mais uniquement pour communiquer à l'intérieure d'une organisation ou sur son réseau local ou sur un grand réseau privé. Intranet à pour avantage de pouvoir relier des systèmes informatique hétérogènes et d'intégrales implication existantes messagerie internet de l'entreprise, serveur web, forums de discussion.

3-2-3 Le fixe (la téléphonie)

Le téléphone mobile représente, de très loin, l'outil mobile le plus répandu, aussi bien dans la sphère privée que dans la sphère professionnelle. Les entreprises sont équipées en outils de

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

mobilité, avec en premier lieu une généralisation quasi systématique du téléphone mobile pour un usage professionnel.

3-2-4 L'utilisation de la messagerie électronique et courrier électronique

La messagerie électronique est une infrastructure conjuguant l'informatique et la télécommunication dans le but de faire circuler des informations de diverses natures entre des postes de travail. Quant au **courrier électronique** c'est un moyen qui sert à recevoir ou à envoyer toutes sortes de documents (professionnels, personnels, etc). Il favorise aussi des discussions en groupe ou à des forums sur un thème précis.

3-2-5 le réseau local

Cette technologie permet de connecter les ordinateurs au sein de l'organisation et facilite le partage des données et informations entre différents bureaux. Le réseau local est constitué des relations de l'individu avec d'autre dans un environnement et une culture transmise par la tradition. Ainsi, le terme de compétence évacuée de sa conception réductrice à l'habilité technique et issue d'une caractéristique organisationnelle (le lien entre la connaissance et la stratégie, capacité de réactivité d'une organisation par rapport à une autre).

3-3 Les avantages d'adoption des NTIC dans la CAAR

Les outils de technologie de l'information et de la communication ont un caractère évolutif d'où la formation est indispensable pour les agents de la CAAR. L'utilisation des NTIC offre au secteur d'assurance des services toutes sortes de manières d'améliorer leur position concurrentielle, ceci inclut ;

- L'accès aux informations, aux savoirs et aux savoir faire sans limites de distance :
- Favorise la créativité et l'esprit de découverte ;
- Les NTIC permettent l'accès à des nouvelles compétences qui ont plus que jamais indispensables aux exigences de la vie moderne, chacun peut se familiariser avec les NTIC comme l'ordinateur, les systèmes multimédias et l'internet ;
- Une réduction des coûts :
 - Les frais de transport ;
 - Le temps d'apprentissage personnel est réduit.
- La qualité et la qualité de connaissance, d'information et de savoir faire progressent l'une manière très rapide ;

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

- Les NTIC apparaissent comme un enjeu de communication. Depuis son usage, les communications se passent facilement, le transfert manuel des données (rapport, compte rendu) n'a plus de place sauf pour les documents à signer ;
- Avec les NTIC, les compagnies d'assurances ont connues une grande transformation et une amélioration sur tous les plans, les activités sont automatisées, ce qui fait qu'il y est la ponctualité dans les dépôts des rapports annuels et mensuels ;
- Avec les NTIC le comptable télécharge les nouveaux logiciels comptables à jour et trouve leurs mode d'utilisation ;
- Dans sa généralité la technologie de l'information et de la communication intervient de différentes manières dans les compagnies d'assurances et dans les entreprises :
 - Les NTIC permettent une meilleure coordination s'améliore, l'information est partagée de sorte qu'elle arrive à arroser toute l'organisation, l'information parvient même jusqu'aux derniers agents concernés ;
 - L'impact des NTIC est alors important sur l'organisation interne, puisqu'elles appellent plus d'autonomie et de responsabilités chez les salariés, elles autorisent des modes de fonctionnement différents par exemple : l'utilisation de groupe de discussions pour un développement en continu des produits ou services rendus (prestations) ;
 - Les NTIC favorisent l'apparition de nouvelles formes de travail (travail à domicile, nomade ou coopératif,...) qui obligent le manager à adapter son mode d'animation qui n'est pas encore utilisé ;
 - Les NTIC permettent le gain de temps pour tous les services dans les compagnies d'assurances, avec la téléphonie ou l'e-mail par exemple l'opération s'effectue dans moins de 5 minutes, ici la rapidité est assurée ;
- Réduction des délais de collecte, de traitement et de transfert de l'information au niveau de chaque activité ;
- Réduction des frais généraux ;
- Une meilleure réactivité aux besoins de la clientèle grâce aux avantages conjugués des NTIC ;
- Développer une nouvelle relation client et renforcer l'efficacité opérationnelle grâce à l'exploitation du potentiel des technologies de l'information et de la communication³.

³ Entretien avec les responsables de la CAAR, le 06/10/2019.

3-4 E- paiement

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance a procédé officiellement au lancement de son service de paiement électronique en ligne « e-paiement » via sa plateforme web pour son produit Multirisques Habitation « MRH », un service qui sera généralisé dans le futur pour ses produits assurantiels grands publics, notamment, l'assurance Catastrophes Naturelles (CAT-NAT). Une cérémonie a été organisée en cette occasion en date du 30/11/2017 à l'hôtel El Djazair en présence du Ministre des Finances Abderrahmane RAOUYA, le Directeur Général du Trésor et le Président Directeur Général du Crédit Populaire Algérien.

Le Président Directeur Général de la CAAR Brahim Djamel KASSALI au début de son allocution, a tenu à remercier le Ministre des Finances ainsi que l'ensemble des partenaires de la compagnie (CPA, Trésor, ABEF, SATIM et GIE Monétique) pour leurs précieuses orientations et leur indispensable collaboration dans la réalisation du projet de cette envergure⁴.

3-5 le marketing digital dans les assurances en Algérie en particulier la CAAR

En matière de marketing de l'assurance, les dirigeants et les cadres ainsi que les réseaux de distribution, comme les agents généraux, sont sollicités pour mener une communication déployée sur tous les canaux, y compris le digital qui a fait l'objet de quelques rencontres en Algérie.

Le marketing, dans les sociétés d'assurances algériennes, est, en effet déployé, de façon de plus en plus visible, pour viser les consommateurs, devenus de plus en plus exigeants. Ces compagnies ont consenti, ces derniers temps, des efforts pour pouvoir les séduire, qu'ils soient particuliers ou entreprises.

Les experts restent sollicités en Algérie, dont des ingénieurs en informatique qui donnent leurs avis sur ce dossier pour être au diapason de la révolution digitale en considérant que l'entreprise doit saisir sa chance et transformer les contraintes concurrentielles en opportunités.

⁴ www.CAAR.dz

Chapitre3 : L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de TIZI-OUZOU

Toujours en Algérie, les compagnies ont déjà commencé à s'y mettre pour ne pas rater ce virage. Les compagnies d'assurances s'adaptent aussi, de plus en plus, à cette révolution et à cette transformation pour mettre à profit les opportunités offertes, y compris dans le domaine du marketing.

Le marketing digital permet également de disposer d'un contenu personnalisé et même de celui généré par les utilisateurs. La capacité de traitement de l'afflux des données, l'accès aux terminaux mobiles, tout en offrant une dimension ludique et participative, sont d'autres moyens pour les assureurs d'atteindre un nombreux public. Toutes ces évolutions donnent beaucoup de travail aux employés s'occupant du marketing puisque le marché change et qu'il faut s'y adapter avec l'objectif d'améliorer la vente par divers canaux tout en assistant le client⁵.

⁵ Revue de L'ASSURANCE N°18 - Septembre 2017

Section 4 : L'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, on se trouve avec une masse d'information recueillies auprès des clients, ceci nous oblige de les traiter de telle manière à pouvoir répondre aux questions posés lors de la définition des objectifs.

Pour cela, nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question.

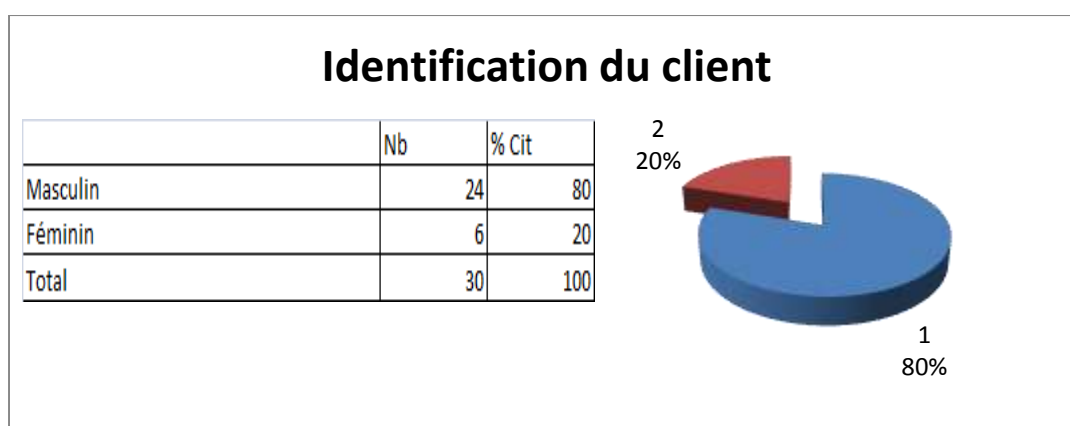
4-1 L'analyse des résultats pour le tri à plat

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité des prestations de service de la CAAR mais aussi sur la fidélisation par rapport à la compagnie, pour aboutir au but de notre recherche, nous allons utiliser en premier lieu la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

Axe 1 : identification du client

Tableau et figure 1 : Répartition de l'échantillon par sexe

L'objectif de cette question est de voir si les deux genres sont attirés par la CAAR



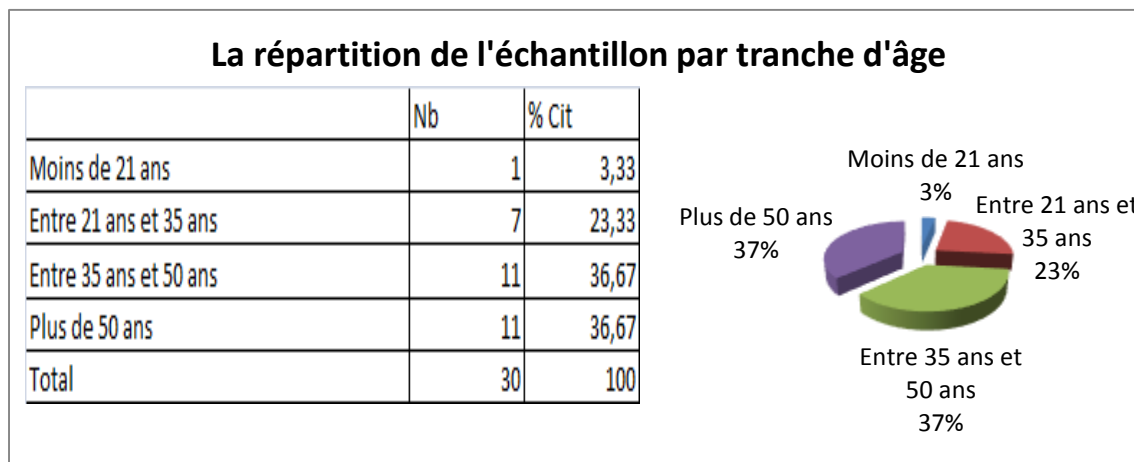
Source : réalisée par nos soins à partir de la Q1, annexe n1

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gent masculine est plus dominante de 80% que la gent féminine qui est de 20% chiffre qui s'explique par la dominance masculine, cela est lié au fichier de la CAAR qui comporte plus d'homme sur de femme.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantiel cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure 2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Cette question a pour but de répartir la tranche l'échantillon par tranche d'âge

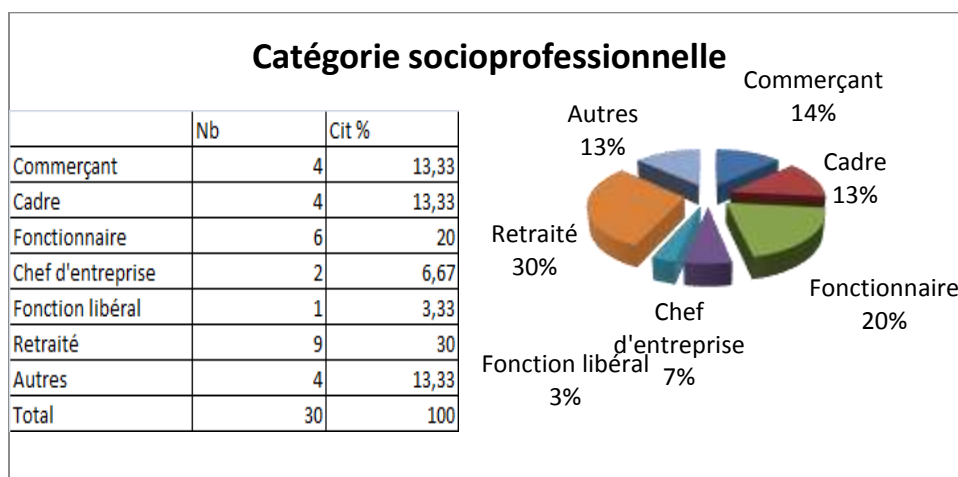


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q2 annexe n1

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de la CAAR est productive et active, vu que la majorité (73%) interrogés est âgée de 35 à 50 ans et plus.

Tableau et figure N° 03 : Répartition de l'échantillon par CSP

L'objectif de cette question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle de la clientèle de la CAAR.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3 annexe n1.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

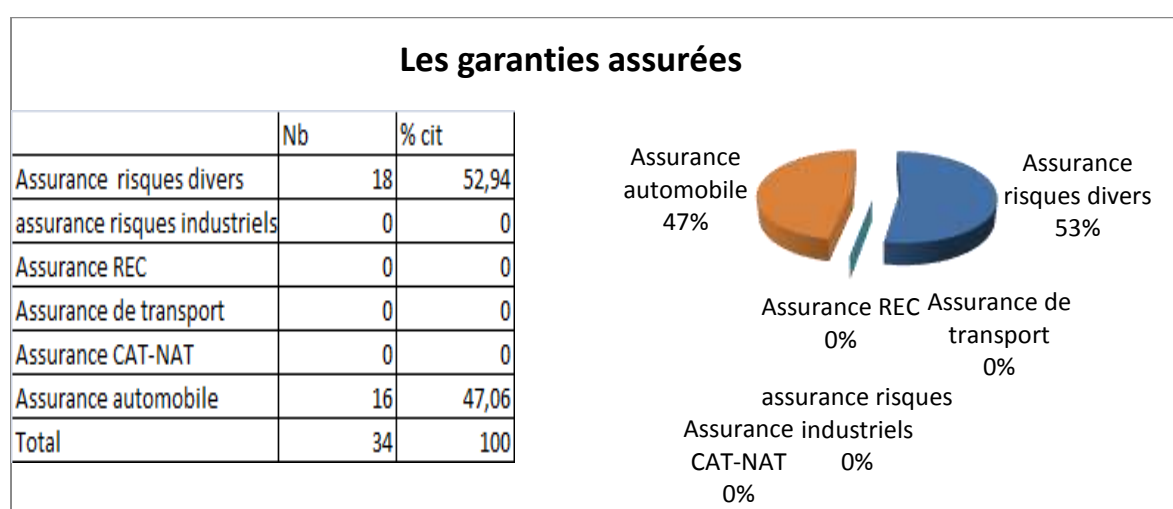
Sur la base de 30 répondants sur la question relative à la répartition par CSP, nous constatons que la moitié des clients sont des retraités et fonctionnaires.

La minorité est une clientèle qui se compose de chef d'entreprise et fonction libéral qui totalisent un taux de 9.99%

Axe N°2: Historique et expérience de la relation avec les clients

Tableau et figure 4 : Les garanties assurées

L'objectif de cette question est de voir la relation de la CAAR avec ses clients.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4 annexe n1.

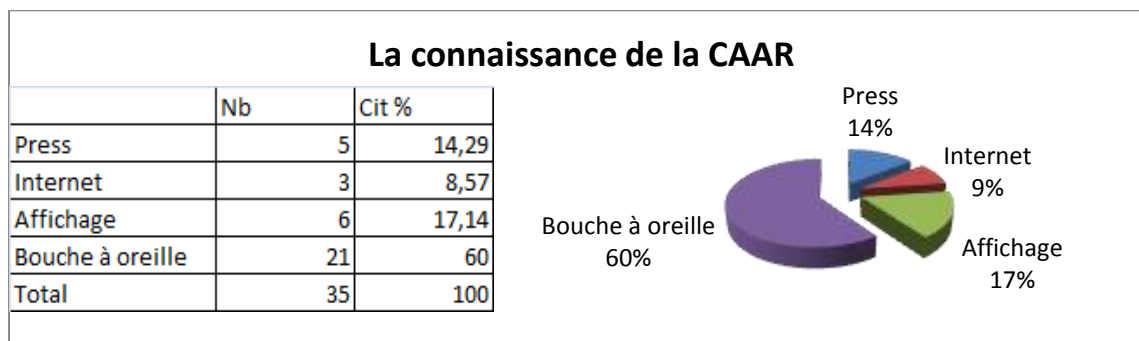
Sur la base de 30 répondants sur la question relative à la répartition des garanties assurées, nous constatons que la majorité des clients sont assurés par l'assurance risque divers tels que la garantie multirisques habitation, Incendie, explosions et risques annexes, responsabilité civile générale ainsi que y a d'autres clients qui ont assurées plusieurs garanties.

Il a été remarqué que l'assurance automobile placée en deuxième position après l'assurance risque divers avec un taux de 47%.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure 05 : La connaissance de la CAAR

Cette question a pour but de déterminer les moyens de communication utilisés par la CAAR

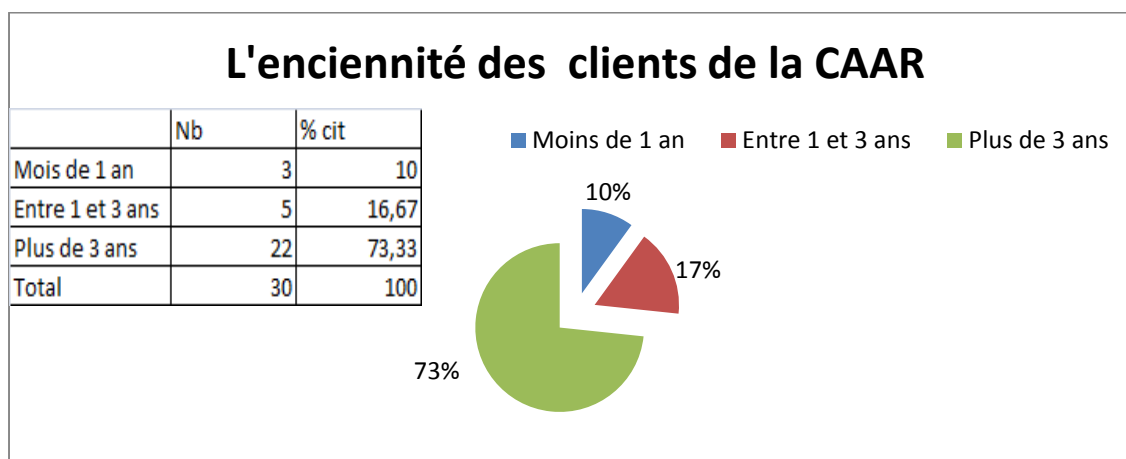


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5 annexe n1.

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients ont connu la CAAR à travers le bouche à oreille avec 60%, tant dit que 17% l'ont connu grâce à l'affichage. Nous constatons que la presse et internet sont les moins utilisés par les clients de la CAAR. Cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la compagnie CAAR.

Tableau et figure 06 : L'ancienneté des clients de la CAAR

Cette question nous permet de mesurer la durée de la relation du client avec la CAAR.



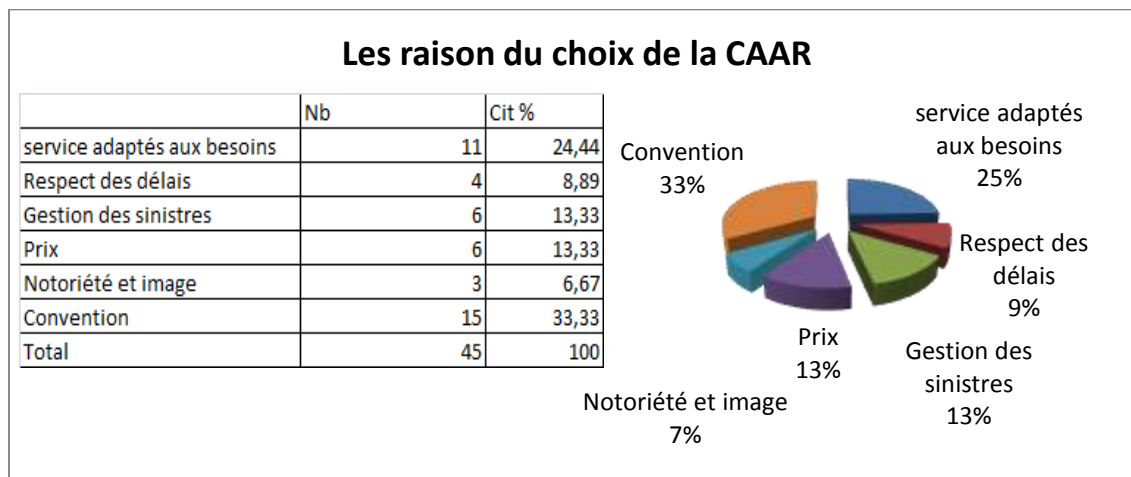
Source : réalisée par nos soins à partir de la Q6 annexe n1.

Sur cette question, on peut dire que la CAAR a une clientèle considérée comme une clientèle ancienne (3ans et plus) avec un taux de 73% qui s'explique par le nombre des conventions que la CAAR a signé avec plusieurs entreprises publiques ou privés.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure 07 : Les raisons de choix de la CAAR

L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les clients ont choisi la CAAR.



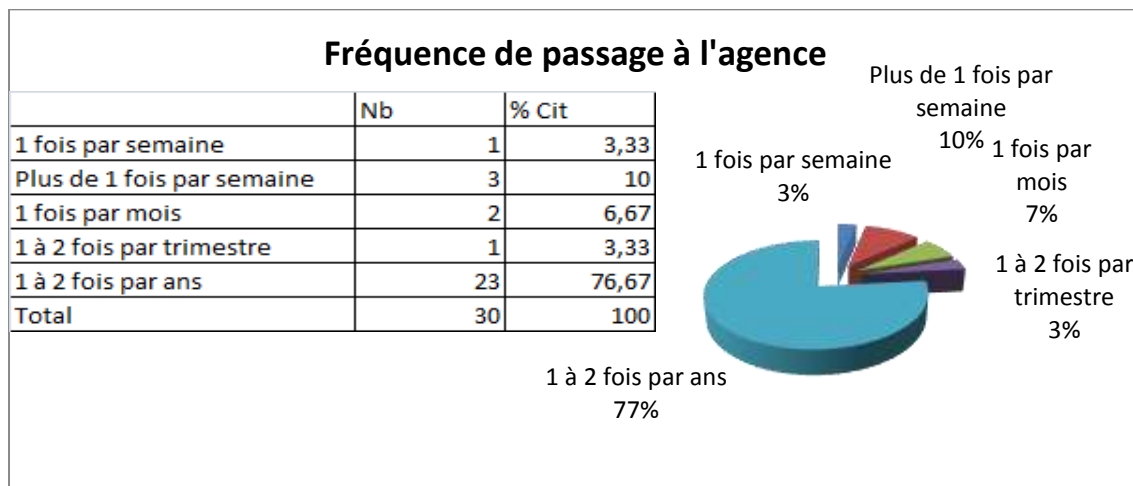
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7 annexe n1

Sur cette question, nous pouvons déduire que plus que 33% des clients ont choisi la CAAR pour la convention qu'ils ont avec cette compagnie, 24 % d'entre eux ont choisis la CAAR pour la qualité de ses services et les risques qu'elle couvre à savoir (risques automobiles, risques industriels, risques divers, risque électronique et informatiques, risques agricoles, risque transport ...), cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à la satisfaction des clients de ce fait, 26 % des clients ont optés pour la gestion des sinistres et le prix, ces clients sont généralement conventionnés avec la CAAR. Nous remarquons ainsi qu'il y a un manque par rapport à la notoriété et l'image, mais aussi respect des délais.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure N°8 : Fréquence de passage à l'agence

L'objectif de cette question est de connaître les fréquences de passage du client à l'agence CAAR.

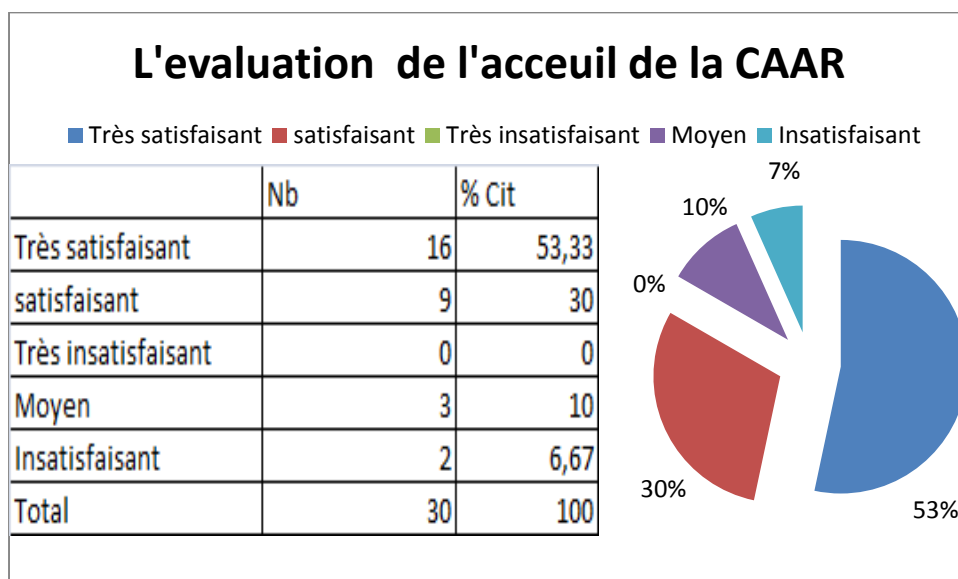


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9 annexe n1

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés (77%) passent à l'agence une fois à deux fois par ans et une minorité passent rarement pendant la semaine.

Tableau et figure 09 : L'évaluation de l'accueil de la CAAR

L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel en contact (front-office).



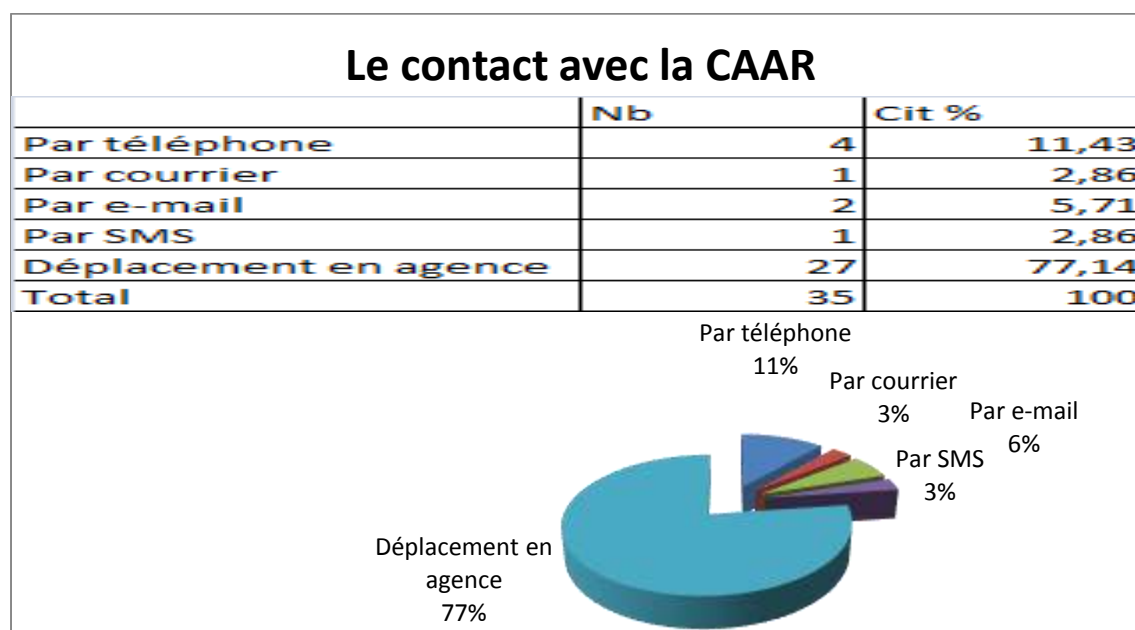
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10 annexe n1

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation client assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

A travers ces résultats, nous constatons que 83% des clients interrogés sont très satisfait et satisfait et uniquement 10% sont moyennement satisfaits et très peu d'entre eux sont insatisfaits, nous remarquons d'après notre observation et la perception des clients interrogés que la CAAR compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

Axe N°3 : l'intégration des nouvelles technologies

Tableau et figure N° 10 : Le contact avec la CAAR



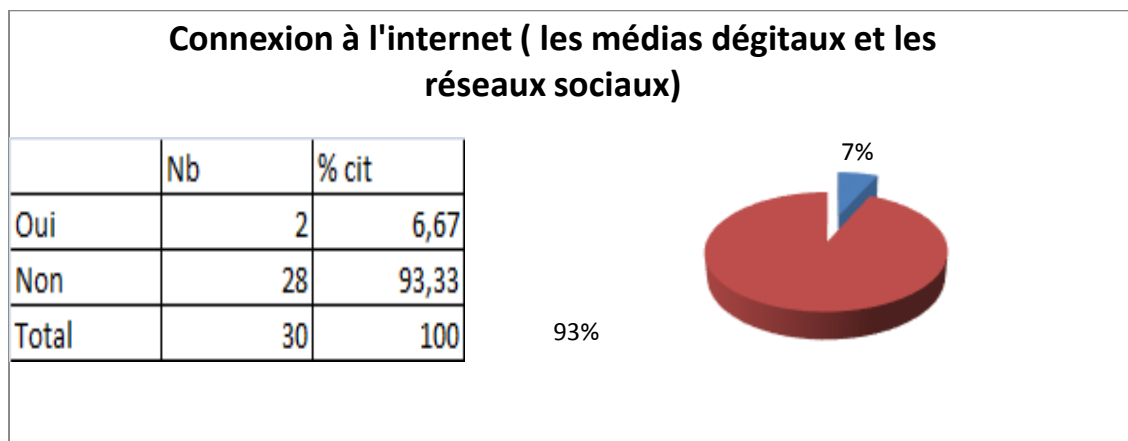
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11 annexe n1

77% des clients interrogés déclarent que le contact avec la CAAR se fait en déplacement en agence et 11% des clients utilisent l'appareil téléphonique ; et une minorité qui utilise les technologies soit le courrier soit e-mail soit, SMS dans leur contact.

D'après notre observation nous avons remarqué que les nouvelles technologies au sein de la CAAR ne sont pas encore intégrées dans le contact avec ces clients.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

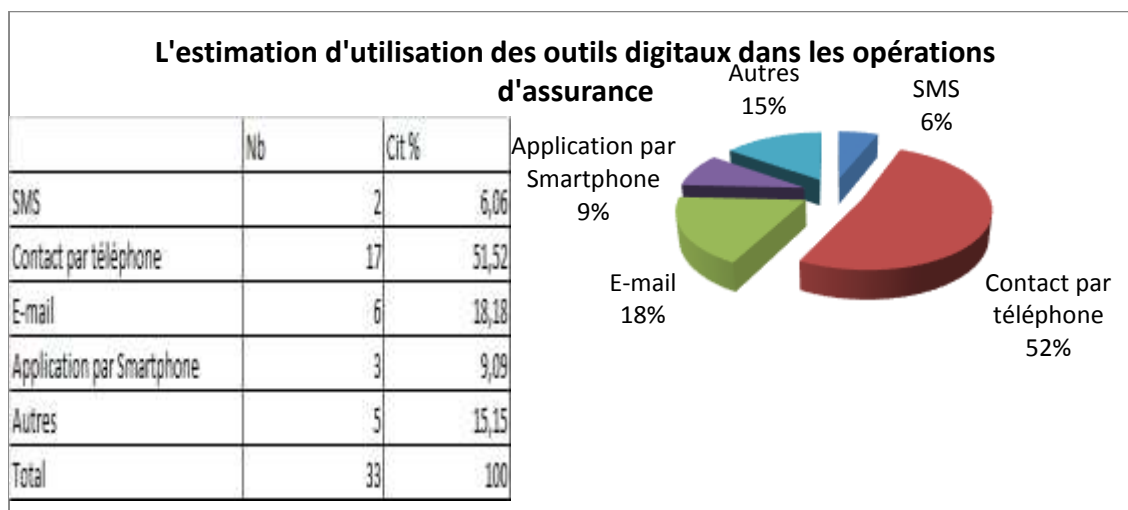
Tableau et figure N° 11 : Connexion à l'internet



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q12 annexe n1

On remarque que la plupart des clients de la CAAR n'utilisent pas les médias numériques et les réseaux sociaux pour poursuivre leur agence, cela s'explique que la CAAR n'apporte pas confiance à ces médias numériques comme la page facebook.

Tableau et figure N°12 : Les outils numériques pour effectuer les opérations d'assurance Q13



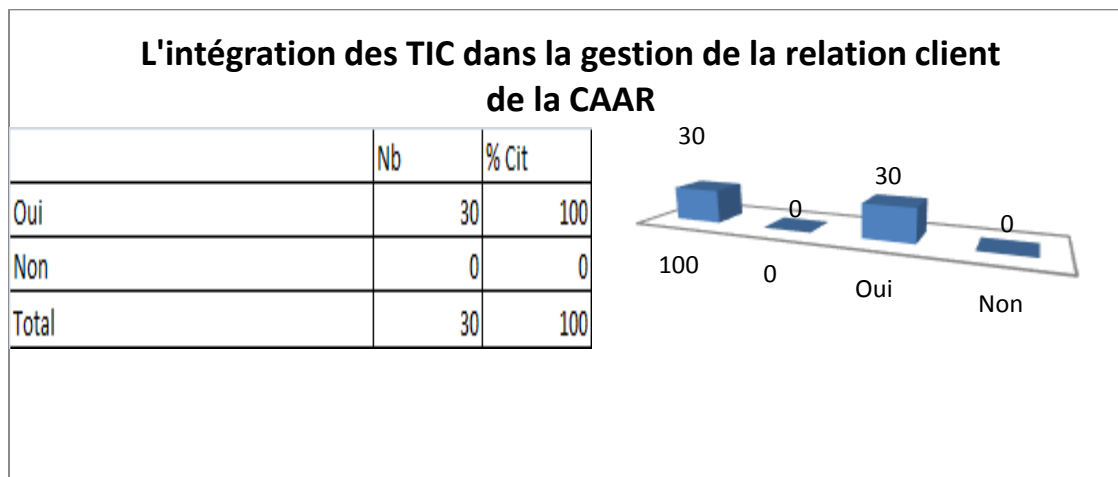
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 annexe n1.

Ces résultats démontrent que les clients aimeraient utiliser comme outils pour effectuer les opérations d'assurances, la plus grande part de ces clients choisit le contact téléphonique avec un pourcentage de 52% suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de 18 % et 15% de ces clients qui estiment l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation client assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

d'assurance et une minorité qui envisagent l'intégration d'une application sur smartphone ainsi que le SMS.

Tableau et Figure N° 13: L'intégration des TIC dans la gestion de la relation client



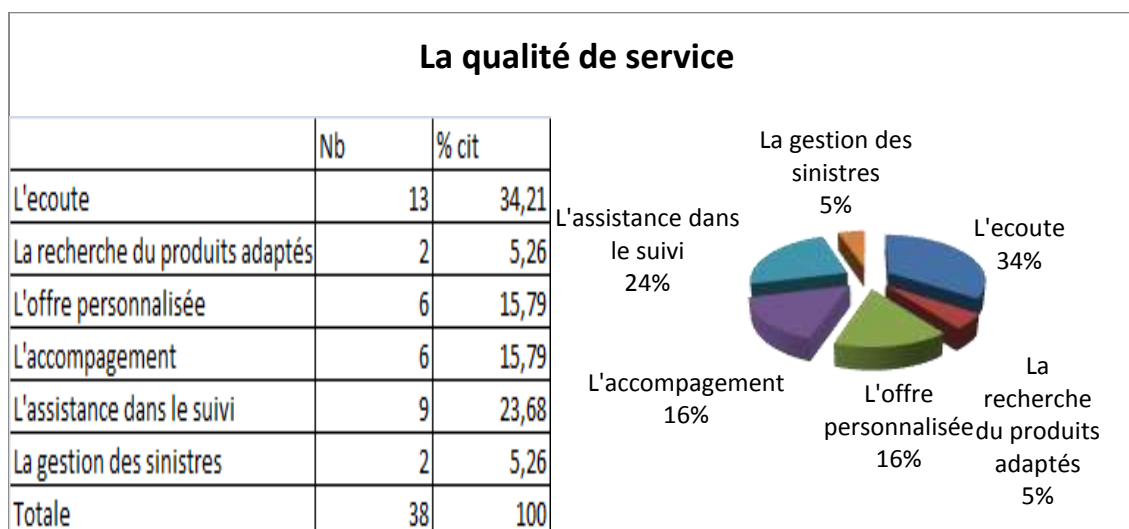
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q23 annexe n1

On note que la totalité des clients interrogés estiment l'intégration des TIC dans la gestion de la relation client.

Axe N°4 : La qualité de communication

Tableau et figure N°14 : La qualité de service

Cette question nous permet de savoir la qualité de service proposer par la CAAR

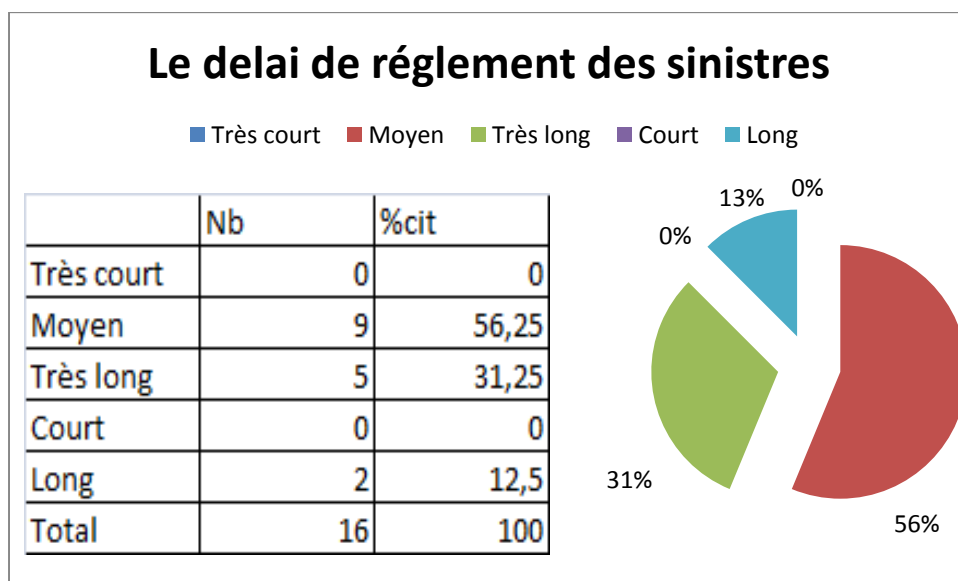


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q 18 annexe n1

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Nous remarquons, que près de 34 % des clients attendent de leurs agence CAAR l'écoute, contre près de 24 % des clients estiment avoir une assistance dans le suivi de leur contrat et 32% un pourcentage global des clients interrogés qui cherche l'offre personnalisé ainsi que L'accompagnement, et une minorité de 10% qui recherche un produit adaptés à leurs besoin et une meilleur gestion de sinistre.

Tableau et figure N°15 : Le délai de règlement des sinistres



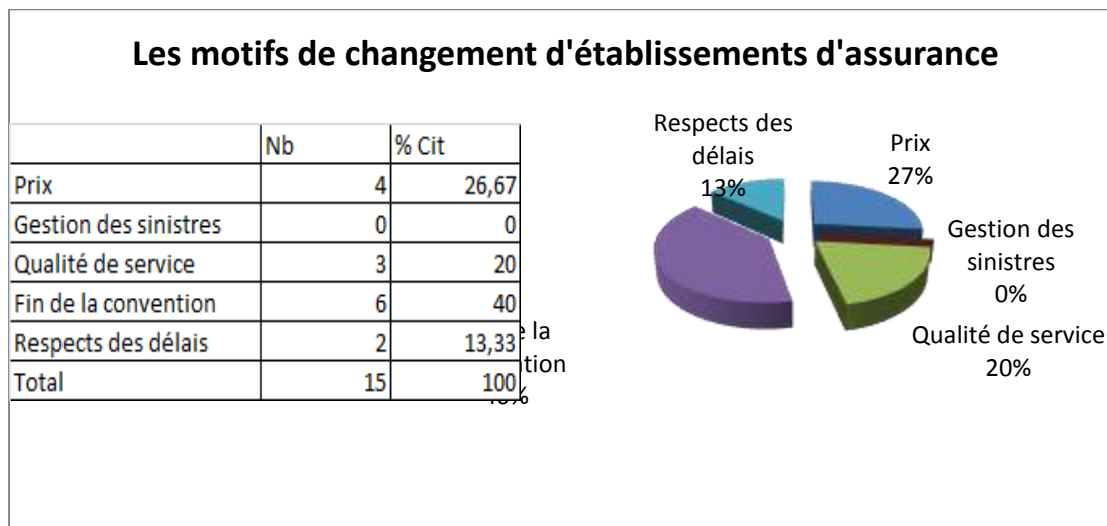
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q 15 annexe n1

Nous constatons que le délai de règlement de sinistre varie entre Moyen et très long, d'après la moitié de la population interrogée le trouvent moyen, et 31 % le trouvent très long. Ces résultats démontrent que la plus part de la clientèle qui ont été victimes d'un sinistre sont moyennement satisfaits du délai par rapport à leur ancienne assurance.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation client assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure N°16: Les motifs de changement d'établissement d'assurance

Cette question nous permet de savoir les causes de quitter l'ancienne assurance pour la CAAR.

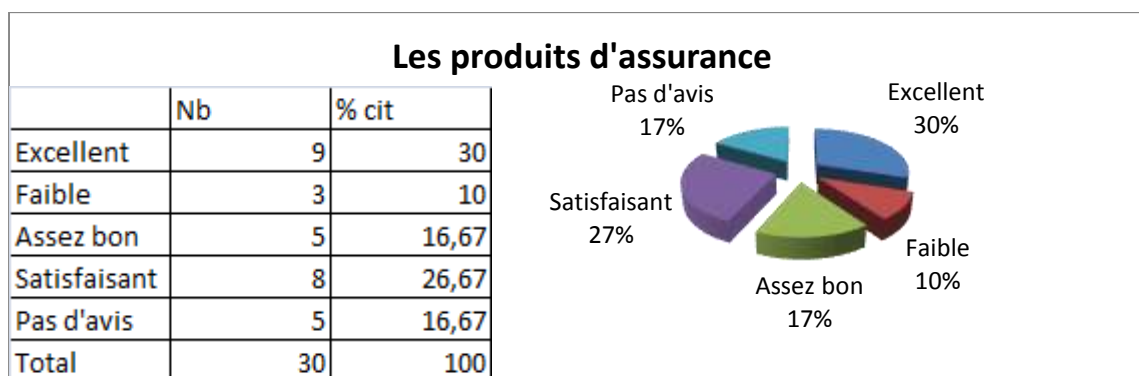


Source : réalisée par nos soins à partir de la Q22 annexe n1.

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés ont quitté leur ancienne assurance à cause de la fin de leur convention et 46% d'entre eux ont quitté à cause de prix et la qualité de service qui ne répondaient pas aux attentes des clients.

Tableau et figure N°17: Les produits d'assurance

Cette question nous permet de savoir les causes de quitter l'ancienne assurance pour la CAAR.



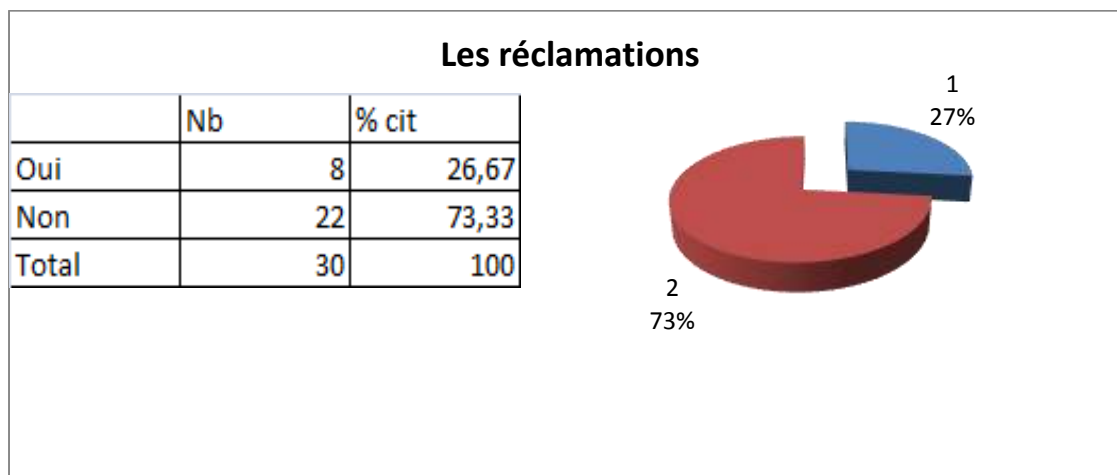
Source : réalisée par nos soins à partir de la Q19 annexe n1.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

On note que presque 30% des clients trouvent les produits d'assurance de la CAAR sont excellent contre 27% sont satisfaits de ces produits tandis 17 % le trouvent assez bon et une minorité qui sont pas satisfaits et le trouvent faible.

Axe N°5 : La gestion de la relation client

Tableau et figure N°18 : Les réclamations



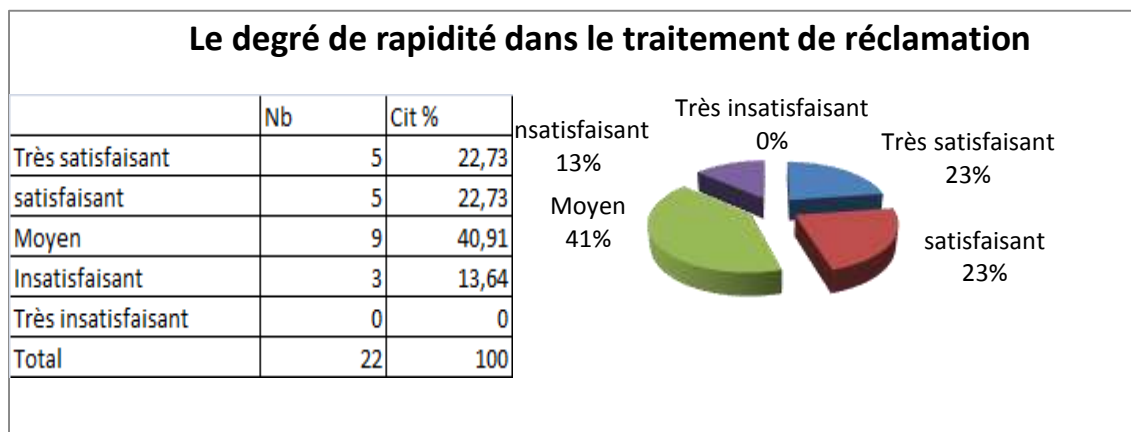
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q16 annexe n1

On note que la majorité des clients de la CAAR interrogés n'ont pas fait une réclamation tandis que 27 % ont déjà réclamé.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure N°19 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation

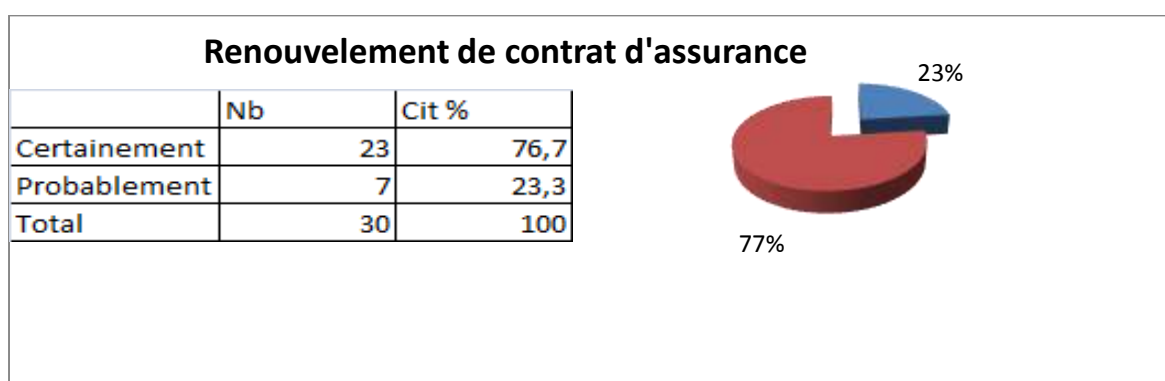
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations des clients par la CAAR.



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q17 annexe n1

Nous constatons que les réclamations des clients sont prises en charge efficacement avec un pourcentage global de 45%, en revanche 41% des clients ont vu leurs réclamations moyennement prises en charge, par contre uniquement 13% des réponses n'ont bénéficié d'aucune suite à leurs réclamations.

Tableau et figure20 : Renouvellement du contrat d'assurance



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q20 annexe n1

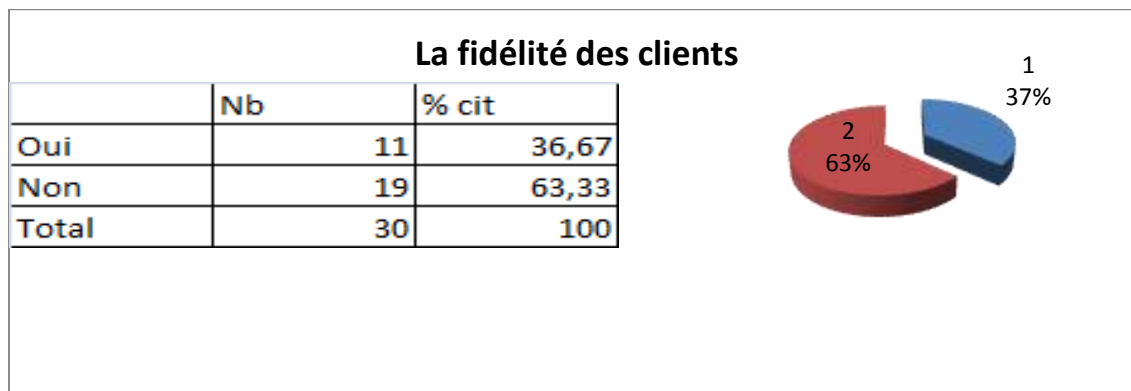
Nous constatons que 77% envisage le renouvellement de contrat d'assurance est cela est du à la qualité de service offerte par la CAAR et un manque des concurrents potentielle.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

Tableau et figure N°21: La fidélité des clients.

La fidélité des clients de la CAAR

Cette question a pour but de voir si les clients sont fidèles à la CAAR pour ses tarifs ou pas.

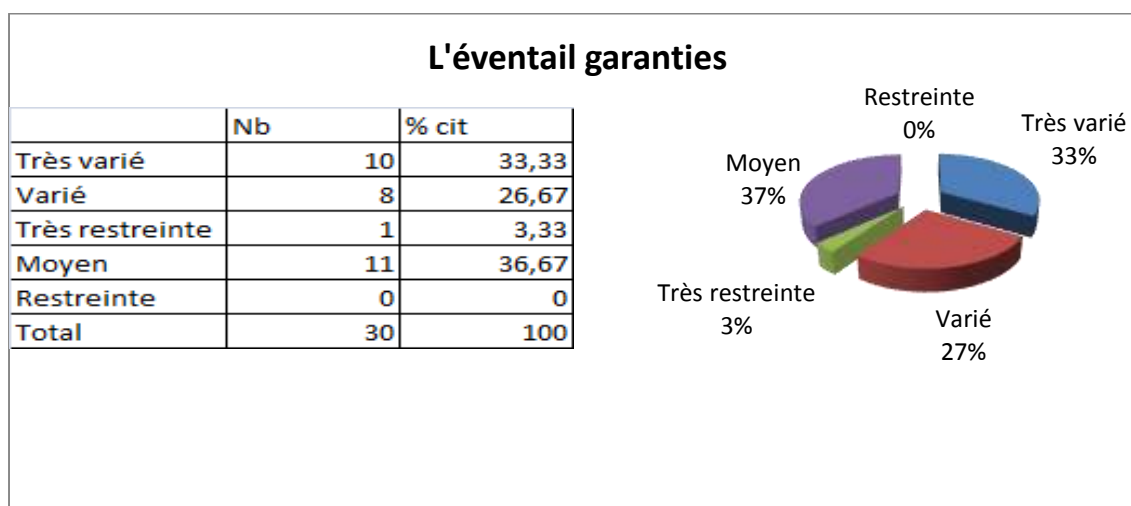


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q21 annexe n1.

Nous constatons que 63% des clients de la CAAR n'ont pas été des clients d'une autre compagnie.

Tableau et figure 22 :L'évaluation d'éventail de garantie

Cette question a pour but d'évaluer l'éventail de garantie proposé par la CAAR



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8 annexe n1

La moitié de la population interrogée trouvent que l'éventail de garantie est varié tels que garanties de : vol, dégâts des aux tous risque chantier, tous risques montage, brise de machine,

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

tous risques informatiques, assistance automobile et aux personnes tous corps de navires et de d'aéronefs. (37% d'entre eux le trouvent moyen par rapport aux autres assurances, et uniquement par contre (3%) uniquement le jugent restreint et très restreint.

4-2 Analyse du questionnaire et de l'entretien

Suite au traitement des enquêtes qu'on a effectuées (questionnaire sur l'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle) pour l'étude de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de la CAAR.

Nous obtenons plusieurs résultats, les éléments qui les caractérisent sont les suivants :

- La majorité des clients de la CAAR sont du sexe masculin (plus d'hommes que de femmes), leur tranche d'âge est entre 35-50 ans dont la catégorie socioprofessionnelle est celle des retraités et fonctionnaires.
- D'une manière générale les clients sont assez satisfaits de l'ensemble des services offerts par la CAAR, mais ils trouvent cela moyen même insuffisant.
- La communication avec le personnel (la relation).

A travers ce questionnaire, il s'avère que la performance de la CAAR et sa pertinence tient à ses clients, ce qu'il veut dire qu'elle cherche impérativement à les satisfaire mais par des outils plus ou moins simples, aucune innovation n'est engagée jusque-là.

Concernant l'entretien que nous avons élaboré avec les responsables de la CAAR et vu les réponses obtenus auprès des interlocuteurs, nous sommes en mesure de dire que malgré les atouts et le positionnement qu'occupe la CAAR, le CRM qui n'est pas encore introduit dans cet établissement.

Car la gestion de la relation client n'est pas uniquement une boîte à outil. C'est un processus mettant en œuvre outils logiciels, méthodes et stratégies qui aide La CAAR à :

- Impliquer une évolution dans la culture de la CAAR dans le cadre d'un projet CRM global et guidée par une véritable stratégie ;
- Accroître les bénéfices de la compagnie d'assurance (marge sur chaque client) ;
- Augmenter le taux de fidélisation de sa clientèle ;

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

- Gagner du temps grâce à l'automatisation de certaines tâches (augmenter la productivité) ;
- Rationaliser les processus transversaux de vente, marketing, services clients ;
- Centraliser l'information client pour analyser avec plus de précision les marchés et les attentes ;
- Proposer de nouveaux canaux (interconnectés) de communication et de ventes.

L'objet du NTIC et de CRM est de renforcer la communication entre la compagnie d'assurance et ses clients pour être plus à l'écoute afin de mieux répondre à ses besoins. Un projet CRM consiste donc à permettre à chaque secteur de la CAAR d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services adaptés à ses attentes.

4-3 Recommandations : amélioration de la relation avec les clients (Q 24)

L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que la CAAR devra apporter afin de mieux fidéliser ses clients.

Après avoir analysé les enquêtes menées lors de notre stage au sein de la CAAR code 728 agence CAAR nouvelle ville, Tizi-Ouzou », nous suggérons les recommandations suivantes à savoir :

- Nous remarquons à travers cette question que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis des services fournis par la CAAR. D'ailleurs presque la moitié des clients interrogés ne suggèrent aucun changement.
- Cette question a aussi permis de démontrer que la clientèle propose une réduction des prix ; et d'entre elle préfère la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de la CAAR ; alors qu'ils existent aussi des clients optent pour l'emploi des NTIC comme le renforcement d'utilisation de l'Internet , les courrier électronique (E-mail) et intégré des applications sur Smartphone pour effectuer les opérations d'assurance afin de réduire l'effort et le temps de déplacement en agences (Front Office),
- L'activation de la page Facebook professionnelle pour lancer des nouveaux produits afin d'acquérir des nouveaux clients potentiels, cela permet de connaître l'opinion des assurés à travers leurs commentaires sur la page.

L'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou

- Nous sollicitons d'après les recommandations des clients trouvent qu'il faut améliorer la qualité d'accueil par l'accompagnement, l'écoute, la compréhension et de les contacter avant l'expiration de délai.
- Disposer dans chaque agence des boîtes à suggestions pour recueillir toutes les recommandations possibles émises par les clients ou le personnel, ces boîtes devront être examinées et son contenu devra être pris en considération pour l'amélioration de la qualité des services de la CAAR.

Développer de nouveaux canaux de communication et aller dans une perspective moderne tels que l'internet : ces technologies vont révolutionner les offres assurantielles et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les compagnies mènent leurs activités, et notamment leurs relations avec les clients, ce qui les conduit à avoir un bon système d'information et ce 24h/24 et 7j/7 et avoir des services différents à savoir :

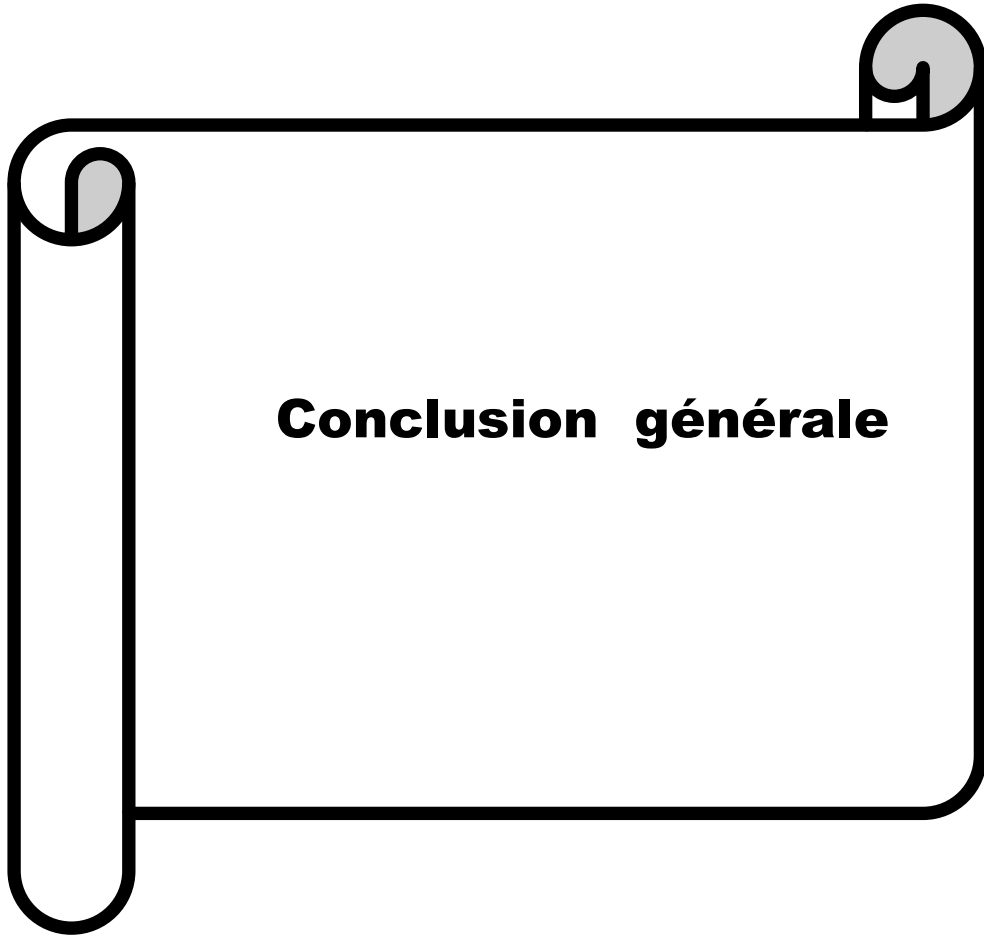
- Les services de gestion des réclamations à travers le Web ;
- Gestion des emails entrants ;
- Vérification des comptes bancaires ;
- Opérations courantes sur le net ;
- Créer au sein de l'agence CAAR un service client qui servira d'appuis de renseignement sur la clientèle, cela nécessite un personnel formé qui sera entièrement dévoué à la satisfaction de la clientèle
- Renforcer les capacités de l'ensemble du personnel de la CAAR surtout en ce qui concerne la maîtrise de la culture de l'assurance et des compétences relationnelles de façon à faire une bonne impression aux clients qui arrivent la première fois à la CAAR et afin que ces derniers soit bien orientés.
- L'utilisation d'un système CRM d'une manière efficace et efficiente afin de développer, faciliter les services offerts aux clients nécessite la mise en œuvre des mécanismes utilisés destinés à une gestion de la clientèle qui va dans un sens précis pour la satisfaction de la clientèle assurantielle.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, il est aisé de constater, à la lumière des différents éléments d'informations rapportés, que l'intégration des NTIC est encore incomplète dans la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance, d'après les éléments de notre étude, l'internet est avant tout pour la CAAR un moyen de s'ouvrir sur l'extérieur en offrant de nouvelles perspectives de coopération avec les partenaires, l'utilisation d'internet par la CAAR est orienté essentiellement vers la communication.

La communication par e-mail constitue la principale raison d'utilisation d'internet, la majorité étaient d'accord avec cette affirmation parce qu'il facilite les relations avec les assurés en tant qu'outil d'améliorer de la communication, les cadres qui ne sont pas connectés à internet considèrent que l'internet est utile pour leur mission, mais non pas l'accès à connectée, les employés de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance utilise 100% les ordinateurs dans leurs travaux.

Toutefois, si l'on accorde une attention particulière à la place de la compagnie d'assurance de l'ensemble des outils et applications des NTIC tels que les sites web, logiciel ORASS, les réseaux sociaux, on peut constater que celle-ci est très négligeable au regard des exigences de ces outils et la performance de la CAAR.



Conclusion générale

Conclusion générale

A ce stade de la réflexion et au regard des conclusions précédemment établies, cette conclusion générale portera sur la description des éléments déterminants de la recherche, par ailleurs il s'agira d'élargir le champ de l'étude vers les nouvelles ouvertures.

L'objet de notre recherche consiste à étudier le comportement des clients assurantiels algériens face aux nouveaux canaux technologiques des assurances, dans un contexte exacerbé par l'apport technologiques et son impact sur la gestion de la relation client.

Aujourd'hui, le développement des nouvelles technologies d'informations et de la communication est devenu un outil indispensable dans toutes sociétés. En effet grâce au développement de l'outil Internet, les gens se sont habitués à tout voir, tout faire immédiatement et ne veulent plus attendre pour obtenir l'information. D'ailleurs, on peut remarquer encore aujourd'hui, que certains chefs d'entreprise n'ont pas franchi de travailler avec Internet et perdent un temps pourtant précieux pour démarcher de nouveaux clients.

Fort de ce constat, montrer l'intérêt des NTIC pour un métier comme les assurances semble être une évidence : moins de papiers, plus réactif, possibilité de travailler depuis n'importe quel endroit lorsque l'on est équipé. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent donc un réel avantage pour répondre plus rapidement aux nouvelles demandes.

L'utilisation de ces nouvelles technologies contribuera, à coup sûr, à améliorer le fonctionnement des compagnies d'assurance et par ricochet, la qualité des services qu'elles fournissent aux clients.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux niveaux des assurances permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : *Comment l'intégration des nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing des assurances pourraient-elles bouleverser le comportement du client assurantiel ?*

Conclusion générale

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les trois premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le chapitre préliminaire regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne les fondements théoriques des NTIC, le premier chapitre vu d'ensemble sur la GRC vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la satisfaction et la fidélisation. Le deuxième chapitre est consacré à l'impact des NTIC sur la GRC. En fin le dernier chapitre quant à lui sera consacré au cas pratique.

Nous avons essayé de mettre en place deux hypothèses. La première hypothèse est que la révolution des NTIC représente un atout majeur dans l'activité d'assurance en particulière si elles veulent obtenir plus d'efficacité dans la GRC. La deuxième hypothèse est que les objectifs de la CAAR à travers la mise en place de la gestion de la relation client consistent notamment à intégrer les clients et à connaître ses interlocuteurs afin d'instaurer une relation durable.

D'après les résultats de l'étude du questionnaire, nous pouvons répondre aux questions relatives à l'intégration des NTIC dans la GRC et confirmer la 1ere hypothèse par l'utilisation des différents logiciels tels que le logiciel l'ORASS.

Ces résultats démontrent que les clients aiment utiliser comme outils pour effectuer les opérations d'assurances, la plus grande part de ces clients 74 % choisit le contact téléphonique suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de 20 % et 16% de ces clients qui estiment l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance et une minorité qui envisagent l'intégration d'une application sur *Smartphone* ainsi que l'utilisation des SMS.

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre aux questions relatives à la gestion de la relation client et confirmer la deuxième hypothèse, en disant que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis des services fournis par la CAAR. D'ailleurs presque la moitié des clients interrogés ne suggèrent aucun changement et d'autres

Recommandent une réduction des prix, et d'entre eux préfèrent la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de la CAAR, alors qu'ils existent aussi des clients optent pour l'emploi des NTIC, et des clients trouvent qu'il faut améliorer la qualité d'accueil par l'accompagnement et l'écoute et de les contacter avant l'expiration de délai.

Conclusion générale

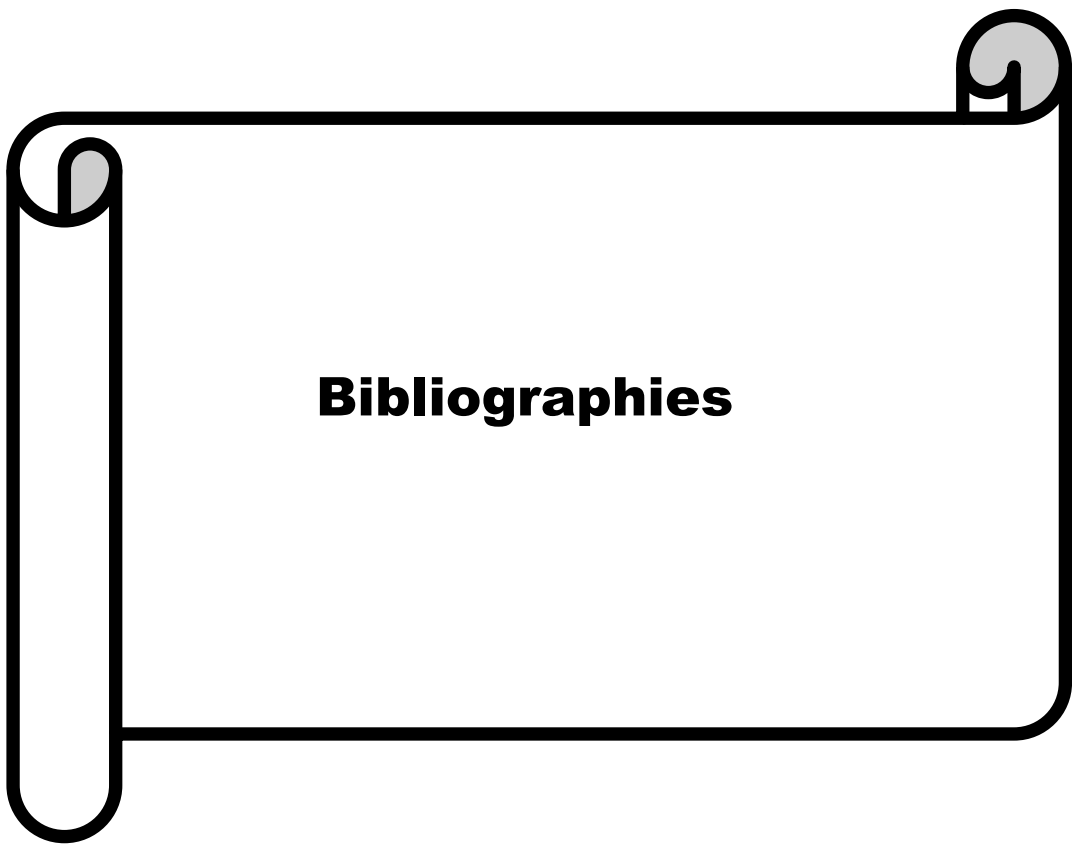
La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés, lors de la distribution du questionnaire. Bien que l'échantillon se compose de 30 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous ont empêchés de prendre un échantillon plus grand et plus étendu.

Malgré les différentes actions menées par la compagnie et sa bonne réputation, dû à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, cela n'as pas suffis pour satisfaire et fidéliser une dizaine de sa clientèle, c'est pour cela que la CAAR fournit des efforts afin de répondre au mieux aux exigences de tous les clients par :

- La mise en œuvre de nouvelles procédures de règlement des sinistres.
- Le développement de portefeuille clients.
- Mettre en place un programme de fidélisation afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- L'allocation d'un budget publicitaire important pour la communication afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents, en comptant aussi sur les réseaux sociaux.
- Récompenser les clients afin de les encourager à demeurer fidèles à la compagnie par les différentes techniques, tels que : carte de fidélité, le parrainage. plus de réduction, service consommateur.
- Formation du personnel en contact.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que l'intégration des NTIC est encore incomplète dans la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance, d'après les éléments de notre étude, l'internet est avant tout pour la CAAR un moyen de s'ouvrir sur l'extérieur en offrant de nouvelles perspectives de coopération avec les partenaires.

L'utilisation d'internet par la CAAR est orienté essentiellement vers la communication ainsi le degré d'intégration et de diffusion des NTIC au sein de la CAAR est donc insuffisant, à vrais dire la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance peut adapter à l'usage des NTIC, manque de personnel qualifié et/ou de compétences techniques pour élaborer et utiliser les NTIC.



Bibliographies

Bibliographies

Ouvrage :

1. Santiago cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa julia-Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun, Quentin Van Daele ; « Commerce Électronique Le temps des certitudes », Edition Delta, Bruxelles ,2001
2. LAMIZET Bernard, SJLEM Ahmed, dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et de la communication, paris, 1997
3. CHARPENTIER. P, « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, 1997
4. LAFITTE. M, « ce que l'intelligence économique veut dire », édition d'organisation, Paris, 2006
5. Franck bulinge ; « Maîtriser l'information stratégique, méthodes et techniques d'analyse » ; 1^{er} Edition De boeck Supérieur s.a ; Paris ; 2014
6. R. Reix, B. Fallery ; M. Kalika, F. Rowe ; « SYSTÈME D'INFORMATION ET MANAGEMENT » ; Edition Vuibert ;paris ,2016
7. DETRIE Philippe et BOYER Catherine, la communication interne au service de management ,2 édition liaisons, 2001
8. NGUYEN – THANH Fannelly, la communication une stratégie au service de l'entreprise, édition, economica, paris, 1991
9. Lars Meyer-Waarden. Management de la fidélisation De la stratégie aux technologies digitales. Edition 5 allée de la 2^e DB ,Paris .2015
10. Charles –Henri Besseyre des Horts ; « L'entreprise mobiles, comprendre l'impact des nouvelles technologies » ; Edition Pearson Éducation France, paris,2008
11. BOULOC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003
12. DON TAPSCTT. ART CASTON. « L'ENTREPRISE DE LA DEUXIEME ERE » ; EDITION DUNOD. PARIS ; 1994
13. Christopher Lovelock .Jochen Wirtz. Denis Lapert .Annie Munos ; Marketing des Services ; édition Pearson ; France ; 2014.

Bibliographies

14. Jean- Jacques Lambin; Chantal de Moerloose; MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATINNEL DU MARKETING A L'ORIENTATION-MARCHE ; édition Dunod ; Paris ; 2008.
15. J.Y Prax, "La Gestion Electronique Documentaire", Paris, Edition, Masson , 1998
16. Frédéric Jallat Ed Peelen Eric Stevens Pierre Volle ; « Gestion de la relation client Total relationship management, Big data et Marketing mobile 2^e éd » ; édition pearson ; France ;2014.
17. Cap Gemini, « Customer Relationship Management : The Key to Maintaining a customer Focus »,Chemical Market Reporter , August 27 , 2001.
18. René Lefébure – Gilles Venturi ;« Gestion de la relation client » ; Edition EYROLLES, Paris ,2005.
19. Stanley BROWN ; « CRM Customer Relationship Management » ; Edition Village Mondial ; Person Éducation ; France, Paris, 2001.
20. Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos, « Marketing des services 7^e édition», Edition pearson, France, 2014
21. Claude Demeure ; « Aide mémoire ,MARKETING, 6^{ed} » ; édition Dunod, Paris, 2008.
22. LEHU, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing : Edition d'Organisation, Paris, 2004.
23. Boisdevésy Jean- Claude, « le Le marketing relationnel »Editions d'organisation, Paris,2001.
24. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator,Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012
25. Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15e éd., Pearson Education Inc./Prentice Hall, France , 2016.

Bibliographies

26. Pierre-Jean BENGHOZI, Patrice POLLET, Jacques TRAHAND, Nicole VARDANGA- LACHAUD ; « Le travail en rés@u Au-delà de l'organisation hiérarchique et des technologies de demain » ; Éditions L'Harmattan, Paris,2002.
27. Christian BARBARAY ; « satisfaction fidélité et expérience client » ; édition Dunod, paris, 2016.
28. Yan CLAEYSSSEN , Anthony DEYDIER , Yves RIQUET ; « le marketing direct multicanal » 2 ème édition Dunod , paris,2006.
29. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, « Livre marketing stratégique et opérationnel » ; Edition Dunod, Paris, 2008
30. Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos, « Marketing des services », 7^{ème} Edition , Pearson France , 2014.
31. Thomas FAIVRE et al, « Le web marketing », Dunad, paris 2011.
32. Pascal LANNOO, Corrine ANKRI, « e-marketing& e-commerce » Edition Vuibert, paris,2007 .
33. Catherine Viot, « Le-e-marketing à l'heur du web 2.0 3 ème Edition Extenso 2011.
34. René Lefébure -Gilles Venturi , « La Gestion de la relation client »,Éditions EYROLLES ,2005
35. Yannick Lejeune ; « TIC 2025 les grandes mutations, comment internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années. » ;Edition FYP, France, 2010.

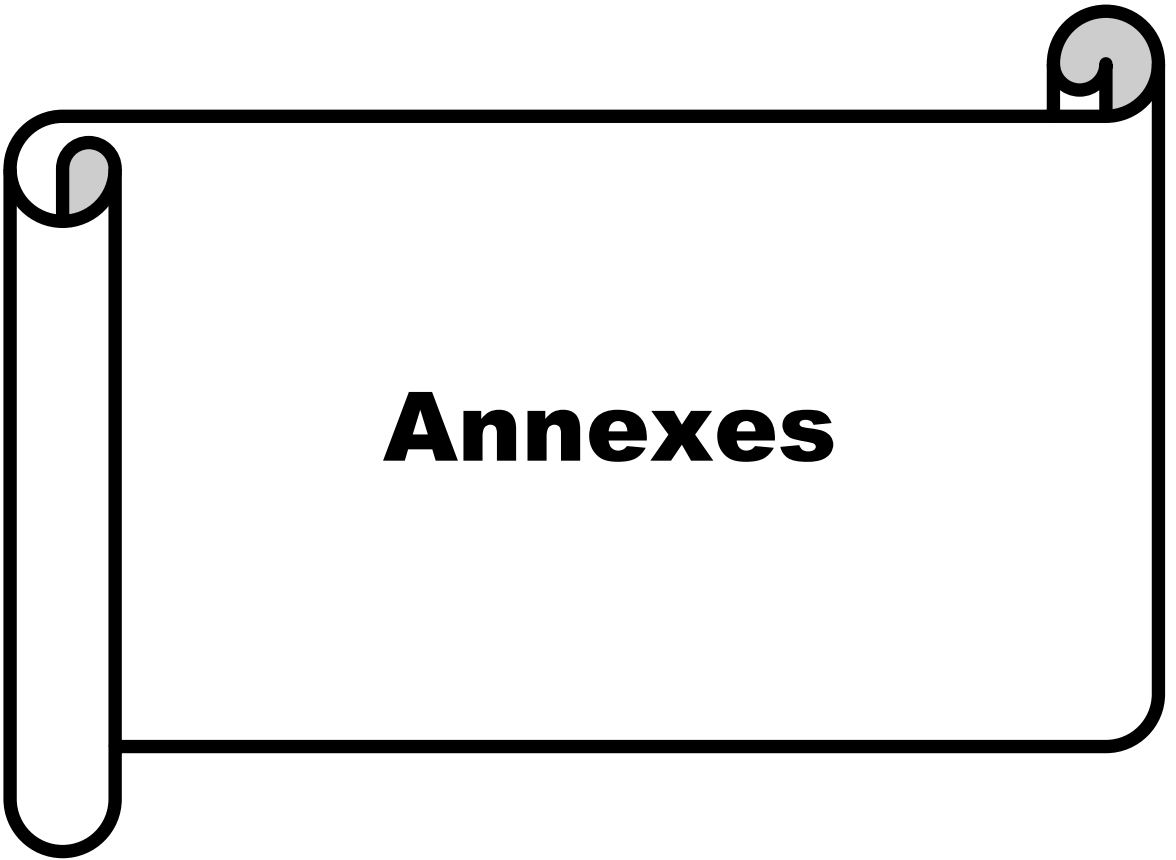
Revues :

1. Naceur Mebarki, « TIC et performance d'entreprise : étude d'impact - cas de quelques entreprises algériennes » les cahiers du cread n°104-2013,
2. ROBERT. R « Les Technologies de l'information, Facteur de Flexibilité ? »Revue Française de gestion, N°123, Mars –Avril-Mai 1999

Bibliographies

Sites internet

1. Carole Pezzali e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? - Livre Blanc © Solucom group ,Février 2009, P.15. Pdf
2. <http://www.economiesolidaire.com/wp-content/uploads/2016/01/NTIC.jpg>
3. <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire



Annexes

Annexe N°1

Questionnaire client : étude de la GRC

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master « finance et assurance » sur « l'impact des NTIC sur la gestion de la relation clientèle assurantielle cas de la CAAR de Tizi-Ouzou ». Nous vous prions Mes dames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes. **Merci pour votre contribution.**

<p>1/ Etes-vous ? Homme <input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/></p> <p>2-Quelle tranche d'âge vous situez-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Moins de 21 ans <input type="checkbox"/>- Entre 21 et 35 ans <input type="checkbox"/>- Entre 35 et 50 ans <input type="checkbox"/>- Plus de 50 ans <input type="checkbox"/> <p>4- Qu'est ce que vous avez assuré chez la CAAR ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Assurance automobile <input type="checkbox"/>- Assurance risques divers <input type="checkbox"/>- Assurance des risques industriels <input type="checkbox"/>- assurance des risques engineering et construction <input type="checkbox"/>- Assurance de transport <input type="checkbox"/>- Assurance des catastrophes naturelles <input type="checkbox"/> <p>5-Comment avez-vous connu la CAAR ?</p> <p>Presse <input type="checkbox"/> Affichage <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Bouche à oreille <input type="checkbox"/></p> <p>6- Depuis combien de temps êtes-vous client de la CAAR ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Moins de 1 an <input type="checkbox"/>- Entre 1 et 3 ans <input type="checkbox"/>- Plus de 3 ans <input type="checkbox"/> <p>8- Que pensez-vous d'éventail de garanties proposées par la CAAR ?</p> <p>Très varié <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/></p> <p>Varié <input type="checkbox"/> Restreint <input type="checkbox"/></p> <p>Très restreinte <input type="checkbox"/></p> <p>10/ Comment jugez-vous l'accueil de la CAAR ?</p> <p>Très satisfaisant <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/></p> <p>Satisfaisant <input type="checkbox"/> Insatisfaisant <input type="checkbox"/></p> <p>Très insatisfaisant <input type="checkbox"/></p>	<p>3-Vos activités socioprofessionnelles :</p> <ul style="list-style-type: none">- Commerçant <input type="checkbox"/>- Cadre dans une entreprise publique ou privée <input type="checkbox"/>- Fonctionnaire <input type="checkbox"/>- Chef d'entreprise <input type="checkbox"/>- Fonction libérale <input type="checkbox"/>- Retraité <input type="checkbox"/>- Autres à préciser <input type="checkbox"/> <p>7-Pour quoi avez-vous choisi de vous assurer chez la CAAR ?</p> <ul style="list-style-type: none">- services adaptés aux besoins <input type="checkbox"/>- Respect des délais <input type="checkbox"/>- Gestion de sinistre <input type="checkbox"/>- Prix <input type="checkbox"/>- Notoriété et image <input type="checkbox"/>- Convention <input type="checkbox"/> <p>9-Quelle est votre fréquence de passage à l'agence ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Une fois par semaine <input type="checkbox"/>- Plus d'une fois par semaine <input type="checkbox"/>- une fois par mois <input type="checkbox"/>- Une à deux fois par trimestre <input type="checkbox"/>- Une à deux fois par ans. <input type="checkbox"/> <p>11/ Comment vous contactez la CAAR ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Par téléphone <input type="checkbox"/>- Par courrier <input type="checkbox"/>- Par e-mail <input type="checkbox"/>- Par SMS <input type="checkbox"/>- Déplacement en agence <input type="checkbox"/>
--	--

12/ Suivez-vous votre assureur sur les médias digitaux et des réseaux sociaux ?

Oui Non

- Si oui, Le(s) quel(s)
- Site web Facebook
- Twitter LinkedIn
- Youtube Snapchat
- Autres

16/Avez –vous fait une réclamation ?

Oui Non

17/ Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement de réclamation ?

Très satisfaisant Satisfaisant
Moyen insatisfaisant
Très insatisfaisa

19/Quel niveau de connaissance pensez-vous avoir les produits d'assurance de la CAAR auxquels vous avez souscrit ?

Excellent Assez bon
Faible satisfaisant
Pas avis

21/ Est-ce que vous-étiez déjà client d'une autre assurance?

Oui Non

Si oui, laquelle ?.....

22/Pourquoi avez-vous déjà quitté votre ancienne assurance pour la CAAR ?

Le prix Respect des délais
Gestion des sinistres
Qualité de service
Fin de la convention

24-Qu'est ce que vous recommandez la CAAR pour amélioré sa relation avec les clients ?.....

13/Quel sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations d'assurance ?

- SMS
- Contact par téléphone
- E-mail
- Application sur smart phone
- Autres

14/Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

Oui Non

15/ Si oui, que pensez-vous de délais du règlement de sinistre ?

- Très court Court
- Moyen Long
- Très long

18/ Quels sont les déterminants pour caractériser le service de qualité que vous attendez de votre assureur ?

- L'écoute
- La recherche du produit adapté
- L'offre personnalisée
- L'accompagnement
- L'assistance dans le suivi
- et la gestion des sinistres

20/Pensez-vous renouveler votre ou vos contrats d'assurance ?

Certainement Probablement

23/ Seriez- vous favorable à ce que la CAAR intègre les technologies d'information et de communication (internet) dans sa gestion de sa relation client ?

Oui Non

Annexe N° 2 : Guide d'entretien sur l'étude des NTIC

Thème : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur impact sur la gestion de la relation clientèle assurantiel.

Nous vous adressons ce questionnaire dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche de niveau master. Ce questionnaire est destiné à analyser l'effet de l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de communication au sein d'une compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance.

Utilisation des réseaux informatique

1. Votre compagnie a-t-elle un site Web ou une page d'accueil ?
Oui Non
2. Votre compagnie a-t-elle fourni aux personnes qui y travaillent des appareils portables qui permettent une connexion mobile à l'internet pour un usage professionnel ?
Oui Non

Partage automatique de l'information

- 3- Votre compagnie échange-t-elle (envoi- réception) électroniquement ce type de l'information avec l'extérieur dans un format qui permet son traitement automatique (EDI, XML) ?
Oui Non
- 4- Votre relation avec les assurés s'est-elle améliorée depuis l'intégration des TIC ?
Oui Non
- 5- Quelles sont les nouvelles activités que vous pouvez maintenant exercer dans vos compagnies grâce aux NTIC ?
- 6- Que pensez-vous de l'effet des NTIC sur la relation sociale au sein de la CAAR ?
 - Sur le plan des relations de travail
 - Sur le plan des conditions de travail
 - Sur l'image de la société
- 7- Le logiciel *datamining* est-il une analyse pertinente des données ?
Oui Non
- 8- Utilisez-vous des techniques marketings en ligne ?
Oui Non
Si oui le(s) quel(s) ?
- 9- Utilisez-vous l'e-paiement dans votre compagnie ?
Oui Non



Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Résumé	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Liste des abréviations	
Listes des annexes	
Introduction générale	1
Chapitre préliminaire : Les fondements théoriques des NTIC	5
Introduction	5
Section 1 : Généralités sur les NTIC	5
1-1 Définition et caractéristiques des NTIC	5
1-1-1 Définitions des NTIC	5
1-1-2 Caractéristiques des NTIC	6
1-1-2-1 Un phénomène transverse, mondial et irréversible	6
1-2 Les concepts et le rôle des NTIC	8
1-2-1 Les concepts des NTIC	8
1-2-1-1 Technologie	8
1-2-1-2 Information et Communication	9
1-2-2 Rôle des NTIC	15
1-3 L'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)	16
1-3-1 L'évolution de e-commerce	18
1-3-1-1 L'Internet mobile	18
Section 2 : L'intégration des NTIC dans les entreprises	19
2-1-Les apports des NTIC dans l'entreprise	19
2-1-1 Les technologies mobiles	19
2-1-1-1 Les principaux outils mobiles de base utilisés dans l'entreprise	19
2-2 Le commerce électronique	22
2-2-1 Définition et typologies du commerce électronique	22
2-2-1-1 Définition	22
2-2-1-2 Typologies du commerce électronique	22
2-3 Les avantages et inconvénients de NTIC	24
2-3-1 Les avantages de NTIC	25
2-3-2 Les inconvénients de NTIC	27
2-3-2-1 Échecs des les technologies d'information et de communication	28
2-3-2-2 Les nouvelles contraintes de l'organisation informatique	28

Conclusion	30
Chapitre 1 : Vu d'ensemble sur la gestion de la relation client	31
Introduction	31
Section 01 : Généralité sur la GRC.....	31
1-1 Définitions et objectifs d CRM	31
1-1-1 Définitions	31
1-1-1-1 Le CRM comme processus technologique	32
1-1-1-2 Le CRM comme processus relationnel	32
1-1-1-3 Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle	32
1-1-1-4 Le CRM comme stratégie corporate	33
1-1-2 Les objectifs du CRM	33
1-2 Types et mise en œuvre du CRM	35
1-2-1 Quatre types de CRM	35
1-2-1-1 Récupération et conservation	35
1-2-1-2 Fidélisation	36
1-2-1-3 Élargissement & amélioration de l'offre	37
1-2-1-4 Prospection	37
1-2-2 Mise en œuvre du CRM	38
1-2-2-1 Stratégie	38
1-2-2-2 Segmentation	38
1-2-2-3 Technologie	39
1-2-2-4 Processus	39
1-2-2-5 Structure organisationnelle	39
1-3 Les principales composantes du CRM	40
1-3-1 La connaissance du client	40
1-3-2 Les indicateurs de performance	40
1-3-3 La communication intégrée	41
1-3-4 La proposition de valeur individualisée	41
1-4 Connaissance client	41
1-4-1 Les enjeux de l'intelligence client pour l'entreprise	42
1-4-1-1 De nouvelles opportunités commerciales	42
1-4-1-2 De nouveaux leviers d'efficience	43
1-4-1-3 De nouveaux avantages stratégiques	43
1-4-1-4 De nouveaux axes d'innovation	43
1-4-2 Data mining	44
1-4-2-1 Définition	44
1-4-2-2 Utilité de logiciel	44
1-5 Les erreurs classiques de l'implantation du CRM	45
1-5-1 Les raisons classiques d'échec du CRM	45
1-6 Les nouveaux défis à relever de CRM	46
Section 2 : Marketing relationnel	49
2-1 définitions et objectifs	49
2-1-1 Définitions du marketing relationnel	49

2-1-1-1 Définition	49
2-1-2 Les objectifs du marketing relationnel	49
2-2 les variables clé du marketing relationnel	50
2-2-1 La confiance	51
2-2-1-1 Définition et caractéristique de la confiance	51
2-2-2 L'engagement	52
2-2-2-1 Définition et typologies de l'engagement	52
2-2-3 La communication	53
2-2-3-1 Concevoir et mettre en place une stratégie de communication intégrée	53
2-2-4 La satisfaction	56
2-2-4-1 Définition	56
2-2-4-2 Piloter la satisfaction	57
2-2-4-3 Influencer les attentes des clients	57
2-2-4-4 Mesurer la satisfaction	58
2-3 Élaborer une campagne de communication	60
2-3-1- Identifier la cible de communication	60
2-3-2 Fixer les objectifs de la campagne	60
2-3-3 Construire le message	61
2-3-3-1 Le contenu du message	61
2-3-3-2 Types de messages	61
2-3-3-3 La source du message	62
2-3-4 Choisir les canaux de communication	63
2-3-4-1 Les canaux personnels	63
2-3-4-2 Les canaux impersonnels ou de masse	64
2-4 Établir le budget de communication	64
Conclusion	66
Chapitre 2 : L'impact des NTIC sur la GRC	67
Introduction.....	67
Section 1 : L'impact des NTIC sur les entreprises	67
1-1 L'impact organisationnel	67
1-1-2 La rationalisation des processus opérationnelle	68
1-2 L'impact des NTIC sur la gestion des ressources humaines	68
1-3 La mesure de l'impact de l'usage des TIC sur la performance de l'entreprise	69
1-3-1 L'incidence du secteur des TIC sur l'économique	69
1-3-1-1 L'incidence économique directe du secteur des TIC	69
1-3-1-2 L'incidence économique indirecte des TIC	69
1-3-1-3 Les indicateurs d'étude de l'impact des TIC sur entreprise	70
1-3-1-4 L'influence des NTIC sur la flexibilité des entreprises	71
1-3-1-5 Mesure l'impact des TIC sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise	73
1-4 Les enjeux de travail en réseau révélés par les TIC	74
1-4-1 La fin de la dispute centralisation-décentralisation : l'enjeu d'intranet	74
1-4-2 La recherche d'un équilibre autonomie-contrôle : l'enjeu du travail en «connexion directe »	75

1-5 L'utilité des cartes et des programmes de fidélité	76
1-5-1 Cartes de fidélité en grande distribution : les clients sont bigames	77
1-5-2 Les différents programmes de fidélité client	78
1-5-3 Earn (les récompenses)	78
1-5-4 Burn (l'utilisation des récompenses)	79
Section 2 : Impact des NTIC sur client	80
2-1 Qu'est ce que le e-CRM	80
2-1-1 Les composantes du e-CRM	81
2-1-2 Les objectifs poursuivis dans une démarche e-CRM	82
2-1-2-1 Facteurs déclencheurs et enjeux d'un projet e-CRM	82
2-1-3 Les apports du canal web dans la stratégie multi canal	82
2-1-3-1 Les leviers de développement de la valeur client par internet	83
2-1-3-2 La valeur du client se construit dans la durée	83
2-1-3-3 L'e -Publicité	84
2-1-4 Les techniques du marketeurs	85
2-1-4-1 Segmentation	85
2-1-4-2 Le ciblage	85
2-1-4-3 Positionner et différencier le service	89
2-1-5 Technologie : adoption des outils ad hoc au moment opportun	90
2-1-5-1 Adoption par la clientèle	92
2-1-5-2 Au point de vue d'internaute	94
2-6 Le self care et l'assistance en ligne : client	97
2-6-1 Limiter la croissance des centres d'appel : un enjeu crucial pour de nombreuses entreprises	97
2-6-1-1 Une bonne coordination du selfcare web avec les autres canaux	98
Conclusion	99
Chapitre 3 : L'intégration des canaux technologies et leurs impact sur la gestion de la relation clientèle assurantiel au sein d'une agence d'assurance CAAR	100
Introduction	100
Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil CAAR	100
1-1 Historique de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance CAAR	100
1-2 La domination de la société et sa forme juridique	102
1-2-1 Evolution de la compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)	102
1-3 Les secteurs économiques couverts par la CAAR	103
1-3-1 Les produits de la CAAR dans le domaine de l'assurance	103
1-3-2 Dans le domaine de la réassurance	104
1-3-3 Activité de placement financier	105
1-3-4 L'organigramme de la CAAR	106
1-4 Le plan stratégique de la CAAR	109
Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche	109
2-1 La présentation de l'enquête et échantillon d'étude	109
2-2 La structure du questionnaire	110
2-3 Mode et période d'administration	111

2-4 Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus	111
Section 3 : L'état d'introduction des NTIC dans la gestion des activités opérationnelle de la CAAR	112
3-1 L'utilisation des NTIC au sein de la CAAR	112
3-1-1 L'utilisation de logiciel ORASS	112
3-1-2 le rôle ou les avantages du logiciel ORASS	112
3-2 L'utilité du réseau Internet au niveau de la CAAR	113
3-2-1 L'Internet	113
3-2-2 Réseaux intranet	113
3-2-3 Le fixe (la téléphonie)	114
3-2-4 L'utilisation de la messagerie électronique et courrier électronique	114
3-2-5 le réseau local	114
3-3 Les avantages d'adoption des NTIC dans la CAAR	114
3-4 E- paiement	116
Section 4 : L'analyse et traitement des résultats	118
4-1 L'analyse des résultats pour le tri à plat	118
Axe N°1 : Identification du client	118
Axe N°2: Historique et expérience de la relation avec les clients	120
Axe N°3 : l'intégration des nouvelles technologies	124
Axe N°4 : La qualité de la communication	126
Axe N°5 : La gestion de la relation client	129
4-2 Analyse du questionnaire et de l'entretien	132
4-3 Recommandations : amélioration de la relation avec les clients (Q 24)	133
Conclusion	135
Conclusion générale	136
Bibliographie	139
Annexes	143
Table de matière	150

Résumé

De nos jours, l'ère de l'automatisation a bouleversé le mode de vie des organisations qui l'ont adoptée, les Technologies de l'information et de la communication TIC sont entrain de modifier fondamentalement la manière dont les entreprises sont gérées.

La mise en oeuvre de la gestion de la relation client implique forcément le recours aux NTIC. Par ailleurs, plusieurs communications axées sur les technologies, sur lesquelles les compagnies d'assurance pourraient s'appuyer pour se développer et s'améliorer.

L'internet, est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client et pour préserver la fidélité de leurs clients, attirer de nouveaux clients, prouver leur efficacité dans ce domaine une nécessité de l'implantation des principes du marketing relationnel basées sur la stratégie et la technologie.

A cet effet, les entreprises ont recours souvent au marketing électronique, les technique du marketing électronique permettent de développer la relation-client a niveau jamais atteint au paravent.

Parallèlement, le développement rapide des technologies numériques comme les *Smartphones* ou les réseaux sociaux à créé un nouveau type de rapport au client, par ailleurs, certains compagnes marketing peuvent parfois paraître intrusive comme l'e-mailing, l'affiliation mais un ciblage adapté permet d'atteindre la bonne audience au bon moment.

Mots clés : Organisations, NTIC, la gestion de la relation client, l'internet, la fidélité, marketing relationnel, marketing électronique, technologies numériques, ciblage

ملخص

في أيامنا هذه، أحدث عصر الأتمتة ثورة في طريقة حياة المؤسسات التي تبنتها، وتغيير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل أساسي في طريقة إدارة الشركات. ينطوي تنفيذ إدارة علاقات العملاء بالضرورة على استخدام NICTs. بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الاتصالات القائمة على التكنولوجيا والتي يمكن لشركات التأمين استخدامها للنمو والتحسين. الإنترنت، على وشك أن تصبح قناة هائلة للعلاقة ورافعة لتطوير قيمة العميل والحفاظ على إخلاص عملائها، لجذب عملاء جدد، لإثبات فعاليتهم في هذا المجال ضرورة لزرع مبادئ تسويق العلاقات القائمة على الاستراتيجية والتكنولوجيا. لهذا الغرض، تلجأ الشركات إلى التسويق الإلكتروني، وتقنيات التسويق الإلكتروني تجعل من الممكن تطوير العلاقات مع العملاء في المستوى الذي لم يتم الوصول إليه مسبقاً.

في الوقت نفسه ، أدى التطور السريع للتكنولوجيات الرقمية مثل الهواتف الذكية أو الشبكات الاجتماعية إلى إنشاء نوع جديد من العلاقة مع العميل ، علاوة على ذلك ، قد تبدو بعض الحملات التسويقية في بعض الأحيان متطفلة مثل البريد الإلكتروني والانتساب ولكن الاستهداف المناسب يسمح للوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

الكلمات المفتاحية: الأتمتة ، المؤسسات ، NTIC ، إدارة علاقات العملاء ، الاتصالات ، المحسنة ، الإنترنت ، قناة العلاقات ، قيمة العميل ، الولاء ، العملاء ، تسويق العلاقات ، التسويق الإلكتروني ، التطوير ، التقنيات الرقمية ، الهواتف الذكية ، الشبكات الاجتماعية ، البريد الإلكتروني ، التابعة ، الاستهداف.

Summary

Nowadays, the era of automation has revolutionized the way of life of the organizations that have adopted it, Information Technologies and ICT Communication are fundamentally changing the way companies are managed.

The implementation of customer relationship management necessarily implies the use of NICTs. In addition, there are several technology-based communications that insurance companies could use to grow and improve.

The Internet, is about to become a formidable channel of relationship and a lever of development of the customer value and to preserve the fidelity of their customers, to attract new customers, to prove their effectiveness in this field a necessity of the implantation of the relationship marketing principles based on strategy and technology.

For this purpose, the companies resort save to the electronic marketing, the techniques of the electronic marketing make it possible to develop the relation-customer at level never reached beforehand.

At the same time, the rapid development of digital technologies such as smartphones or social networks has created a new type of relationship with the customer, moreover, some marketing campaigns can sometimes seem intrusive like e-mailing, the affiliation but a suitable targeting allows to reach the right audience at the right time.

Keywords: automation, organizations, NTIC, customer relationship management, communications, enhanced, internet, relationship channel, customer value, loyalty, customers, relationship marketing, electronic marketing, develop, digital technologies, smartphones, social networks, e-mailing, affiliate, targeting.