

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Spécialité : marketing management**

THEME

La gestion de la relation client à l'ère du digitale

Cas : Algérie Telecom

Réalisé par :

M^{me} Habous Ferroudja

M^{lle} Aimeur Hadjila

Dirigé par :

Dr. Ouamar sabrya

Dr.

Dr.

Année universitaire :2023/2024

REMERCIEMENTS

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, nous remercions notre promoteur Mme Ouamar Sabrya pour sa qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous remercions les membres de jury qui ont accepté de juger ce modeste travail. Nos remerciements les plus chaleureux s'adressent à Mr Mossad Hakim pour le temps qu'il nous a consacré, son aide, ses orientations et encouragements, et surtout pour sa patience tout au long de ce travail.

Nous voudrions, à cette occasion, exprimer notre profonde reconnaissance à tous nos enseignants du département science commerciale pour leur collaboration, leur disponibilité et leur soutiens moral tout au long de notre étude.

Enfin, à tous nos amis, pour leur soutien et leur encouragement.

Dédicace

Nous dédions ce modeste travail.

A la mémoire de mon père pour son soutien incessant, et moral que j'ai souhaité sa présence dans cet événement, je souhaite que dieu lui accorde sa miséricorde et accueille dans son vaste paradis.

A ma mère qui m'a encouragée et s'est tenue à mes cotes soutenues tant dans ma réussite et consenti beaucoup de sacrifices pour me permettre de réaliser mes objectifs.

A Samira, ma chère sœur et mes frères Kadar, Ali, aylan, et Sofiane.

A mes très chères amies Amel et Amira.

Et tous mes amis. A mon binôme Ferroudja.

Hadjila

Dédicaces

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

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

A ma petite famille, mon homme exemple éternel ; mon soutien moral et source de joie et de bonheurNabil.... Et mes deux filles malak et maylisse.

Aux personnes dont j'ai bien aimé la présence dans ce jour à tous mes frères et sœurs : Ali et sa femme sohila, feriel et sa petite famille, Khalifa, soso, Mili

A ma belle famille

Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé ; qui ont toujours été à mes côtés et qui m'ont accompagné durant mon chemin d'étude mes aimables amis thanina, nadia et Saliha.

A mon très cher binôme Aimeur Hadjila et à toute sa famille

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le marketing des services Et le marketing digital : quelle synergie ?	
Introduction	4
Section 1 : Le marketing des services.....	5
Section 2 : Genèse sur le marketing digital	10
Section 3 : La transformation digitale en Algérie.....	32
Conclusion	37
Chapitre 2 : La Digitalisation pour une gestion de relation client optimisée	
Introduction.....	38
Section 1 : La gestion de la relation client.....	39
Section 2 : La gestion de la relation client à l'ère du digital.....	47
Section 3 : Généralité sur la satisfaction.....	51
Conclusion.....	60
Chapitre 03: L'impact du digital sur la gestion de la relation client au sein de Algérie Telecom	
Introduction	61
Section 1 : Présentation d'Algérie Telecom	62
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	83
Section 3 : L'analyse et traitement des résultats.....	87
Conclusion.....	104
Conclusion générale	106
Bibliographie	109
Annexe.....	114
Table des matières.....	120

Liste des abréviations

- TIC** : Technologies de Informations et de la Communication
- NTIC** : Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication
- SEA** : Search Engine Advertising
- SEO** : Search Engine Optimization
- SMO** : Social Media Optimisation
- ONG** : Organisation Non Gouvernementale
- PAP** : Pages avec Publicités
- GRC, CRM** : Gestion de la Relation Client
- B to B** : Business to Business
- BDD** : Base de Données
- RFM** : Récence, Fréquence, Montant
- C.T.I.** : Computer Technologie Intégration
- SAV** : Service Après-vente
- CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
- ARPT** : l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications
- PDG** : Le président-directeur général
- SPA** : Société par action
- ADSL** : Asymmetric digital subscriber line
- ACTEL** : Agence commercial télécommunication
- KMS** : kiosques Multi Services
- DRT** : Directions territoriales des télécommunications
- UOT** : Unités opérationnelles des télécommunications
- RGN** : Réseau nouvelle génération
- DFM** : Division Finances et Moyens
- DRC** : Division relations Clientèle

DDRT : Division Développement des Réseaux des Télécoms

DSI : Division Système d'information

T.O : Tizi Ouzou

ATM : Algérie télécom mobilis

LTE : Long term evolution

IP : Internet Protocol

AT : Algérie télécom désigne l'opérateur des télécommunications

DA : Dinars algérienne

ATS : Algérie télécom satellite.

VOD : vidéo à la demande

ENIE : Entreprise nationale des industries électroniques

INATEL : Industrie algérienne de la téléphonie

VPN : Un réseau étendu privé établit en créant des liaisons

VSTA : Very Small aperture terminal

OTT : Les Opérateurs Téléphoniques

KA : kurz-above

FTTx : Fibre-to-the-x

DZPAC : Réseau de transmission de données d'Algérie télécom a communication de paquets

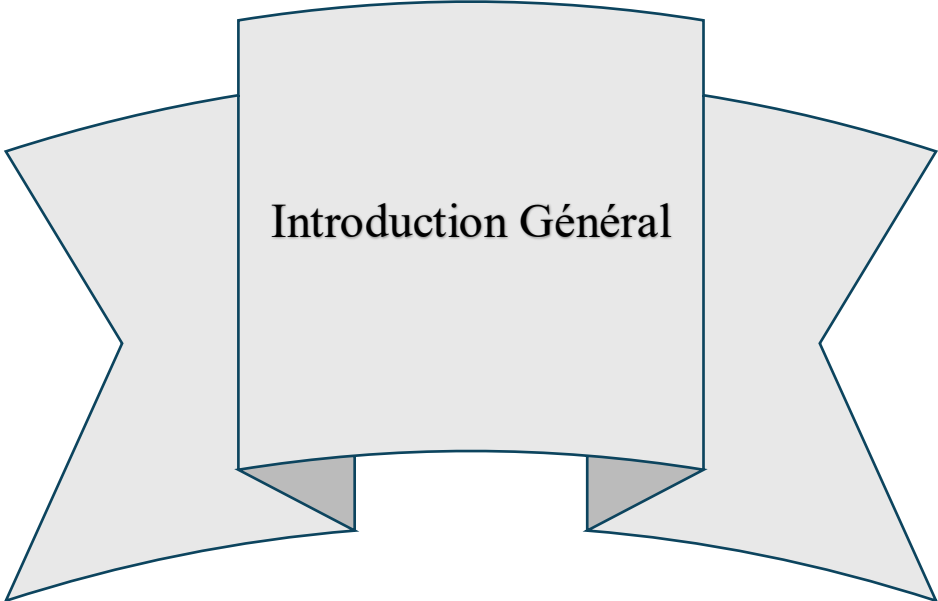
Liste des figures :

Figure N°01: Les trois firmes de marketing des services	6
Figure N°02: Marketing digital, marketing internet, marketing web.....	14
Figure n°03: Evolution du webmarketing.....	16
Figure N°04 : L'évolution Des Connections.....	16
Figure N°05: Le Futur De La Productivité.....	17
Figure N°06 : L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui.....	17
Figure N°07: Les critères de classement de Google.....	19
Figure N°08 : Formule magique du référencement.....	21
Figure N°09 : Les différences entre SEO, SEA, SMO et SEM.....	22
Figure N°10: Schéma de la création de valeur sur internet.....	24
Figure N°11 : Les quatre d la démarche GRC.....	42
Figure N°12 : Qualité et satisfaction.....	49
Figure N° 13: Le modèle de satisfaction.....	51
Figure N°14 : Les trois caractéristiques de la satisfaction.....	52
Figure N°15 : Satisfaction et fidélité.....	56
Figure N°16 : Organigramme dot T.O.....	67
Figure N°17 : Offre idoom fixe.....	68
Figure N°18 : Les trois offres idoom ADSL.....	69
Figure N°19 : Offre idoom ADSL professionnels.....	69
Figure N°20 : Offre 4G LTE.....	70
Figure N° 21 : D'offre idoom fibre	71
Figure N°22 : La carte magnétique « Edahabia »	73
Figure N°23 : Offre one click.....	73
Figure N° 24 : L'offre Pack(Mohtarif).....	74
Figure n°25 : Répartition selon sexe.....	82
Figure N°26 : Répartition selon l'âge.....	83

Figure N°27 : Répartition selon profession.....	84
Figure N°30 : Répartition selon la durée d'abonnement.....	86
Figure N° 31 : Les raisons de choix de Algérie Telecom.....	87
Figure N°32 : Les produits de Algérie Telecom.....	88
Figure N°33 : Fréquence de passage à l'agence	89
Figure N°34 : L'évaluation de l'accueil de Algérie Telecom.....	90
Figure N°35 : Le contact avec Algérie Telecom	91
Figure N°36 : Connection à l'internet.....	92
Figure N°37 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations de Algérie Telecom	93
Figure N° 38 : La connaissance des services Algérie Telecom	94
Figure N° 39 : La satisfaction clients de digitalisation Algérie Telecom.....	95
Figure N°40 : Les réclamations.....	96
Figure N°41 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation.....	97
Figure N°42 : Renouvellement du contrat.....	98

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : La fonction cible de la relation client	38
Tableau N°02 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom.....	62
Tableau N°03 : Offre IDOOM ADSL Professionnels.....	70
Tableau N°04 : l'offre du idoom fibre.....	72
Tableau N° 05 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	82
Tableau N°06 : Répartition selon l'âge.....	83
Tableau N°07 : Répartition selon profession.....	84
Tableau N°08 : Type de client.....	85
Tableau N° 09 : Connaissance de Algérie Telecom.....	85
Tableau N°10 : Les raisons de choix de Algérie Telecom.....	86
Tableau N° 11 : Fréquence de passage à l'agence.....	87
Tableau N°12 : L'évaluation de l'accueil de Algérie Telecom.....	88
Tableau N° 13 : Le contact avec Algérie Telecom.....	89
Tableau N°14 : Connexion à l'internet.....	90
Tableau N°15 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'Algérie Telecom	91
Tableau N°16 : L'intégration du digital dans la gestion de la relation client.....	92
Tableau N°17 : La connaissance des services Algérie Telecom	93
Tableau N° 18 : La satisfaction clients des services Algérie Telecom	94
Tableau N°19 : Les réclamations.....	95
Tableau N°20 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation.....	96
Tableau N°21 : Renouvellement du contrat.....	97



Introduction Général

Introduction générale

Le monde d'aujourd'hui subit des mutations rapides inhérentes à la technologie et l'économie en général, et ne cesse d'avoir de nouvelles dispositions adaptées aux besoins et aux attentes des usagers. Avec l'avènement et le développement de l'économie de marché, les entreprises se voient obligées d'opter pour de nouvelles dispositions et moyens afin de convaincre les prospects d'acheter un produit plutôt que celui des concurrents, cela a donné naissance à une nouvelle discipline qualifiée de Marketing.

Le marketing est un élément très variable, il évolue de manière constante suivant l'évolution de la société. Afin de répondre aux exigences de cette dernière face à certains produits et services, de nouvelles idées se sont imposées, tel que le marketing des services, ou encore le marketing digital.

Le digital est omniprésent aujourd'hui, et en un peu de temps il a bouleversé les comportements en intégrant le quotidien de tout chacun grâce à l'accès à l'information et l'internet, il est désormais perçu comme une activité distante du reste.

Le consommateur recherche une consommation fluide et unifiée. Et les entreprises ont compris que l'expérience utilisateur positif était essentielle peu importe le canal employé.

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

Maintenant, la tendance est au zéro papier, la société devient de plus en plus connectée. Particulièrement depuis l'utilisation des TIC qui a accélèrent la transition vers un mode de consommation encore plus digital .la digitalisation représente une priorité pour tous les secteurs, elle est considérée comme un héritier de réussite de valeur pour les entreprises.

La gestion de la relation client est une stratégie d'entreprise visant à comprendre et participer et gérer les besoins des clients actuels et potentiels, en intégrant des changements techniques.

Les entreprises cherchent à mieux s'organiser autour du comportement de leurs clients en acquérant des connaissances sur eux et ne les appliquent à tous leurs points de contrat pour maximiser les profils et la satisfaction des clients.

Les outils de digital de la relation client incluent des programmes de fidélisation utilisant la technologie et les données pour mieux comprendre et gérer la relation entre les clients et les prospects. Ils sont une réponse logique des entreprises aux changements de l'environnement, ils étaient une solution innovante et révolutionnaire avec une

approche marketing axée sur l'orientation client grâce à une relation interactive et individualisé.

La démarche de la gestion de la relation client qui est une source de profitabilité exerçant une influence sur la stratégie d'entreprise devrait faire l'objet d'une démarche spécifique. Cette démarche semble ne pas pouvoir être atteinte avec les outils classiques du marketing.

C'est dans ce sens qu'aujourd'hui, nous nous interrogeons sur la mise en place du système de gestion de la relation client au sein d'une entreprise de service.

Par conséquent, Algérie Telecom l'une des plus grandes entreprises dans le domaine du réseau mobile et le leader des services des télécommunications internet et de téléphone fixe en Algérie, doit mettre le client au centre de ses préoccupations

Le client algérien devient plus conscient et a accès à de nouveaux outils pour mieux s'informer et comparer les offres, et son niveau.

- **Intérêt sujet :**

Nous avons opté pour ce sujet la gestion de la relation client à l'ère du digital afin de mettre en lumière les nouvelles méthodes et techniques utilisées par l'entreprise de service pour gérer la relation entre les clients et l'entreprise, et mettre en évidence l'importance des stratégies de satisfaction et fidélisation pour assurer les succès et la souplesse de chaque entreprise.

En conséquence, il est de plus en plus crucial d'adopter une approche de la gestion de la relation client, qui est un concept relativement récent pour les entreprises algériennes.

Les entreprises algériennes en particulier pour les entreprises de services il est essentiel de mettre en pratique ce concept en fonction de l'évolution des besoins et des exigences du client.

Algérie Télécom recherchant une relation authentique solide et pertinente fondée sur la crédibilité, la confiance et l'échange c'est pourquoi nous avons décidé d'évaluer la méthode à l'ère du digital appliquée à l'agence Algérie Télécom Tizi Ouzou et d'évaluer la satisfaction de leur abonné

- **La problématique de recherche**

Vérifier l'importance de la digitalisation dans la gestion relation clients dans l'entreprise des services.

Pour parvenir à nos objectifs de recherche nous avons posé la problématique suivante comment les entreprises des services gèrent elles leurs relations avec leurs clients désormais à l'une des technologies numériques ?

Poser ainsi le problème nous amène à chercher des réponses à des interrogations secondaires, à savoir :

- On quoi consiste la gestion de la relation client, et quels sont les outils et les techniques de fidélisation appliqués ?**
- Algérie Télécom utilise-t-elle des programmes fidélisation pour renforcer sa relation avec ses clients ?**

Pour répondre sur les interrogations précédentes nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 - le degré de la digitalisation de l'entreprise aurait un impact sur la gestion client ;

H2 -les outils et les programmes de digitalisation adaptés pour Algérie Télécom sont efficaces et permettent d'atteindre cet objectif de fidélisation.

- **La méthodologie de recherche**

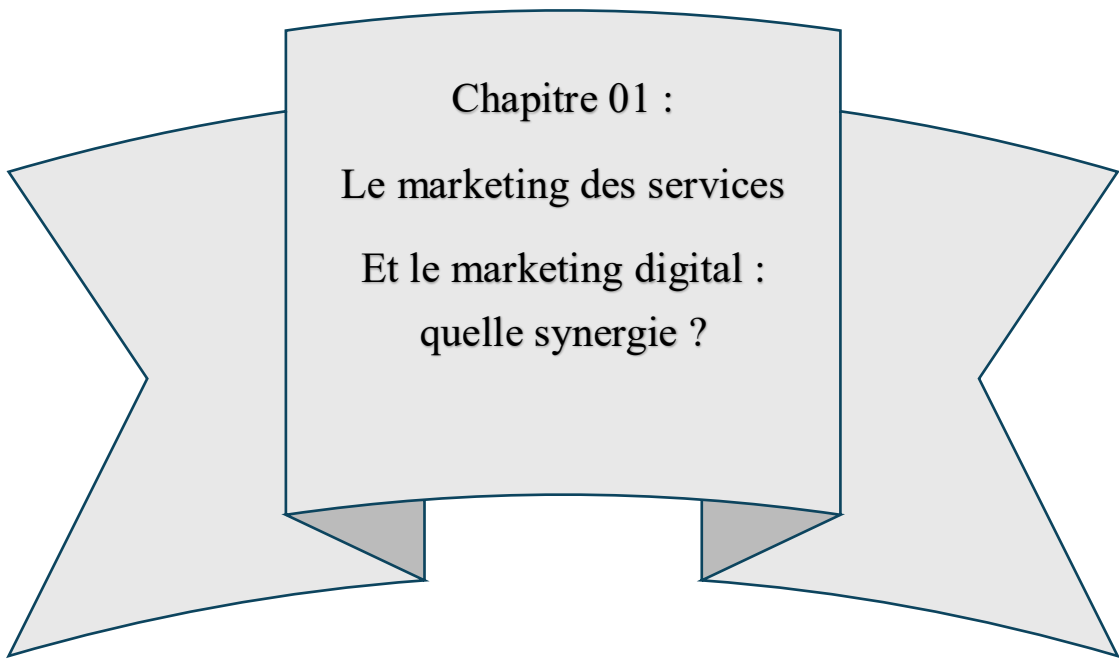
Afin de résoudre notre problématique, nous avons choisi de procéder à une investigation en deux étapes

- la première étape implique de faire une étude bibliographique, en examinant les principaux livres et articles abordant la question du marketing numérique.**
- la deuxième étape implique une analyse pratique au sein de l'entreprise Algérie Télécom. Une étude qualitative a été choisie en utilisant un guide d'entretien au cours de cette étude nous avons échangé avec les acteurs clés d'entreprise.**

- **Structure de travail**

Dans le but de réaliser cette étude, nous avons opté d'organiser ce mémoire en trois chapitres.

- Le premier chapitre sera consacré au marketing de services et le marketing digital.**
- Le deuxième chapitre porte sur la digitalisation pour la gestion de relation client optimisée.**
- Le troisième chapitre sera consacré au cas pratique du travail, basé sur l'impact de la digitalisation sur la gestion du la relation client du sein de Algérie Télécom du Tizi Ouzou.**



Chapitre 01 :

Le marketing des services

**Et le marketing digital :
quelle synergie ?**

Introduction :

Le Marketing des services est une méthode dynamique qui cible les entreprises du secteur tertiaire. Il trouve facilement sa place dans la nombreuse société allant du transport à l'administration, en passant par le commerce, activités bancaires, assurance, hôtelière. Aux entreprises et particuliers, éducation, santé et action sociale.

Le marketing digital cherche à créer des liens privilégiés entre les entreprises et leur communication. En 2017 les entreprises adaptent les avantages et les modèles clicks to chat pour leur développement. Pour répondre en direct aux questions des utilisateurs. Les accompagnons dans leurs navigateurs et stimulant la conversation.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le marketing des services, ainsi que le marketing digital.

Il sera structuré en trois sections : la première résumera le marketing des services alors que la deuxième section traite le marketing digital, et la troisième contient de la transformation digitale en Algérie.

Section 01 : Le marketing des services

Devant le développement important des services les gestionnaires ont de se poser la question de savoir si leurs stratégies dans le contexte les concepts et techniques de marketing sont simulés ce qui diffère. ce sont les critères de segmentation .la mise en œuvre de mise marketing et le rôle central de client dans les services. Etant a la fois producteur et consommateur.

1.1. Définition du marketing

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

1.2. Définition des services

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique. ²

On peut aussi le définir comme étant « une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire de service ». ³

1.3. Définition marketing des services

Le marketing des services est une méthode dynamique qui cible les entreprises du secteur tertiaire.il trouve facilement sa place dans de nombreuses sociétés allons transport à l'administration en passant par le commerce les activités bancaires, hôtellerie, d'assurance. Aux entreprises particuliers, éducation santé et action sociale.

1.4. Les différents types du marketing des services

Afin d'assurer une meilleure prestation de service, ces trois types de marketing doivent être complémentaires, à savoir ⁴ :

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;

¹ Stéphane maisonnas et jean Claude Dufour, 20069, les Editions de la chènevière inc.

² KOTLER. P, Dubois, Keller. k, Manceau .D ;Op.cit. ,p 454.

³ Lendrevie. J, Lévy. J Op.cit. p952.

⁴ KOTLER (P), KELLER, DUBOIS (B), MANCEAU(D), Op.cit., p473-474.

- Le marketing interactif.

1.4.1. Le marketing externe

Le marketing externe: consiste en l'élaboration traditionnelle des prix, de la distribution et de la communication des services fiscaux, ce qui communément appelé le marketing mix

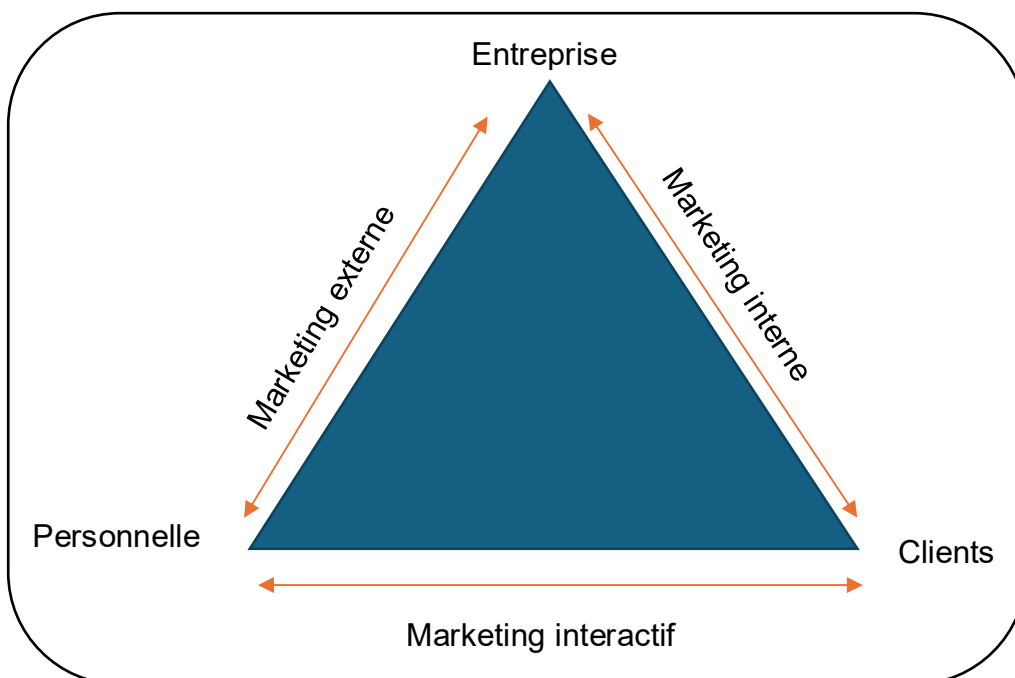
1.4.2. Le marketing interne

Le marketing interne: consiste a former et a motiver l'ensemble de personnel de l'entreprise en veut de satisfaction de client cette approche ce concentre sur la relation entre l'entreprise et ses employés. En englobant la Formation le recrutement et la motivation. Il s'agit en somme du marketing des ressources humaines.

1.4.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif implique que la perception de la qualité est fortement influencée par le client et le vendeur. Cela souligne l'importance du personnel en contact, qui doit être fermée vers le marketing interne afin de garantir une interaction client satisfaisante

Figure N°01: Les trois firmes de marketing des services



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

1.5.les caractéristique des services

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

1.5.1.les services sont immatériels

C'est-à-dire impliqua blé ils nécessitent un lien direct entre l'entreprise et le client. Le consommateur ne peut pas connaître le contenu de la prestation avant de l'acheter. L'entreprise doit donc rassurer le futur client quant à la qualité de service offert.⁵

1.5.2. Le service n'est pas stocké

Son client Une entreprise de service n'a aucune production par exemple un hôtel avec des chambres ne proposent ni prestations ni activités économiques l'interdit pendante de la communication et de la production dans les services implique simultanéité et proximité physiques.

- La production et la consommation des services sont simultanées, contrairement aux biens qui sont d'abord produits, vendus, puis consommés. Par conséquent il est impossible de stocker un service
- La proximité physique dans beaucoup de cas le client doit être présente sur le lien de production du service.

1.5.3. La participation des clients à la production de service

Le service ne se caractérise pas seulement à la personne fréquente et la participation active des clients mais aussi par l'intégration dans le processus de production. Celle-ci peut être particulièrement important tout élément de service (personne, locaux, machine, documentation...).

Le client est une partie intégrante du processus du service et tout changement dans l'intégration internet le concerne.

1.5.4. Des contrats directs entre les clients et le personnel service :

L'intégration du client dans la production du service et sa participation active son personnel en contact avec eux. La production de services pose des problèmes d'homogénéité et de qualité en raison de la variabilité des comportements humains. La prévisibilité est difficile à établir car les individus se comportent différemment en fonction des circonstances.

⁵ Kotler. Dubois. B, Keller. Manceau. D ; Op.cit., p 484.

1.5.5. L'inconstance de la qualité des services :

La qualité d'un service peut varier selon la production, le client et le montant. Ainsi, un service offert par une compagnie financière peut varier en fonction de l'agence, du personnel en contact et du fabricant de lessive peut être contrôlée en fin de chaîne de production pour s'assurer toujours les normes de qualité. Cependant, il est beaucoup plus difficile de garantir une telle exigence pour la qualité des services, ce qui entraîne une variabilité de la qualité d'un service.

1.6. Le mix marketing :

Le mix marketing représente la variable sur lesquels les responsables marketing peuvent jouer pour satisfaire au mieux leur marché cible.

1.6.1. Le produit :

Il en globale, la taille, la gamme, le design, la présentation, la garantie. Le produit et les services supplémentaires visent à assurer la satisfaction maximale du client.

1.6.2. Le lieu et le temps :

Ils représentent deux points essentiels dans la stratégie de services, le lieu de la livraison du service doit être adéquat en mettant à disposition et de la communication constituent un outil efficace pour réduire le temps d'exécution par le biais de l'intérêt de la téléphonie mobile.

1.6.3. La promotion et la formation :

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. Elle consiste à informer, conseiller et persuader les clients à acheter le produit. Dans les services, la communication peut se faire principalement par le personnel de contact, mais aussi à travers les médias (TV, radio, journaux) , et les activités promotionnelles (promotion. Vente, relation publique), ces dernières peuvent influencer le choix des clients et les inciter à acheter.

1.6.4. Le prix et autres coûts de service

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

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

1.6.5. L'environnement physique

L'importance de cet élément réside dans le fait que le client l'associe à la qualité de service qui comme déjà évoqué plus haut est intangible et difficile à juger. La participation

des clients et leur impression sur la qualité du support physique joue un rôle prépondérant dans leur conception de l'offre de service.

1.6.6. Le processus

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

1.6.7. Le personnel

Dans les services, les clients ont affaire au personnel en contact. Cette interaction à son tour constitue un élément décisif et influence la perception des clients et leur jugement sur la qualité du service offert. La compétence du personnel à travers des qualités relationnelles et professionnelles est la clé de réussite pour les entreprises de services ; il en est ainsi, à titre d'exemple le service de santé dont le marketing peut présenter des particularités.

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

Section 2 : Genèse sur le marketing digital

Le marketing est une discipline en constante mutation, qui ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif. Au long de cette section, nous essaierons de faire un aperçu à propos de l'évolution du marketing durant les années précédentes, montrant ses différentes techniques et ses stratégies ainsi que ses avancées et innovations les plus importantes.

2.1. Quelques définitions du marketing

Dans ce qui suit, nous allons définir quelques concepts relatifs au marketing, à savoir:

2.1.1. Le marketing de masse 'One to All'

Après la crise de 1929 entraînant une dépression économique, une très grande partie de la population n'avait plus rien. Les entreprises étaient donc dans l'obligation de produire de grandes quantités pour satisfaire une demande de plus en plus excédentaire par rapport à l'offre. A cette époque l'intérêt pour le client était alors inexistant, les firmes ne tenaient absolument pas compte de leurs besoins. C'est ce qu'on appelait le Marketing de masse : Un Marketing dominé par la fonction de production où les entreprises optaient pour une seule stratégie de communication, et un seul message pour toutes les catégories de clients. Le marketing de masse consiste à pratiquer une politique indifférenciée. De nos jours, peu d'entreprises utilisent toujours cette stratégie car une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.⁶

2.1.2. Le marketing segmenté 'One to Few'

Vers les années 70 de plus en plus d'entreprises se créent, et les produits de Substitutions inondent les marchés. Et c'est ainsi que la concurrence s'est accentuée. L'inconfort et la privation des dernières années a fait naître chez le consommateur des demandes plus personnalisées, et plus exigeantes. Durant cette période l'offre et la demande s'équilibrent, les consommateurs avaient donc un large choix de biens pouvant satisfaire leurs besoins. Les firmes concentraient alors tous leurs efforts pour développer des techniques pour attirer plus de clients et vendre ce qu'elles avaient produit d'une part ; et essayer de trouver de nouveaux segments rentables et inexploités par la concurrence d'autre part. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution.⁷

⁶ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/exemple-marketing-masse-18-03-2021.html>

⁷ Thierry Valker, <https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».

Et c'est là qu'est née la segmentation des clients : Une technique qui permet aux Entreprises de vendre plus et éviter la concurrence frontale, en découpant le marché global en Un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle « segment » à la fois homogènes et Significatifs quant à leur besoins, comportements, motivations... etc. et suffisamment Hétérogènes les uns des autres pour pouvoir justifier des politiques marketing distinctes.

2.1.3. Le marketing personnalisé 'One to One'

Autrement appelé marketing individualisé, il est apparu peu après les années 80, quand Pour la première fois l'offre fut supérieure à la demande. Son approche est inverse à celle du Marketing de masse. Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des Individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est Souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit Nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire Elevée, c'est le cas par exemple des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des Constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc. Dans le Domaine des biens de grande consommation certaines entreprises s'efforcent parfois aussi D'individualiser leur marketing tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique De communication. Cependant, il est évident que dans la plupart des secteurs de l'économie Moderne, il est souvent impossible pour la plupart des entreprises d'appliquer une politique « Sur mesure ».⁸

2.1.4. Le marketing interactif

Le marketing interactif se décline sous plusieurs formes. Il fait son apparition suite au Ras-le-bol général face au matraquage publicitaire. Les responsables marketing cherchent un Moyen de se différencier de la masse qui applique la même stratégie de communication Assommante. C'est le moment où on commence à se rendre compte que parler à la télévision Des bénéfices d'un produit n'a plus l'impact des années précédentes sur les Consommateurs⁹. Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier. Cette Dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les Technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptées car elle Engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de Réagir beaucoup plus vite.

Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la Communication (NTIC), en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, Va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables, et il Incite l'entreprise à faire participer le consommateur afin de produire des biens qui répondent Avec précision à ses attentes. En plaçant le client au centre, le webmarketing permet à L'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce

⁸ <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

⁹ Thierry Valker, <https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».

Dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation Par une intervention humaine notamment le service client.¹⁰

2.2. Les concepts clés du Marketing digital

Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d'e-marketing en raison de la Similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-Marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des Logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement...etc. On pourra Donc dire que le marketing digital est l'interface de l'e-marketing que voit le client ou encore La fenêtre de communication et d'interaction avec ce dernier¹¹. En effet, dans un environnement Où la digitalisation est en perpétuelle évolution, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable. Voici ci-dessous quelques définitions du Marketing digital Selon certains auteurs :

Selon la société américaine B2BHubSpot « Le marketing digital couvre l'ensemble des Activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, Telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité Digitale ». ¹²

D'après Suraksha Gupta (2011), Le marketing digital est défini comme « La promotion Des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de Distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps Opportun ». ¹³

Dans leur article rédigé en 2015 sur l'effet des outils de la communication digitale, T. Ercan et F. Çizmecci définissent le marketing digital comme « L'utilisation de moyens Numériques pour réaliser des activités marketing. Le digital signifie également les moyens Modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, De l'Internet, et des médias sociaux ». ¹⁴

Selon la définition proposée par Wikipédia, le e-marketing ou web marketing où Marketing digital ou encore marketing électronique « correspond à l'ensemble des méthodes Et des pratiques Marketing sur internet : communication en ligne (influence et réseaux Sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous

¹⁰ <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

¹¹ Mémoire Karima Zidane « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés » université de Bouira, Algérie.

¹² <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>

¹³ Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012, Pp 57-65

¹⁴ FusunCizmecci&Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015, Pp 149-161

Supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et Affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente ». ¹⁵

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing Digital : « C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies Numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones Mobiles et les autres plateformes »¹⁶.¹² Ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la Présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web Moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails... etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais Aussi de fidéliser la clientèle actuelle ». ¹⁷

Marco Tinelli, fondateur de l'agence Full six, affirme que le marketing digital « ...est Une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de Développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les Consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible Possible ». ¹⁸

Communément, le terme « e- » ou « web » désigne « une politique visant à utiliser L'internet comme moyen d'action et de communication. Ainsi, l'e-marketing correspond aux Stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode Est de plus en plus utilisée des Sensibilisations par l'intermédiaire de publicité ou encore des études de marché. Toutefois, Elle est réalisée à distance ou encore en ligne ». ¹⁹

A l'issue de ces définitions on peut constater que le e-marketing aussi appelé marketing Interactif est une discipline qui regroupe toutes les pratiques marketing utilisées sur les Supports et canaux digitaux et qui permettant une interaction immédiate avec le Consommateur. Le marketing digital est fondé sur une véritable relation d'échange entre le Client et l'entreprise. Il incite l'entreprise à informer le client en temps réel, d'être à l'écoute De ses attentes, de nouer une relation de confiance avec ce dernier, de le fidéliser, et de donner L'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le marketing digital est généralement assimilé aux activités marketing qui se Rapprochent de près ou de loin à Internet : on parle alors de webmarketing. Mais avec le temps Et l'avancée de la technologie, son périmètre d'intervention s'est cependant élargi et il recouvre désormais d'autres médias essentiellement ceux liés aux téléphones mobiles et autres Objets connectés. Le marketing mobile prend alors une place de plus en plus importante par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de Communication par internet. En effet,

¹⁵ Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français.

¹⁶ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05.

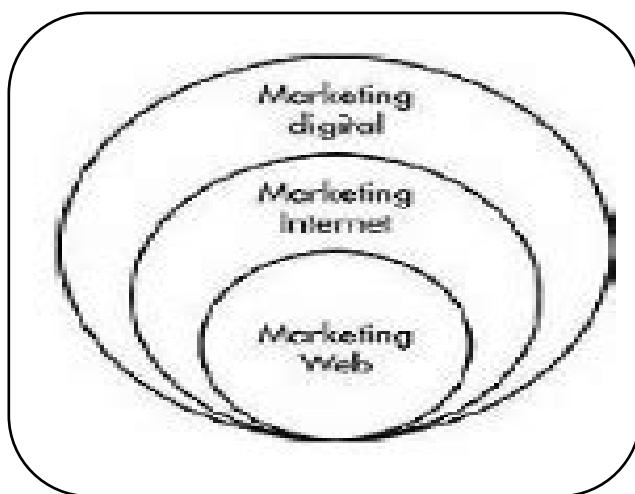
¹⁷ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05.

¹⁸ Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012.

¹⁹ <http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>

lorsque l'on parle de e-marketing, il vient tout de suite à l'esprit les différentes opérations marketing client et les pratiques publicitaires visant à promouvoir un site ou un établissement commercial quel que soit son activité. Cela à travers l'utilisation d'outils technologiques comme internet, les e-mails, les réseaux sociaux et le big Data. Comme pour le marketing direct, cette approche peut être des sondages,

FigureN°02: Marketing digital, marketing internet, marketing web



Source :. Scheid ; R. Vaillant ; G.de Montaigu : le marketing digital ; édition Eyrolles ;2014

2.3. Evolution du Webmarketing

Devant l'importante croissance d'internet qui voit naître les sites d'e-commerce, les Tendances de perpétuelle évolution et oblige les Entreprises à s'y adapter encore et toujours. Mais au fond, leur mission reste la même : bâtir Une relation durable et rentable avec leurs clients.

Le webmarketing a fortement impacté le comportement des consommateurs et est Devenu un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'assurer de la Rentabilité. En effet, depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se Réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, passant du Web 1.0 au Web 3.0.²⁰ De la même manière, Le marketing digital a dû s'adapter pour répondre de plus près aux attentes des internautes. Voici un récapitulatif des évolutions d'Internet :

²⁰ <https://haitamchtiba.fr/blog/>

Consommation, ainsi que les changements perpétuels que subit l'environnement De l'entreprise, le marketing traditionnel se devait de s'adapter aux nouvelles techniques de Communication. Le marketing digital est certes en

2.3.1. WEB 1.0 : Du professionnel au particulier

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003 Encore appelé web traditionnel, est avant tout Un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés Produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels Propriétaires est énorme²¹. Web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers Un utilisateur, avec une faible interactivité

2.3.2. Web 2.0 : Le web social 2000/2010

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « On appelle Web 2.0 ou Web participatif Ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel N'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur et acteur) et utilisateur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs »²²

2.3.3. WEB 3.0 : Le web sémantique 2010/2020

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en Fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de Ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus Portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté A travers une multitude de supports et d'applications malines.²³

2.3.4 WEB 4.0 : Le web intelligent 2020/2030

C'est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !²⁴

On pourrait déjà évoquer le web 5.0, comme le web ambient. En effet, Internet est désormais la norme et devient « une intelligence ambiante qui utilise l'IA pour relier des appareils et des services », un internet capable de comprendre, de s'adapter aux besoins de

²¹ FAIVET. V, GUEDJ. A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, p.162.

²² LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, p 205.

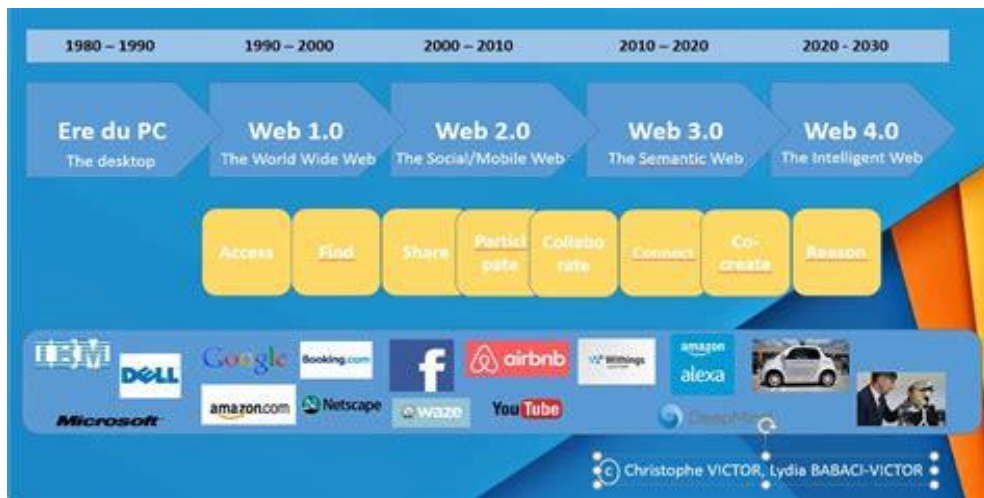
²³ FAIVET. V, GUEDJ.A, Stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, p.165

²⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

chacun. Un internet si intimement imbriqué dans nos vies qu'il en devient invisible, circulant comme l'électricité.²⁵

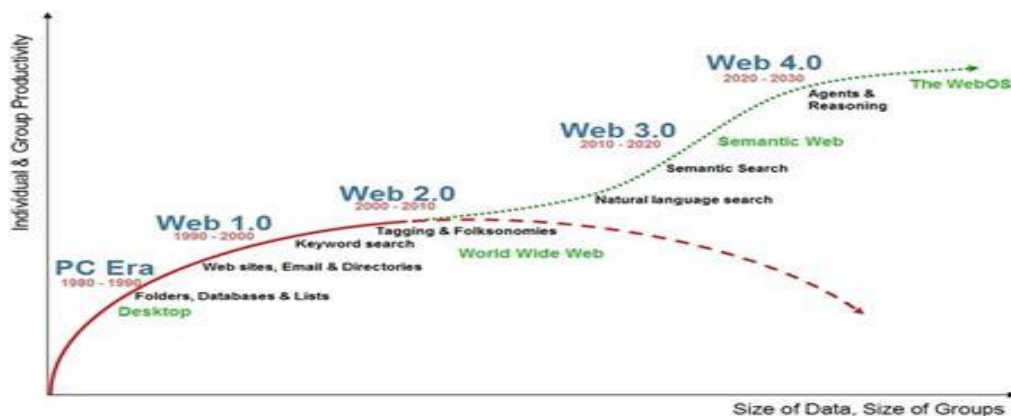
On évoque aussi un web émotionnel qui vise à développer des applications capables d'interpréter les informations à des niveaux plus complexes, tant sur le plan émotionnel que logique. Un web où l'intelligence artificielle permet aux ordinateurs de communiquer comme une personne, voire même de penser, raisonner et répondre de manière humaine.²⁶

Figure n°03: Evolution du webmarketing



Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

Figure N°04 : L'évolution Des Connections

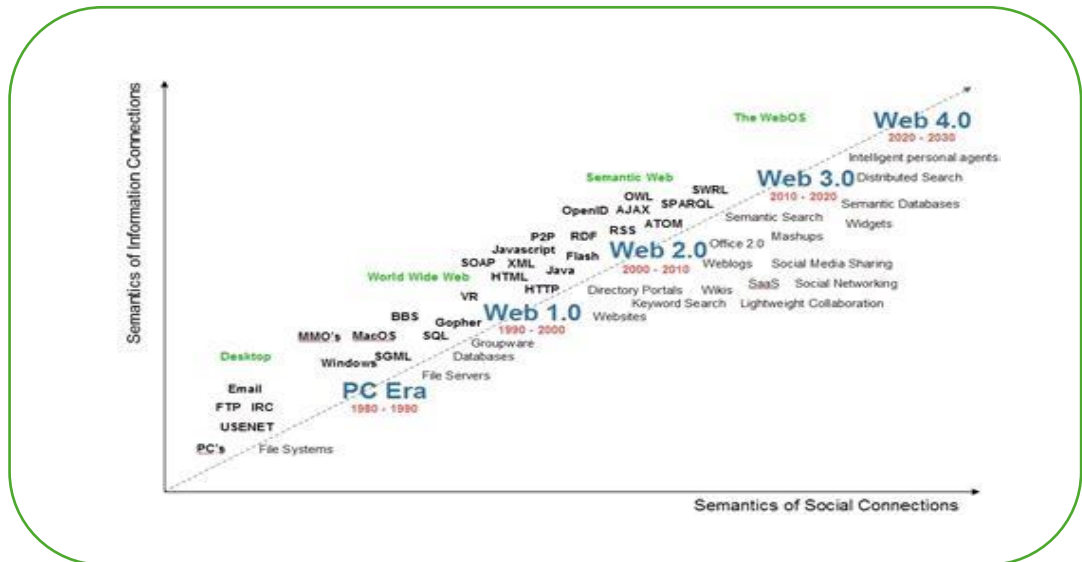


Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/>

²⁵ Idem

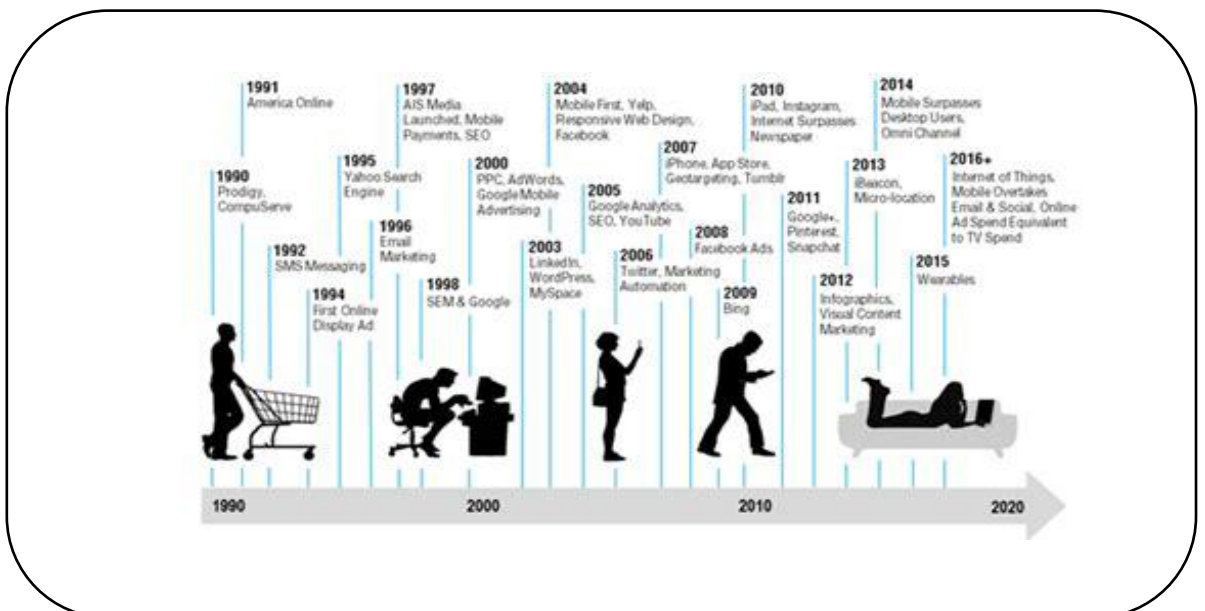
²⁶ Idem

Figure N°05: Le Futur De La Productivité



Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/>

Figure N°06 : L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui



Source : www.trustmyscience.com

2.4. Du web à la plate-forme digitale

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie Numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée et autres).

Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux Interactifs pour créer de la valeur à travers une plateforme digitale.²⁷

À partir de 2013, l'expression « transformation digitale » ou « transformation numérique » s'est développée dans le discours des entreprises. Pourtant, ce terme recouvre des réalités parfois Très différentes. Certains expliquent même qu'il est impossible de définir ce qu'est la Transformation digitale. Certains phénomènes sont concomitants de l'apparition de ce terme, comme notamment la Généralisation de l'usage des Smartphones, des tablettes et de l'univers applicatif et matériel qui Leur est associé (apps, cloud compute, big data...).

Actuellement internet est un média très prisé par les entreprises notamment dans les Marchés nord-américains. En effet, le cabinet de recherche Forester estime qu'en 2011 19% des Investissements marketing aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital. Toujours selon le Même cabinet, ce pourcentage s'élèvera en 2016 à 35% soit 75 milliards de Dollars.

2.5. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est désormais une partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toute taille et de tous les secteurs d'activité. Les entreprises se trouvent donc devant un impératif d'adaptation à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, optimiser leur notoriété et booster leur chiffre d'affaires mais également mesurer la performance de leurs actions sur internet en regroupant tous les outils interactifs qui permettent de promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.²⁸

2.5.1. Le référencement sur internet

Afin d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche, les annonceurs font appel à un ensemble de techniques qui permettent d'accroître la visibilité de leurs sites ainsi que leur notoriété. C'est le principe du SEM : l'acronyme SEM veut dire Search Engine Marketing.²⁹ Il repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute sur le moteur de recherche correspond aux mots clés achetés. Le SEM inclus

²⁷ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU, *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Groupe Eyrolles, 2012, p 32.

²⁸ Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016.

²⁹ <https://www.comprendre-referencement.fr>

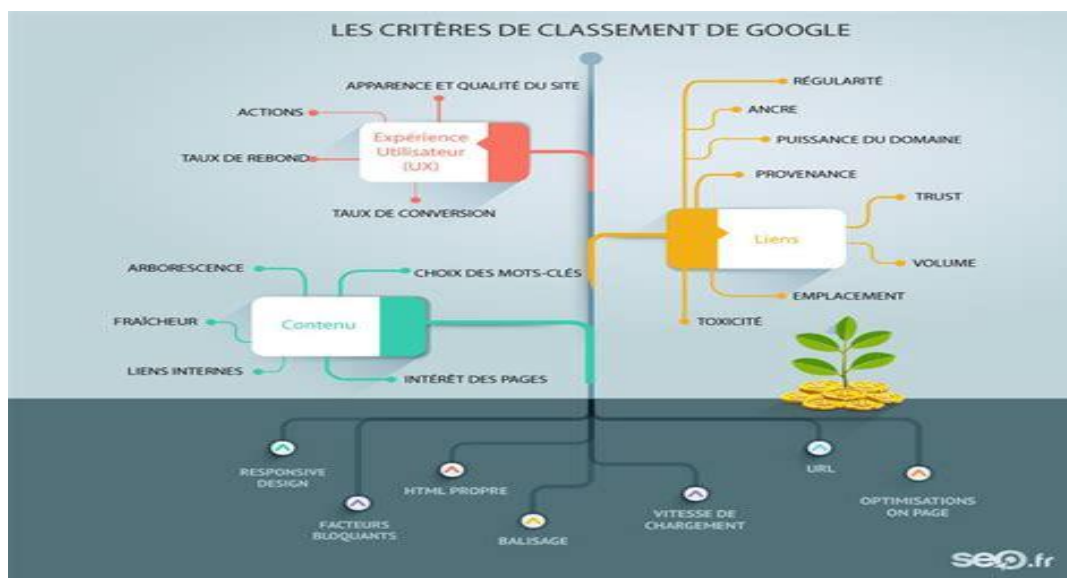
2.5.1.1.SEO

Le SEO est l'acronyme de Search Engine Optimisation équivalent de référencement naturel en français. Le SEO est un pilier incontournable du mix-marketing digital, il peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats des moteurs de recherche.³⁰

Même s'il est long à mettre en place l'avantage est qu'il est gratuit. Le but de ce référencement est de gagner en visibilité. Plusieurs critères sont pris en compte par Google avant de référencer un site. La nature de ces critères et leur importance varient selon le contexte et la nature de la recherche. Et la position dans les moteurs de recherche n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec l'usage des liens commerciaux.³¹ Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec la DSI (Direction des Systèmes d'Information) et nécessite des compétences techniques et marketing ainsi qu'une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes. L'optimisation du référencement naturel peut également être prise en compte par des experts ou agences spécialisées qui maîtrisent parfaitement ses nombreux aspects techniques.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence SEO.fr des différents critères pris en considération par Google pour référencer un site web

Figure N°07: Les critères de classement de Google.



Source : KOTLER(P) et KELLER (K) : « Marketing Management » 15^{ème} édition p453

³⁰ <https://www.seo.fr>

³¹ Louis Bazil, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », www.seomix.fr, publié le 18/01/2018. Consulté le 21/09/2022

2.5.1.2. Le SEA

Le SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, équivalent de référencement payant en français est un des leviers du marketing digital qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant. Pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.³² C'est Google qui a popularisé ce concept en proposant des liens promotionnels dont le positionnement est basé sur plusieurs critères: enchères, taux de clic et "Quality Score". Avec Google Ads, plusieurs options sont proposées pour définir les enchères des différentes annonces, en fonction des principaux objectifs fixés. Pour la plupart des annonceurs, la priorité concerne le nombre de clics, d'impressions, de conversions ou de vues. L'annonceur, pour sa part, ne paie que si le lien affiché est cliqué. En gérant ses enchères, ce dernier peut influencer la quantité de trafic qu'il souhaite cibler. Avec des enchères plus élevées, la campagne est susceptible d'enregistrer plus de trafic, de clics et de conversions qu'avec des enchères moins élevées. :

- **La pertinence**

Par exemple, si un internaute cherche « basket femme rouge », Google Adwords donnera un meilleur Quality Score à l'annonce « baskets Nike rouge femme » qu'à l'annonce « sandales rouges femme ».

- **Le CTR (Click-Through rate ou taux par clic)**

Il s'agit du nombre de fois où votre annonce a été cliquée divisé par le nombre de fois où votre annonce est apparue (nombre d'impressions).

- **La pertinence des pages d'atterrissage (landing page)**

La page sur laquelle arrivent les internautes une fois qu'ils ont cliqué sur l'annonce doit elle aussi être pertinente. Si l'annonce parle de chaussures rouges pour femme, il faut que la landing page propose des chaussures rouges pour femme. Si la landing page est mauvaise, l'annonceur risque de perdre des places, ou il sera contraint de payer plus pour garder la même position dans le classement des annonces Adwords.

³² www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019.

Figure N°08 : Formule magique du référencement.



Source: <https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement/>

2.5.1.3. Le SMO

Est l'acronyme de Social Media Optimisation soit l'optimisation des réseaux sociaux en français, c'est un dispositif complémentaire au SEO, il regroupe les différentes techniques utilisées pour accentuer la visibilité, améliorer le positionnement et accroître la notoriété d'un site internet sur les réseaux sociaux et dans les barres de recherches SEO. En effet, la présence sur des plateformes comme Facebook ou Twitter permet de partager des contenus avec les internautes qui suivent la marque. Le SMO va donc utiliser des techniques les hashtags, les mots-clés, et les publications fréquentes susceptibles de toucher rapidement un vaste public, l'interaction avec ses fans, etc. Ainsi l'entreprise créera de l'engagement avec ses clients à l'aide d'un contenu qualitatif.

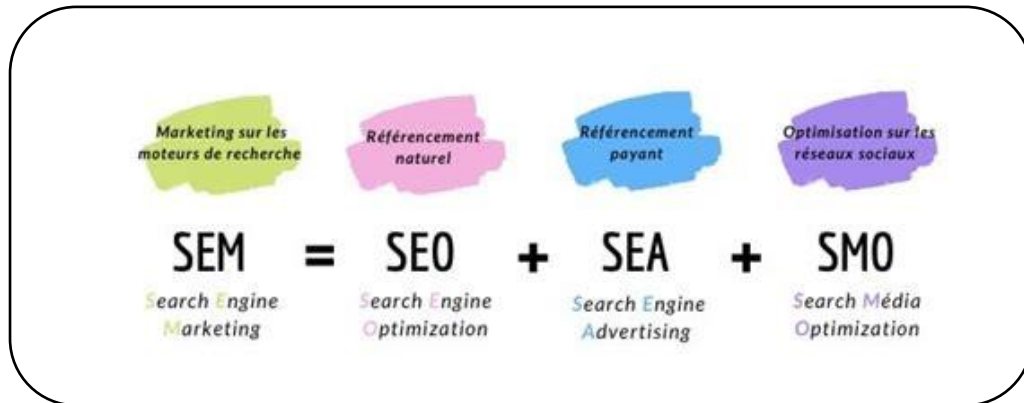
Choisir les bons réseaux sociaux en fonction du public ciblé, et du secteur d'activité fait partie des choix stratégiques à mettre en place dans le domaine du marketing online. L'objectif principal étant de diriger les internautes sur le site de la marque, en augmentant ainsi le trafic de ce dernier, sa popularité et son référencement.

Bien entendu, cela commence tout simplement par la création de pages sur les principaux réseaux sociaux. Ne pas négliger YouTube qui appartient au moteur de recherche Google. Ainsi l'optimisation des balises Facebook, Twitter, ou encore Pinterest et l'ajout d'un système de partage permettra aux postes très partagés d'être mis en avant sur les Social media et les moteurs de recherche. Un véritable coup de pouce pour le référencement naturel.³³

Pour résumer retenons la formule suivante: **SEM = SEA + SEO + SMO**

³³ Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016. Consulté le 25/09/2022

Figure N°09 : Les différences entre SEO, SEA, SMO et SEM



Source : <https://www.le-coin-du-digital.com/index.php/2020/04/14/les-differences-entre-seo-sea-smo-et-sem/>

2.6. Stratégie du Marketing digital

2.6.1. Définition de la stratégie digitale

Derrière le terme « stratégie digitale », deux acceptions très différentes se côtoient intimement. La stratégie en générale est un ensemble d’actions organisées menées de manière précise dans le but de réaliser un objectif fixé. Le digital est quant à lui, pour ce qui concerne cette étude, l’ensemble des supports numériques permettant d’entrer en contact avec un public donné sans être exhaustif, il peut s’agir : d’un site web, de pages sur les réseaux sociaux, d’une application mobile, d’une borne digitale sur un point de vente, ... etc.

Pour certains, la stratégie digitale n’est rien d’autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux. Cette conception est très partagée et est la source parfois d’une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d’autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle. Si l’on explore de manière approfondie son concept, on peut dire qu’il s’agit d’un objet plus vaste qui englobe à la fois les notions de tradition et de modernité, tout en étant différentes.³⁴

De ce fait notre définition de la stratégie marketing digitale peut donc être formulée comme suit : « Une stratégie de marketing digitale est un plan d’action sur les supports digitaux (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque/entreprise ». ³⁵ Cette dernière consiste donc à mettre en action le

³⁴ <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/>

³⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_num%C3%A9rique

Webmarketing de l'entreprise. C'est une phase capitale du développement et du déploiement de son activité sur le web. Cette stratégie encore peu présente il y a quelques années, elle est maintenant devenue incontournable. Elle s'inscrit désormais dans le plan de communication d'une entreprise. Construire une stratégie de marketing en ligne signifie que des actions doivent être menées, soit parce que l'entreprise fait face à des problèmes (baisse des ventes, concurrence exacerbée, nouveaux entrants sur le marché, etc.), soit parce qu'une opportunité pour un mouvement stratégique est apparue (faillite de concurrents, modification du cadre légal, etc.), ou encore parce qu'une nouvelle vision stratégique a été formulée (changer de métier, moderniser la stratégie commerciale, utiliser une nouvelle technologie, etc.). Néanmoins, la stratégie digitale est une réelle opportunité pour les entreprises. Elle leur permet d'entretenir une relation interactive et de communiquer avec leurs clients grâce aux outils numériques.

Cette relation client crée un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.³⁶

Le but de la stratégie marketing digitale d'une entreprise consiste quant à lui, à permettre aux marketeurs d'identifier des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique. Pour créer cette valeur, il est crucial de bâtir des compétences (individuelles et organisationnelles) afin de saisir ces opportunités et d'en tirer avantage.³⁷ Les quelques pages qui suivent vont permettre de comprendre les concepts fondamentaux d'une stratégie marketing digitale, de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur Internet à son adaptation à l'heure du Web 2.0, jusqu'à la prise en compte d'une vision à 360° de la plateforme digitale de l'organisation. Mais avant de définir le processus de mise en œuvre de cette stratégie, il est important de comprendre le concept de la création de la valeur.

2.6.2. La création de la valeur sur internet

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenu (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital.

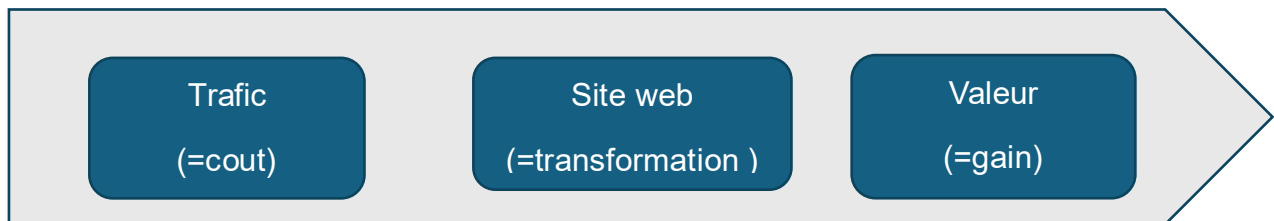
On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »). Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (input/output en anglais).

³⁶ Jean-Philippe Timsit, « Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Référence Management, Vuibert, 2018, Pp 10.

³⁷ Idem 21.

Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui Arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La Création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic Constituent la valeur créée : c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur Ajoutée sur mesure alors, par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant Sur le site.³⁸

Figure N°10: Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles,

Comme nous pouvons le constater, le site Web a donc un rôle central dans le processus De création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, C'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette Transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux Equipes qui travaillent sur ce site.

Les affaires réalisées sur ce site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée Financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant des services « marchands », puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires. Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de Chiffre d'affaires, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande (par Exemple, les sites d'information du service public). En l'absence de chiffre d'affaires, la Mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

2.6.2.1. Les modèles de création de valeur

On peut définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques, la création de valeur, est

³⁸ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 18.

alors la différence entre la valeur des affaires réalisées ce que l'on obtient (en sortie) et la valeur des couts engendrées pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « entrée »).

Le modèle proposé est donc de types (entrée /sortie) (impute /output en anglais), replaçons-nous dans la perspective d'un site web, entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site w '-' « impute », en sortie, se trouve la valeur crée par ce trafic « output », la création de trafics constitue en cout.

Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafique constituent la valeur créée :

♣ C'est un gain, l'efficience du site web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeurs que me coutes le trafic entrant sur le site ;

♣ Le site web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur c'est véritablement le lieu de création de la valeur. Le schéma de la création de valeur sur internet est donc le suivant :

2.6.2.1.1. Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information. On distingue Deux types d'informations diffusées par ces sites notamment des informations commerciales Qui incluent les sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...etc.

Ainsi que Des informations non commerciales telles que les sites des organismes publics, sites Gouvernementaux, sites d'ONG... La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus Exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. Cette attention Est fortement dépendante de l'internaute, mais également du site Web.³⁹ Autrement dit, la Capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute. Plusieurs sites d'information existent de nos jours notamment :

www.garnier.fr (Site de marque).

2.6.2.1.3. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale

(Webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle Des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple, plus L'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers De la publicité⁴⁰. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire Consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle.

Voici Un exemple de sites média : www.lemonde.fr (journal en ligne).

³⁹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 25.

⁴⁰ Idem.

2. 6.2.1. 4. Les sites d 'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des Services dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou une enseigne physique ayant également une boutique en ligne.⁴¹

La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un Visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Parmi les sites d'e-commerce On trouve : www.amazon.fr, www.ebay.com

2.6.2.1. 5. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non Immédiatement monétaire. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le Domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de Simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent les utilisateurs à laisser leurs Coordonnées, qui seront ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le Prospect. Parmi ces sites on trouve par exemple www.cetelem.fr (crédit en ligne), www.assurland.com (assurance), www.renaultshop.fr (leads pour les concessions du groupe).⁴²

2.6.2.1.6. les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur Recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire Proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du fermium. Ce Terme contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une Version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités Avancées (premium). Exemples : partager un document en ligne (YouSendIt), écouter de la Musique (Deezer), se connecter à son réseau professionnel (Viadeo).⁴³

2.7. Démarche stratégique du marketing digital

Dans cette étape, nous allons voir comment la démarche du marketing digital découle Du modèle de création de valeur ainsi que ses plans d'actions. Pour cela Il faut intervenir à Tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant 3 modes d'actions génériques :

Attirer : acquérir ou générer du trafic,

Convertir : transformer le trafic en valeur,

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale pertinente doit être pensée de façon globale et

⁴¹ <https://www.ecommerce-nation.fr/site-e-commerce/>

⁴² François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 38.

⁴³ Idem

S'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

2.7.1. Attirer :

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet. Il existe deux grandes stratégies d'attraction.⁴⁴

2.7.1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...etc.

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

2.7.1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

2.7.2. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le responsable marketing doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site.

⁴⁴ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.

Un tunnel de conversion est défini par sa longueur et sa complexité. Ainsi, une Inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux Etapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel Complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : Panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long du tunnel de conversion, des internautes peut abandonner le processus. L'optimisation des tunnels de conversion par la mise en place d'un discours marketing Homogène tout le long de ce tunnel et construire des landing pertinentes et attrayantes sont Des éléments primordiaux d'optimisation. Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par un travail plus Technique, notamment en termes d'ergonomie et de design.⁴⁵

2.7.3. Fidéliser

Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une Action essentielle. Pourtant, Fred Reinhold affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller L'Effet loyauté, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir Un nouveau ». Cette affirmation, est encore vraie pour le marketing online.

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette Valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en Ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un Abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La Satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux D'attrition (le fameux terme anglais churn qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés).

Cette logique s'applique à tout type de site. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la Valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

Cette stratégie marketing online doit être planifiée dans le temps par l'organisation en Suivant ce qu'on appelle un plan marketing.

La démarche marketing digital se construit en suivant le processus de réflexion et de Mise en œuvre suivant :

2.7.3.1. Le plan marketing digital

Le plan marketing digital permet de planifier la stratégie online de l'entreprise. Il définit Les objectifs marketing online et détailler les moyens de mise en œuvre (mix marketing, cibles Visées, calendrier d'actions...).

⁴⁵ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.

Les règles de construction d'un plan digital sont propres au marketing digital et possède Ses propres règles et sa propre exécution. Même s'il peut découler du plan marketing Traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique Abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des Règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe Dédiée. ⁴⁶Voici ci-dessous les étapes les plus importantes dans l'élaboration d'un plan Marketing efficace

2.7.3.1.1.1. Définir les priorités stratégiques

La démarche stratégique du marketing digital doit tenir compte de la notion de création De valeur. Les objectifs définis dans le plan marketing visent à identifier dans la chaîne de Valeur les enjeux principaux l'organisation afin de prioriser les actions à déployer. Ces actions Seront en lien avec les 3 leviers définis précédemment : acquérir, convertir, fidéliser. La formulation des priorités stratégiques doit être simple et le plan de marketing digital Ne doit pas contenir plus de 5 priorités stratégiques au risque de perdre en lisibilité⁴⁷.

2.7.3.1.1.2. Définir le Mix Marketing

Le mix marketing digital concerne la mise en œuvre des actions stratégiques. Face à la Multitude de moyens, de supports et de formats pour atteindre les objectifs fixés, il est Important de faire un arbitrage pertinent entre les différents leviers.

Chaque action doit être évaluée dans le contexte propre au plan marketing digital. Il faut Savoir créer un mix entre actions immédiates et actions plus en profondeur à mesurer sur la Durée. L'expertise du E-marketeur est primordiale pour identifier les leviers les plus adaptés Aux objectifs stratégiques.⁴⁸

On peut d'abord arbitrer selon l'objectif défini. Par exemple, un lien sponsorisé sera Adapté à une cible en posture de recherche active mais pas pour déclencher un achat D'impulsion (achat sans besoin, lié à une envie ou un désir injustifié). Une campagne d'e-Mailing offre des opportunités de personnalisation sera plus à même de générer un achat D'impulsion et sera utilisée pour entretenir un contact avec le client dans une logique de Fidélisation.

On peut aussi arbitrer selon le budget défini. Plus les budgets sont réduits, plus il est Important de faire des choix pour ne pas diluer l'efficacité marketing. Par contre, si les Budgets le permettent, il est important de miser sur différents leviers d'action Complémentaires pour cibler différentes typologies d'acheteur (acheteurs actifs, acheteurs Passifs chez qui il faut susciter l'envie du produit/service, acheteur à fidéliser...). Une

⁴⁶ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.

⁴⁷ <https://relationclientdigitaleblogger.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>

⁴⁸ Idem.

Démarche globale de marketing digitale permettra à la marque de développer son cœur de cible et sa notoriété. Les moyens mis en œuvre seront différents d'un budget à l'autre pour Parvenir aux objectifs fixés.

L'arbitrage par cible est lui aussi possible. Il est nécessaire au préalable de connaître les Habitudes comportementales de la/des cible(s) visée(s) pour identifier les leviers les plus Adaptés. Il s'agit notamment de connaître le support le plus adéquat (réseaux sociaux, sites Médias, taux d'ouverture d'e-mails...). Il est possible d'arbitrer selon les actions concurrentes.

En effet, en benchmark An les actions de la concurrence, on peut définir des actions soit Similaires car très adaptées à la cible, soit disruptives pour se démarquer.

Enfin pour élaborer un mix cohérent, il peut être nécessaire de tester les nouveaux Leviers afin de faire sa propre expérience mais aussi de vérifier la pertinence du/des levier(s) Selon les objectifs cibles.⁴⁹

2.7.3.1.1.3. Définir les plans d'action

Une fois les leviers définis, il faut coordonner l'ensemble c'est-à-dire concrétiser le mix Sous forme de plan d'action.

Il est d'abord essentiel de définir le périmètre temporel du plan avec un découpage mois Par mois des leviers à activer, des budgets à débloquer et des objectifs à atteindre (il faut Définir des indicateurs de suivi).

Le plan d'action doit être suffisamment détaillé pour permettre de définir l'ensemble

Des éléments d'organisation, de mise en œuvre et de pilotage. Les actions à définir sont de 3Types :

- Préparation : que faire en amont ? Qui ? Comment ?
- Mise en œuvre : Que faire pour activer les leviers ? Qui ? Comment ?
- Analyse : Comment mesurer les retours de chaque levier ? Qui ? Comment ? Calcul du ROI

⁴⁹ <https://relationclientdigitaleblogger.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>

Section 3 : La transformation digitale en Algérie

Aujourd'hui, avec l'avènement du digital et des nouvelles technologies, le marketing traditionnel ne suffit plus. Petit à petit, les entreprises sont amenées à se tourner vers le marketing digital pour rester compétitives et continuer à croître. La transformation digitale d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu instable, une culture qui passe par un changement d'état d'esprit profond par de nouvelles technologies à intégrer et rythme souvent très différent du rythme qu'une entreprise a l'habitude d'avoir.

3.1. La transformation digitale

La transformation digitale désigne « le passage d'une économie essentiellement Matérielle, s'appuyant sur des points de ventes physiques (bureau, dossiers papiers, paiements en Espèces, etc.) à une économie dématérialisée s'appuyant sur des échanges de données ou data (Plateformes e-commerces, base de données sur serveurs, monnaies virtuelles, etc.).⁵⁰

3.2. Différence entre digitalisation et transformation digitale :

Au sein d'une entreprise, la digitalisation s'applique à un processus particulier. L'automatisation du processus de facturation est un exemple de digitalisation. Un tel changement impacte les méthodes de travail de l'entreprise. Plus précisément, il simplifie la vie du personnel. Mais il n'impacte pas la totalité de l'entreprise.

Si la même entreprise digitalise plusieurs autres aspects de ses opérations, elle se transforme. Elle devient plus efficace en matière de coûts et offre alors une expérience utilisateur supérieure et des services beaucoup plus rapides. L'entreprise a donc réalisé une transformation digitale.

Lorsque la transformation digitale est suffisamment profonde, elle présente des opportunités / flux de revenus entièrement nouveaux à l'entreprise et a le potentiel de lui faire changer complètement de voie.

3.3. La stratégie de transformation digitale :

Tenez compte des éléments suivants lorsque vous élaborerez votre stratégie de transformation digitale :

Une définition claire de vos objectifs de transformation digitale.

La façon dont vous souhaitez, de préférence, intégrer les technologies dans votre entreprise.

Les technologies qui constitueront l'épine dorsale de la transformation digitale de votre entreprise. Les diverses tendances, dans votre secteur et en dehors.

⁵⁰ Pascal. D. et Jilani.D. « La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, 2015, p 115-116.

Les risques que la direction de votre entreprise est prête à prendre avant, pendant et après la transformation digitale.

L'impact que la transformation digitale est susceptible d'avoir sur l'expérience client que vous offrez.

3.4.La transformation digitale en Algérie :

En Algérie, faute d'un retard en matière des technologies de l'information et de communication par rapport au pays développés qui ont fait du marketing digital une nouvelle stratégie pour mieux prendre l'emprise sur le marché mondial. En dépit de l'existence de sites web et page Facebook créés exclusivement pour promouvoir leurs produits, ce volet de marketing demeure en état embryonnaire vu les difficultés d'accès à internet ainsi que l'absence du système e-paiement qui est un élément problématique dans la mise en place d'un marketing digital intéressant. Qu'il s'agisse d'emploitic.com pour le recrutement, ouedkniss.com pour les petites annonces, prodelpresse.com qui met en liaison la presse et les acteurs économiques, les sites web se développent et marquent leur territoire en s'imposant comme acteurs incontournables en Algérie. « On retrouve pratiquement la même physionomie des usages de l'Internet. Le bilan 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) indique que le nombre d'utilisateurs d'Internet est de 34,6 millions, soit plus de la moitié de la population algérienne. L'Internet mobile (connexion via le Smartphone) représente 90,85% du total des accès à Internet, soit 31,4 millions. La grande majorité des internautes algériens (19 millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux, principalement Facebook (17 millions) ». ⁵¹

Les entreprises en Algérie, sont confrontées à s'adapter à la digitalisation, les moyens et les matériels maintenant sont de plus en plus développés, ou les consommateurs cherchent de nouveaux concepts, nouvelles modes de vie, aiment être attirés par des contenus de qualité et original. Les réseaux sociaux prennent un relais important dans la société algérienne et dans le mode de vie des algériens.

Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research & consultancy montre que quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population. ⁵²

Les entreprises algériennes ont enfin compris que les réseaux sociaux ont changé la notion du marketing. Pour la première fois la société écoute et donne la parole au client, une dimension d'écoute dans l'autre sens, ainsi les entreprises et les marques peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre aux attentes des clients. Et

⁵¹ https://cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf, p6

⁵² <http://maghrebemergent.net/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de- contenu/>

notamment profite des réseaux sociaux pour améliorer leur image, Pour la gestion des contenus et la gestion des pages sur les réseaux sociaux les entreprises algériennes recourent aux spécialistes, les Community manager, pour les entreprises qui ont une capacité de produire leur contenu en interne. Toutes fois, des agences de communication digitales spécialisées s'occupent de la gestion des pages des grandes marques notamment sur Facebook.

Conclusion :

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

Comme nous l'avons vu au cours de ce chapitre, le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme d'interactivité et de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils ayant tous la même finalité : tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs, ...etc.

En ce qui concerne les entreprises en Algérie, elles se retrouvent confrontées à s'adapter à la digitalisation, les moyens et les matériels maintenant sont de plus en plus développés, ou les consommateurs cherchent de nouveaux concepts, nouveaux modes de vie, aiment être attirés par des contenus de qualité et original. Le digital prend un relais important dans la société algérienne et dans le mode de vie des algériens car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre car il a désormais un accès facile à l'information et il peut de ce fait, comparer entre les différentes offres grâce à la technologie numérique.



Chapitre 02 :
La Digitalisation pour gestion de
relation client optimisée

Introduction

La digitalisation de la relation client est le fait pour une entreprise de pouvoir répondre aux attentes et besoins de ses clients en adaptant ses différents services aux nouvelles technologies digitales. Il s'agit aussi de la dématérialisation des moyens de communication afin de garantir une interaction de qualité avec les clients.

Ensuite la digitalisation donne à une entreprise la possibilité d'améliorer sa façon de communiquer avec ses clients. Sa présence sur les réseaux sociaux, le fait d'avoir un site web ou l'utilisation de messageries instantanées sont autant de moyens de communication favorisant la relation. Exemple : avant de contacter le service client, les consommateurs préfèrent pour la majorité faire une recherche directement sur internet afin d'obtenir une réponse. Les clients ont ainsi le choix du canal, au moment où ils le souhaitent et surtout d'où ils veulent.

De plus, le développement des nouvelles technologies apporte des opportunités supplémentaires pour faire évoluer les comportements. Les consommateurs souhaitent aujourd'hui de la rapidité, mais avant tout du qualitatif, de l'écoute et de l'humain. Malgré le succès grandissant de l'intelligence artificielle, les consommateurs restent attachés au contact humain dans leur parcours d'achat. Il s'agit donc, pour les entreprises, d'une course permanente pour satisfaire des clients de plus en plus exigeants.

Section 1 : La gestion de la relation client :

La gestion de la relation client (GRC) est le processus de gestion, de suivi et d'amélioration des interactions avec les clients par le biais d'une panoplie de canaux de communication.

Elle est souvent facilitée par des outils et des technologies, connus sous le nom de logiciels GRC pour faciliter ce processus pour l'entreprise et pour répondre à des besoins et objectifs précis. En d'autres termes, il s'agit de la manière dont les entreprises gèrent les contacts et comprennent les besoins des clients afin de renforcer leurs relations.

En fonction de votre entreprise et de sa complexité, la gestion de la relation client peut être aussi simple qu'une feuille de calcul de tous vos clients et de l'information les concernant, ou aussi complexe que de multiples plateformes de données intégrées communiquant entre elles et partageant de l'information.

1.1. L'évolution historique de la gestion de la relation client :

Pendant de nombreuses années, le marketing de grande consommation s'est concentré exclusivement sur l'acquisition de nouveaux clients et leur incitation à consommer, ce qui permettra à l'entreprise de générer des profits grâce aux transactions effectuées par les consommateurs.

Cependant, si l'on tente d'examiner les choses d'un autre point de vue, soit du point de vue du marketing individuel ou B to B "Business to business" ou encore des entreprises de service, on remarque une distinction par rapport au marketing de grande consommation, où la concentration se concentre davantage sur la création de relations durables et pérennes entre l'entreprise et le client longtemps.⁵³

Toutefois, une nouvelle perspective est émergente, consistant à maintenir une clientèle active qui consomme régulièrement, ce qui génère des bénéfices pour l'entreprise, qui est l'objectif final. Cependant, cette fois-ci, le champ de concentration est modifié pour se concentrer davantage sur les clients déjà présents au sein de l'entreprise, en cherchant à les fidéliser le plus longtemps possible et en les incitant à effectuer de nouvelles opérations à chaque fois.

Ces évolutions sont découlées de la concurrence de plus en plus acharnée tant au niveau national qu'international, étant donné que le monde est plus surveillé que jamais. Et grâce au progrès des technologies de l'information et de la communication, qui ont eu un impact significatif sur divers domaines, y compris le marketing.

Étant donné le rôle essentiel des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client, il est clair que les fournisseurs de logiciels informatiques

⁵³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, op.cit, p.524.

considèrent la gestion de la relation client comme un nouveau marché à explorer. En effet, l'exploitation et l'analyse des données des clients requièrent des outils informatiques.

1-2 : Définition de la relation client :

La relation client désigné " l'ensemble des activités prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service. Soit parce qu'il continue de générer des revenus soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu.⁵⁴

Cette définition exclut alors les entreprises avec un seul et unique objectif qui est à la limite vendre le service, sans suivi commercial garantie. Par contre tout entreprises qui considère ses clients comme un véritable actif.

On parle alors de bas clients ou de portefeuille clients, il s'agit en particulier des entreprises ayant ou souhaitant développer une structure de revenus récurrents, les clients payent par abonnement ou acheté régulièrement, ou étant liés par des engagements des services.⁵⁵

1-3 La fonction relation client :

Comme mentionné précédemment, la fonction de relation client joue un rôle essentiel aujourd'hui, car elle englobe toutes les activités de gestion des clients, y compris les ventes et la communication.

Souvent la gestion de la relation client est perçue comme les centres d'appels qui gèrent de façon réactive les appels des clients, mais en réalité cette perspective est restrictive de cette fonction.

En réalité, la fonction de relation client va audelà d'un simple centre d'appel et est associée aux équipes chargées de gérer les demandes des clients et les problèmes techniques auxquels ils font face. Un problème de facturation ou de réclamation. Ainsi, elle englobe également dans certains cas des personnes en charge de la vente, de la télévente et de la gestion d'un portefeuille de clients.

Quoi qu'il en soit, elle recouvre toute l'activité traditionnelle connue sous le nom de "service client"⁵⁶. Dans ce qui suit, une figure qui montre la fonction cible de la relation client.

⁵⁴ WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ Idem, p.4.

Tableau N°01 : La fonction cible de la relation client

La relation client	Gestion des contacts
	Génération et suivi de propositions
	Mesure de la valeur client
	Accompagnement et suivi de prospects et clients
	Fonctions support, formation et service après-vente
	Données des espaces clients
	Passage de commandes

Source : LAETHEM VAN Nathalie, Corine BILLAN et al., l'essentiel du plan marketing opérationnel, Edition Eyrolles, Paris 2013, p.154.

Ainsi, nous pouvons dire que la fonction client est un centre qui en charge l'ensemble des demandes et des réclamations effectuées par le client, elle comprend également quelques fonctions reliées au commercial comme la vente.

Après l'éclaircissement lié aux significations des deux notions de " relation client" et de " la fonction relation client », nous allons aborder avec plus de détails, la définition de la gestion de la relation client.

1.4. Une vision plus approfondie sur la gestion de la relation :

Nous allons commencer par une définition avec laquelle nous pouvons constater que la gestion de la relation client peut être perçue comme " la politique rationnelle ou CRM, une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité⁵⁷.

Toutefois, nous allons débiter par la vision stratégique, qui diffère en fonction de leur nature. Par conséquent, il n'existe pas de véritable système de gestion de la relation client, mais plutôt des projets de gestion de la relation client qui doivent s'adapter à chaque entreprise. Il est logique que cela entraîne une variété de solutions et son projet de gestion de la relation client. De plus, pour mener à bien un projet organisationnel, il est essentiel que les dirigeants soient pleinement impliqués et que de nombreux services internes collaborent afin de garantir une

⁵⁷ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, op.cit., p.555.

politique relationnelle cohérente. Effectivement, elle touche à la fonction marketing dans ses diverses facettes, ainsi qu'à la force de vente ou au réseau de distribution, au service des consommateurs, à la communication et aux études.⁵⁸

Il existe de multiples obstacles organisationnels à surmonter, comme l'acquisition d'une compétence spécifique, la responsabilité des employés, la création de processus transversaux d'échange et de coordination, ainsi que la mise à disposition de ressources techniques. En outre, la culture de l'entreprise n'est généralement pas consciente de l'importance du marketing relationnel, ce qui l'encourage naturellement à le développer. Reformulera la différence d'une approche transactionnelle, la gestion de la relation client s'inscrit dans une relation durable avec les clients, assurant une cohérence indépendamment du canal utilisé. Donc, en ce qui concerne une relation cohérente et continue entre le client et l'entreprise, les différentes méthodes de communication et de distribution entre le client et l'entreprise s'étendent progressivement, à travers les représentants, les points de vente, les catalogues, les courriers, les centres d'appels et d'autres canaux électroniques.

Cependant, plus le nombre de canaux augmente, plus les coûts s'accumulent et plus le traitement du client manque de cohérence, en l'absence d'une vision globale. Ainsi pour l'identification des clients, les responsables marketing qui s'adressent à de vaste marché ne peuvent donner des chiffres en terme de segmentation petits moyens, gros, clients faute de disposer de ces informations, les entreprises pratiquent trop souvent une politique qui consiste à arroser un vaste public, segmenté de façon très lâche, par des dépenses de publicité importants.⁵⁹

Enfin, après avoir défini et donné une identité au concept de la gestion de la relation client, nous jugeons indispensable de s'attarder sur certains aspects, tel que savoir comment mettre en œuvre un tel projet, par l'entreprise dit-elle commencer, et comment pour un bon déroulement de la mise en place d'un projet de gestion de la relation client.

1.5. Le projet et la démarche de la gestion de la relation client :

Certes, il est bénéfique de mettre en place un programme pour bien gérer ses clients et les pilotes en sa faveur, mais pour cela faut une bonne marge de manœuvre qui va permettre de la réaliser et de vraiment comprendre le consommateurs en se mettant à sa place.

Cependant, vu l'importance de mieux comprendre les clients afin de les contrôler, il est important de suivre les étapes de la démarche de la gestion de la relation client a fin d'arrivée a cette fin qui est la gestion de la relation client.

⁵⁸ Idem, p.556.557.

⁵⁹ Idem, p.558.

1.5.1. La démarche de la gestion de la relation client

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit

1.5.1.1. La connaissance des clients

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.⁶⁰

La collecte d'informations sur les clients permet à l'entreprise de créer une base de données « BDD », indispensable pour cette démarche, car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut d'abord les connaître, puis les postes de coûts pour être rentable et l'être. Capable de séparer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations signifie plus d'informations et donc l'efficacité de la relation.⁶¹

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettent de générer des contrats qualifiés une partie des méthodes⁶², sont énumérés dans ce qui suit :

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons.
- Les newsletters.
- Les livres blancs.
- Le parrainage.
- Les études, enquêtes, questionnaire.
- Les bons de garantie.
- Les cartes de fidélité.

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.

1.5.1.2. La différenciation des clients :

Une fois qu'une base de données clients est constituée, elle doit être utilisée à bon escient. Pour construire une relation avec un client et entretenir sa fidélité, il faut le connaître et le distinguer afin de lui proposer les offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette deuxième étape est d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus

⁶⁰ ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20.

⁶¹ SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

⁶² LAETHEM VAN Nathalie, BILLAN Corine et al., op.cit, p.155.

rentables. La vocation d'une entreprise one-to-one n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

Nous distinguons principalement deux manières de séparer les clients soit par segmentation comportementale et surtout par règle RFM. « Fraîcheur » ou le temps écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou le nombre d'achats effectués par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client ou avec des différenciateurs financiers, notamment la valeur à vie. ⁶³

1.5.1.3. Le dialogue avec les clients :

Toute entreprise orientée client doit les satisfaire, il faut donc les écouter, ce dialogue a un vrai sens pour l'entreprise, le dialogue permet d'obtenir des informations qui améliorent la connaissance de l'entreprise sur ses clients, ce dernier lui permet de les fidéliser et donc finalement des profils d'entreprises, la difficulté est de choisir le bon vecteur de dialogue avec le client, souhaite-t-il mieux utiliser son téléphone, lui envoyer un email ? Le seul conseil judicieux en matière de gestion de la relation client est de contacter chaque client par le moyen qui lui convient le mieux, avec le principe que nous nous occupons d'abord du client et ensuite du service. ⁶⁴

1.5.1.4. La proposition d'une offre personnalisée :

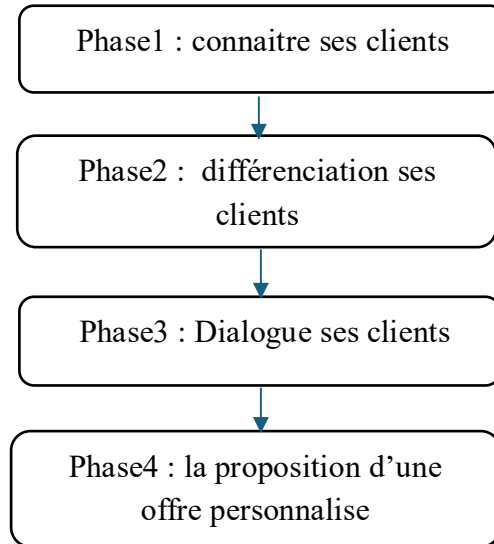
Une fois la base donnée construite les clients sont différents et leur attente sont Et leur attente sont connus il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptable la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention de la mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisé modulaire, chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique c'est donc réellement l'enssemble qui est effectué sur masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués, le premier est de concevoir l'interface de contact, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle. ⁶⁵

⁶³ SOULEZ Sébastien, op.cit, p.141.

⁶⁴ Idem, p.144.

⁶⁵ Idem, p.141.

Figure N°11 : Les quatre d la démarche GRC



Source : SOULEZ Sébastien, op.cit, p.139.

Comme nous venons de le voir, cet ensemble d'étape sont primordiales pour un projet de la gestion de la relation client. Mais il ne suffit pas de connaître la démarche pour réussir projet.

1.6. La stratégie client et les outils de la gestion de la relation client :

Le client aujourd'hui sa place au sein de la stratégie de l'entreprise, il est encore plus considéré lorsqu'il s'agit de parler des outils utilisés pour l'approcher dans un système de gestion de la relation client.

La stratégie client constitue alors un socle dans toute démarche de gestion de la relation client, il convient alors de la définir et de comprendre ses étapes, puis d'expliquer les outils utilisés pour la mettre en place.

1.6.1 : La stratégie client :

Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisé et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sûr la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus d'entreprise mettant en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission. ⁶⁶

Pour définir une stratégie client, une entreprise doit passer par 3 étapes :

⁶⁶ CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al., La boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, Paris 2014, p.57.

La première commence par connaître les clients pour mieux choisir leurs objectifs, étape cruciale pour atteindre leurs objectifs en éveillant leur intérêt et leur fidélisation. À partir des bases de données clients, l'entreprise peut segmenter et sélectionner les clients précieux pour l'entreprise, c'est-à-dire ceux qui favorisent durablement le chiffre d'affaires, le profit et le bénéfice de l'entreprise, on atteint alors une étape qui permet de construire des expériences en fonction de la position de l'entreprise et l'image, qui n'est pas seulement la vente d'un service, mais créer une relation client riche et durable et parvenir à une bonne expérience de service passe par une sélection d'offres attractive. Il existe d'autres offres de services qui permettent l'individualisation des solutions proposées aux clients, le développement de la satisfaction client et la possibilité de bénéficier d'un accompagnement relatif dans le temps, où les collaborateurs qui touchent le client jouent un rôle déterminant.

L'interaction La dernière étape, qui consiste en la communication avec le client avant l'interaction, pendant l'interaction et l'intensité avec les clients, car il reste toujours engagé, c'est à ces différents niveaux de participation que l'entreprise crée de la valeur ajoutée pour le client.

1.6.2: Les outils de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client est-elle même un outil d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

1.6.2.1. Les progiciels

Ils représentent les outils les plus structurés de la relation client, ils sont des paramètres pour certains besoins organisationnels. Ils peuvent être répertoriés sous la forme de deux grandes familles. Les outils événementiels sont construits autour d'éléments uniformes qui entrent dans une catégorie, demandes clients, réclamations, etc., appelés « événements » car à chaque appel ou demande d'un client correspond un événement qui reste ouvert jusqu'à l'échec de la demande. Une autre famille abordée concerne les outils de saisie d'historique construits autour d'un répertoire d'historique client. Ils sont codés dans une unité unique qui permet d'accéder à cet historique, préalable à toute activité.⁶⁷

1.6.2.2: Le programme de fidélisation :

En effet le programme de fidélisation qu'on a déjà en l'occasion de découvrir constitue aussi un outil de la gestion de la relation et sont composés de campagnes de communication de remises ou de cadeaux commerciaux pour fidéliser les clients et les remercier.

⁶⁷ WASERMAN Sylvain, op.cit, p.182.

1.6.2.3: Le portail d'entreprise :

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur le toit de web.⁶⁸

Les outils de la gestion de la relation client sont nombreux, nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont fait un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêcher la gestion de la relation client de les adopter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.

⁶⁸ SOULEZ Sébastien, op.cit, p.147.

Section 02 : La gestion de la relation client à l'ère du digital

La gestion de la relation client (CRM) à l'ère du digital est un concept qui a gagné en importance au fur et à mesure que les entreprises ont commencé à adopter des outils numériques pour interagir avec leurs clients. Les entreprises peuvent utiliser des plateformes intranet, des outils de communication et de gestion de la relation client des applications mobiles et des outils analytiques pour améliorer leur service client. Les technologies numériques sont également utilisées pour mieux comprendre les clients et améliorer leur expérience. Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent améliorer la qualité et la vitesse de leurs réponses aux clients, ce qui peut avoir un impact significatif sur la satisfaction des clients et la fidélisation des clients.

2.1. Les outils numériques de la GRC

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprises et ces clients. Les outils multicanal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que, l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs.⁶⁹

2. 1.1. Le courrier

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir, ces principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi. Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communication relationnelle et à la communication personnalisée pour les grands segments.

2. 1.2. Le téléphone

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un cout pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations, car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client

Le téléphone en réception d'appel est utilisé pour l'accueil, la vente à distance, l'assistance clients et l'information clients. En phase d'émissions d'appels. Il sert particulièrement à l'assistance clients et à la conclusion d'achats en ligne.

⁶⁹ BOUROUBEY Soraya. « Les technologies de la gestion relation client », Mémoire de magister en sciences commerciales, option communication et actions commerciales, Université d'Oran, 2010, p45.

2.1.3. Le C.T.I. (Computer Technologie Intégration)

Le CTI est un couplage entre la téléphonie et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données.⁷⁰

Le système CTI corrèle les données en provenance de l'interface de contacts (téléphone, PAXB, messagerie) aux données enregistrés dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprises (Data Warehouse). A partir de ce croisement d'informations et grâce aux méthodes de data mining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer. Ce dispositif peut être relié à un centre d'appels interne ou externe au système d'informations d'une entreprise.

Le CTI développe des outils d'aide à la décision et à l'action sous formes de modèles et de moteurs de décision automatisé qui analysent finement et de façon différenciée les besoins des clients. Ils identifient alors, la réponse adaptée à chaque situation. Ils permettent également de transmettre au poste de l'agent compétent et disponible ou au serveur de l'entreprise tous les événements liés à l'appel et le profil du client.

2.1.4. Le Web (w. w.w: World Wide Web)

L'internet est le seul média qui permet en temps réel de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Il utilise cette mémoire pour améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et de service rendu. Le Web représente la partie multimédia d'internet composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes. En matières de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- Rester en contact 24h/24 avec ses clients.
- Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique.
- Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adaptant les actions marketing aux profils du client.

Les outils de la GRC sont nombreux, nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant, à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont fait un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêché la GRC de les adapter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.

2.2. Le digital au service de la gestion de la relation client

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la collaboration en réseau. D'abord, les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de

⁷⁰ BOUROUBEY Soraya. Op cit; p.46.

fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias.⁷¹

Après avoir démontré le rôle que jouent les TIC, nous allons passer vers un autre élément aussi intéressant que le dernier et qui consiste à définir les différents canaux par lesquels la relation client effectue ses interactions.

2.3. Les canaux de la relation client

La relation client dispose de différents canaux par lesquels elle procède pour multiplier les moyens de contact avec ses clients, mais avant de présenter les canaux, il est essentiel de définir la notion de canal. En effet : Un canal de la gestion relation client est un composant d'un circuit de la GRC.⁷²

2.3.1. Le contact direct avec le client

Les canaux qui existent sont plusieurs et beaucoup de nouveaux canaux ont fait leur apparition grâce à l'avancée des technologies de l'information et de la communication. Le premier canal que nous allons présenter est un canal traditionnel qui est le contact direct avec le client et c'est le canal qui est considéré de loin comme le plus cher à l'entreprise mais considéré aussi comme le canal privilégié par la plupart des clients pour rentrer en contact avec l'entreprise.

2.3.2. Le service après-vente (SAV)

Le personnel du service après-vente constitue un relai important entre le client et l'entreprise et sert souvent de tampon, au même titre que la qualité de service qui est primordiale pour les clients. Aujourd'hui les entreprises ont bien compris le rôle du SAV dans le processus de la fidélisation des clients.

2.3.3. Le centre de contacts client

Appelé auparavant ateliers de télévente ou encore les centres d'appels ils représentent ce qui est appelé aujourd'hui centre de contacts client. La qualité de la communication des téléopérateurs est primordiale, que ce soit en appel rentrant ou sortant, leur recrutement et leur formation doivent faire l'objet de beaucoup d'attention, et de nos jours l'informatique vient désormais soulager le travail de ces téléopérateurs par des logiciels de GRC et d'autres logiciels spécifiques qui appellent automatiquement les clients et procurent ainsi un gain de temps et d'efficacité optimum. Les informations obtenues sont directement sauvegardées dans la base de données.

⁷¹ LARS Meyer-Waarden. « Management de la fidélisation », Edition Vuibert, Paris, 2012, p.189.

⁷² DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain. « Aide-mémoire marketing », Edition Dunod, Paris, 2015, p.374.

2.3.4. Les contacts par internet

Un canal certainement plus récent que les autres et qui est devenu indispensable pour une bonne gestion de la relation client, son utilisation se fait principalement avec un site web afin que les clients puissent consulter librement des informations, le plus souvent les clients disposent d'un service support client, mais il faut noter que le développement des terminaux numériques mobiles et fixes modifie aussi les modalités de la relation client. Il est important de connaître les différents canaux de la relation client, et encore mieux de connaître les chemins à ne pas emprunter pour éviter tout risque de mauvais fonctionnement d'un système de GRC.

Section 3 : Généralité sur la satisfaction

La satisfaction des clients, est une notion essentielle dans la recherche marketing, différé beaucoup selon les chercheurs, ce qui explique les nombreuses méthodes de mesure.

Dans cette section nous aborderons les différentes définitions de satisfaction, ses caractéristiques, et les différentes méthodes de mesure.

3.1. Définition :

Pour ISO 9000, la satisfaction peut se définir comme « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes »⁷³.

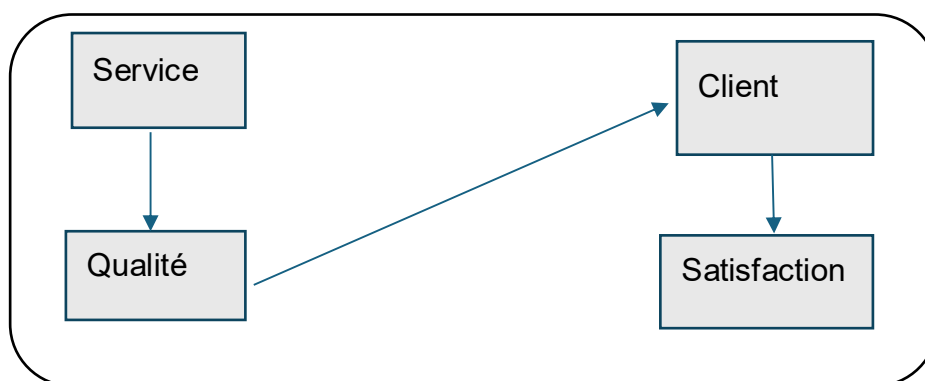
Selon le dictionnaire « Rebert » la satisfaction de bien-être est « le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire ou simplement d'une chose souhaitable ».

La satisfaction des clients est dans les activités, obtenues par une offre bien adaptée aux attentes des clients. Alors dans l'abondant littérature consacrée au domaine de services, la notion de qualité et de satisfaction sont étroitement liée et le plus souvent perçue subjectivement ou non, en fonction des attentes des clients. Le jugement de la qualité des services résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle. Les attentes en matière de service font apparaître deux notions :

- Le service désiré : c'est le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné ;

- Le service adéquat : c'est le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche de niveau minimal de service désiré

Figure N°12 : qualité et satisfaction



Source : Eiglier (p), op.cit. p73.

⁷³ MONIN(J) « la satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation clients », édition AFNOR, Paris, 2001, P.108.

Selon KOTLER et DUBOIS, « la satisfaction client est le jugement des clients vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues ». ⁷⁴

Selon MEGIVERN et autres (1992), définissent la satisfaction comme un « degré de congruence entre les attentes du patient relatives aux soins et services désirés, et sa perception concernant la qualité du service réellement offert ». Différents types de satisfaction ont été dans la littérature :

→ La satisfaction spécifique à une transaction : c'est l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/consommation spécifique ;

→ La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée : est l'évaluation d'un ensemble d'expériences de même type ; → La satisfaction microéconomique : c'est la satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise ;

→ La satisfaction macroéconomique : c'est satisfaction au niveau d'une culture ou d'une société

3.2. Le modèle de satisfaction

Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont mis en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept, tels que les attentes, la performance perçue, la disconfirmation des attentes, la qualité, les attributions, l'équité et les réactions affectives. La disconfirmation des attentes est habituellement d'une des variables des modèles de satisfaction qui explique le mieux la satisfaction. ⁷⁵

Le modèle de satisfaction décrit la formation de la satisfaction comme un processus comparatif incluant quatre construits principaux :

→ Le jugement porté sur la performance du produit/service au cours de l'expérience de consommation, on pourrait parler aussi de qualité perçue

→ Les attentes (les expectations) formées par le consommateur préalablement à l'achat et à la consommation du produit/ service concerné ; on pourrait parler aussi de qualité attendue ;

→ La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à la disconfirmation qui peut être positive (cas où les performances sont supérieures aux attentes),

Neutre (cas d'égalité ; on pourrait alors parler de confirmation), ou négative (cas où les performances sont inférieures au standard de référence des consommateurs) ;

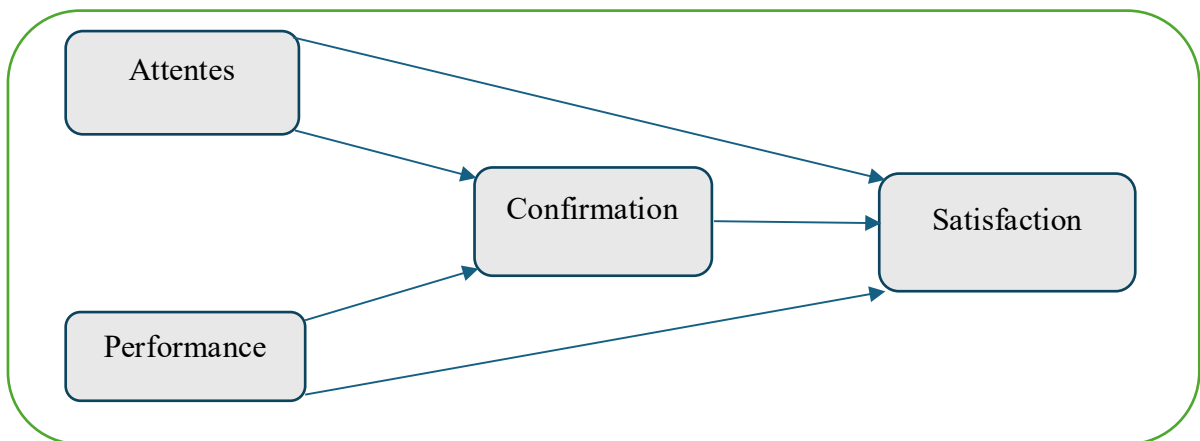
⁷⁴ KOTLER et DUBOIS, « Marketing management », 11^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2003, p 40

⁷⁵ KESSAS ZAKIA, « Thèse magistère », op.cit., p 98.

→ Les dis confirmation va générer l'évaluation globale de l'expérience de confirmation, c'est -à-dire la satisfaction. Pour le modèle de base, la dis confirmation est une variable médiatrice par laquelle transite l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction. Des tests de ce modèle ont montré qu'au moins dans certains cas, il pouvait.

→ Exister des relations directes entre les performances et/ou les attentes et la satisfaction.

Figure N° 13: Le modèle de satisfaction



Source : Yver EVRARD ;(1993) ; « la satisfaction des consommateurs : état de recherche » ; revue française du marketing ; ADETEM édition ; n 144-145 ; p, 58.

3.3. Les trois degrés de satisfaction selon coté (1996)

Côté explique que le niveau de satisfaction est tourné vers trois éléments ;

→ L'aptitude du service à satisfaire les attentes de base du patient « le niveau de qualité minimale » : ce niveau correspondant aux attributs de base (soins, alimentation, sécurité du milieu, propreté des lieux, etc.) que le patient s'attend d'obtenir. Attentes
Performance Confirmation Satisfaction

→ L'aptitude du service à répondre aux attentes du patient « niveau de qualité espéré » : il est relié à l'aptitude du service à satisfaire les attentes et besoins réels, exprimés par le patient.

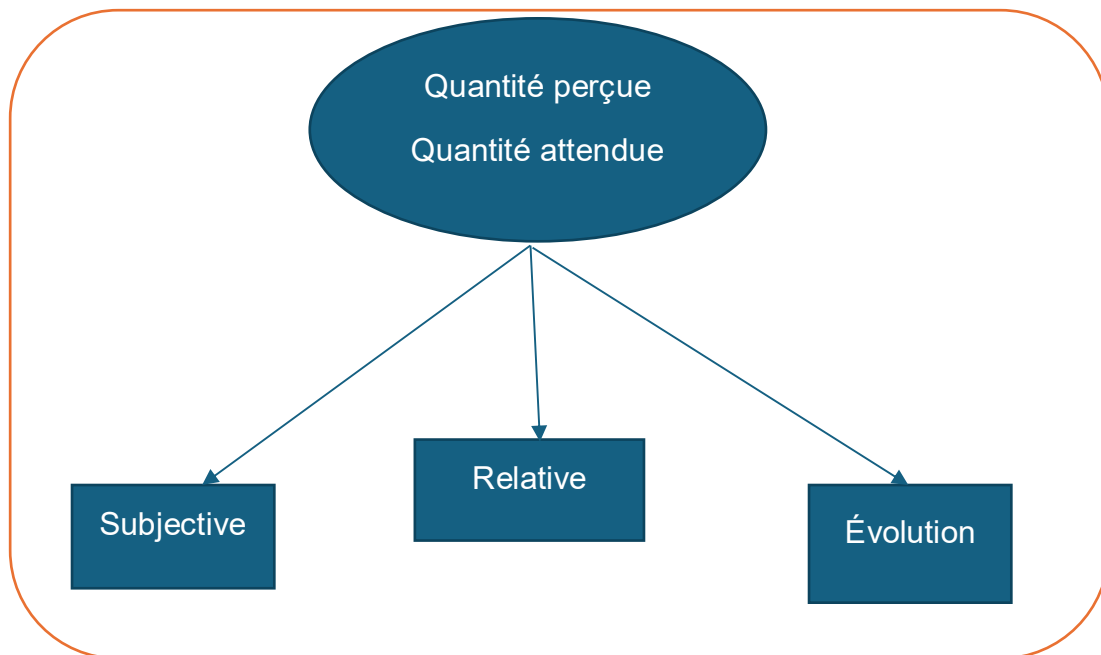
→ L'aptitude du service à aller au -delà des attentes du patient « le niveau de qualité supérieur » : est atteint par des activités qui visent à dépasser les attentes des patients, il est

relié à des attributs que l'organisation met en place pour séduire jusqu'à un certain point la clientèle⁷⁶.

3.4. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un produit/service repose sur un ensemble de critères et pour cela, il est clair de voir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères. Trois caractéristiques majeures de la satisfaction, qui sont la subjectivité, la relativité, et enfin l'évolutivité. Comme présente le schéma suivant :

Figure N°14 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY(D), « mesurer et développer la satisfaction client », 3^{ème} édition d'organisation, paris, 2002, p.24.

— Subjectivité : la satisfaction des clients dépend de leur perception de produit/service et non pas de la réalité objective ;

⁷⁶ 30 GREBIER (R), « La qualité des soins sous l'angle de la satisfaction des patients », Université Montréal, Canada, PDF, p 6.

→ Relativité : la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes « ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux... car ce qui compte n'est le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients ».

→ L'évolutivité : la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et de cycle d'utilisation des produits.

→ L'évolution des attentes et des standards : les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres « standards ». Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés. Cette course fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de déférence. Le moment où le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise, le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché et au contraire.

→ L'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation de produit/service : En termes de mesure de satisfaction, le moment le plus crucial se situe donc enfin de « consommation » du produit/service acheté, juste avant l'achat suivant. Une satisfaction positive à ce moment précis constitue un pré requis bien qu'insuffisant.

3.5 La cible de la satisfaction et ses objectifs

La cible de la satisfaction est définie par l'entreprise en fonction des objectifs qu'elle a retenus ; elle consiste :⁷⁷

- tous les clients actuels connus ; - un secteur de marché comparant des clients actuels ou potentiel ;
- un secteur de clientèle, par exemple une zone géographique. Parmi les objectifs de la satisfaction, on peut citer :
- connaître l'image de l'entreprise ;
- connaître son positionnement par rapport à la concurrence
- ; - la satisfaction est une source de fidélisation, plus les usagers sont satisfaits plus leur fidélité s'accroît.
- Identifier des attentes nouvelles ou des projets des usagers.

⁷⁷ OUYAHIA Siham, « Système de management de la qualité de satisfaction de la clientèle », Thèse de fin d'étude en science commerciale, université de Bejaia, 2015

3.6 Le lien entre la satisfaction et le profit de l'entreprise

Il existe des relations très fortes entre la satisfaction et la rentabilité de l'entreprise, suivant deux approches complémentaires, on peut les structurer comme suit :

- « le profit dépend de la part de marché, or celle-ci est directement liée à la qualité perçue relative⁷⁸».

- « la fidélité des usagers maximise le profit. Et, sauf contre-exemple rare, pas de fidélité sans satisfaction. »

Selon le programme PIMS (profit impact of marketing stratégie), une entreprise ayant une forte part de marché a une qualité perçue relative (grâce à une augmentation des prix relatifs et à une diminution des coûts relatifs), et elle a, en moyenne, un retour sur investissement près de six fois plus qu'une entreprise du même secteur qui ne remplit pas ces deux conditions.

3.7. Surveillance et de mesure de satisfaction

La norme ISO 9001 : 2008, dans le paragraphe relatif à la satisfaction du client « l'organisme doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences par l'organisme comme une des mesures de la performance du système de management de la qualité. Les méthodes permettant d'obtenir et d'utiliser ces informations doivent être déterminées⁷⁹ »

Le client (patient) estime que la qualité de service offert ou dépasse ses attentes. La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité d'une entreprise et rendre performant les choix d'investissement de celui-ci. De ce fait, la mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

Plusieurs indicateurs sont à citer et parmi ces derniers nous développons deux qui sont principaux pour mesurer la satisfaction.

3.7.1 Les réclamations

Selon la norme ISO 9000 :2005, système de management de la qualité- principes essentiels et vocabulaire, une réclamation est « toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue ».

⁷⁸ RAY (D), « mesure et développer la satisfaction clients », 3ème édition, édition d'ORGANISATION, Paris, 2002, P 8.

⁷⁹ Créé en 1972 aux Etats- unis signifiant une base de données ; 2600 domaines d'activité stratégiques répartis aux Etats-Unis et en Europe apportent des éléments chiffrés sur la rentabilité réelle des actions marketing

Selon la norme ISO 10001, « les réclamations des clients sont un indicateur habituel d'un faible niveau de satisfaction du client, mais leur absence n'implique pas nécessairement un niveau élevé de satisfaction du client. », donc un niveau de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité ; le traitement de ces dernières peut être bon indicateur de satisfaction s'il est bien suivi.

3.7.2. Le taux de défection des clients

Le taux d'abandon du client de service ou du produit qu'il consommait peut-être aussi un indicateur utile qui reflète l'insatisfaction du client ; un élevé de celui-ci est annonciateur d'un problème de satisfaction du client. Il est utilisé en particulier dans la mesure de la fidélité.

3.7.3. Méthodes de mesure de la satisfaction

Chaque entreprise doit définir l'approche qui lui convient ; en fonction de son activité, de sa relation avec les clients et des objectifs recherchés. Les principales méthodes de mesure utilisées sont :

3.7.3.1. Enquête de satisfaction

Les enquêtes de satisfaction sont élément essentiel pour l'amélioration continue de la satisfaction, et de la fidélisation. Ces enquêtes ont pour but ultime la mesure de la satisfaction des clients.

On distingue quatre types ou bien quatre façons de mener ce genre d'enquêtes : enquête en face à face, enquête postale, enquête en ligne, et enquête téléphonique.

La première encourage la valorisation du client et possède un taux de retour très intéressant à savoir 100% d'information, l'inconvénient de ce type d'enquête (face à face) réside dans le cout et la difficulté de son organisation.

La deuxième, qui est l'enquête postale ; elle est courte, plus simple. Ce type de consultation permet d'aborder des sujets qui nécessitent de la réflexion et de recueillir un maximum de commentaires.

Le troisième type l'enquête en ligne (électronique) est une méthode très performante en procurant une solution réactive, rapide à mettre en place et à administrer ; il existe des logiciels très puissants qui permettent l'accès et le traitement d'une masse très importante d'information. Cette enquête est considérée plus rapide que l'enquête précédente vue la réduction des délais d'acheminement.

En fin, la dernière enquête qui est l'enquête téléphonique ; réalisée en appelant les personnes à interroger au domicile ou au lieu de travail pour l'échange d'opinion.⁸⁰

⁸⁰ AUBLANT (J), « La métrologie, outil du management de la qualité totale dans les industries des nanotechnologies », Annales des Mines- Réalités industrielles, CAIRN, Février 2010, p.54-62.

3.8 La satisfaction des clients : un vecteur vers fidélisation

3.8.1 Les avantages pour les clients

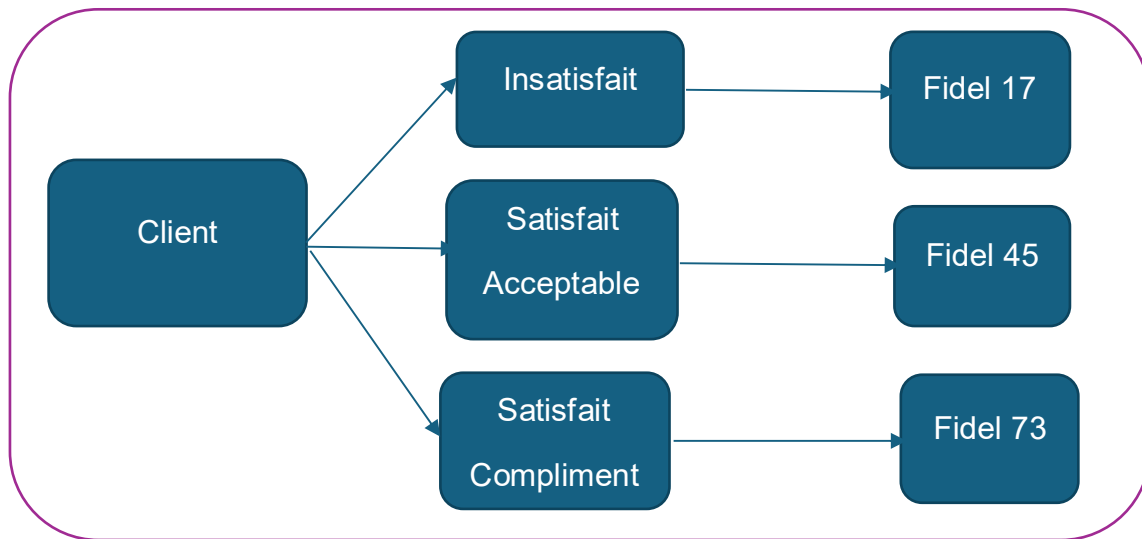
Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfice) sont supérieurs à ses coûts (financiers et non-financiers). Une relation à long terme permet :

- A l'établissement (fournisseur) avisée d'offrir de meilleur service grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. En revanche, avec des nouveaux clients qu'ils connaissent moins.

- De construire une confiance mutuelle : le client sait que son fournisseur ne le laisser pas tomber en cas de nécessité. Aussi, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice (rendre la relation d'affaire plus routinière c'est-à-dire moins de contrôle et puis réduction des dépenses).

- Au client de gagner psychologiquement par les liens chaleureux qu'il finit par établir avec son fournisseur.

Figure N°15 : Satisfaction et fidélité



Source : TARP, 1986 dans le marketing et stratégies des services, p 86.

Ce schéma montre, le niveau de fidélité des clients en fonction de leur niveau de satisfaction de la manière suivante : seule la satisfaction complète est génératrice de fidélité ; par contre, l'insatisfaction ou même l'indifférence dans l'évolution d'un service conduit à des niveaux d'infidélité considérables

3.8.2 Les avantages pour l'organisation

Dans le concept de conserver les clients l'entreprise réduit ses coûts et accroît sa rentabilité à travers de la bonne connaissance des clients et de ses besoins, ce qui minimise les erreurs et les coûts (financiers et affectifs).

Simplifier la gestion et prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en service ou son fond de roulement.

- Le profil « satisfaction-fidélisation » du client :
- Le profil « satisfaction-fidélisation » du client peut varier d'un secteur de service à l'autre.
 - Apôtre : correspondant à un haut niveau de satisfaction, et une fidélisation accrocheuse ;
 - Mercenaire : malgré un faible niveau de satisfaction offert par l'entreprise, la fidélité du client est non garantie, sa loyauté étant conditionnée par un intéressement individualisé ;
 - Terroristes : A l'opposé de l'apôtre, le client est fort mécontent et très peu loyal ; il diffuse autour de lui sa frustration liée à une expérience négative jamais corrigée par le prestataire, il distille aussi une mauvaise réputation qui peut être un cauchemar pour tout prestataire, un mercenaire non satisfait peut aisément basculer et devenir terroriste ;
 - Otage : malgré une insatisfaction importante, il ne peut se passer du prestataire et est contraint de lui rester fidèle, ce client n'a pas d'alternative,

La qualité est aujourd'hui une préoccupation majeure des établissements sanitaires. Au-delà d'une simple réduction des coûts attachés à la non-qualité, la recherche de la qualité des soins exprime le souci d'une satisfaction permanente des usagers, à l'extérieur de l'établissement sanitaire, comme à l'intérieur. Dans ces conditions, les démarches d'évaluation et d'amélioration de cette qualité prennent de plus en plus d'importance dans les modes de gestion des hôpitaux. Un niveau élevé de satisfaction réduit la sensibilité au prix, accroît la résistance aux offres des concurrents, améliore la réputation de l'établissement sanitaire, et amoindrit les conséquences des problèmes de qualité.

3.9. D'un point de vue client :

L'impact de l'e-CRM sur le client peut se résumer à :

3.9.1. La rapidité dans la recherche du produit :

L'internaute se rend généralement sur un site avec un objectif précis, qu'il veut atteindre le plus rapidement possible. Les outils de gestion de la relation client permettent pour une large part de répondre à cette attente.

En effet, par la connaissance de ses centres d'intérêt, il est possible de guider l'utilisateur plus efficacement vers ce qu'il est susceptible de consulter ou d'acheter. Le rôle

de conseil du site est d'autant plus déterminant que le volume moyen d'informations disponible sur chaque site augmente considérablement.

3.9.2. L'obtention d'une offre sur mesure :

Historiquement, l'un des premiers champs de la personnalisation a été précisément la personnalisation du produit, chaque client pliant les caractéristiques du produit à ses désirs. Les premiers à exploiter cette possibilité ont été les constructeurs informatiques, notamment Dell qui propose à ses clients, depuis plusieurs années déjà, d'assembler des composants de bases pour construire leur PC en fonction de leurs besoins.

Dans certains cas, la réalisation d'un produit véritablement unique et individualisé est possible. Par exemple, le site de confection « Valmary.com » permet de choisir, pour la fabrication d'une chemise, le tissu ainsi que la forme du col et des manches, conduisant à la réalisation d'un produit complètement spécifique.

Tous les produits ne se prêtent pas à cette fabrication personnalisée à la demande. Le fleuriste « Aquarelle », par exemple, a renoncé à cette idée, craignant que les clients manquent parfois de goût dans la composition de leur bouquet, et soient finalement déçus. Cette anecdote souligne à quel point la notion de conseil constitue un élément clé de la vente.

L'étape suivante consiste cependant à passer de la personnalisation du produit à la personnalisation de l'offre pour rendre unique l'interaction de chaque utilisateur avec le site. Ainsi, lorsqu'un internaute se rend sur le site de Dell, il souhaite que le constructeur se souvienne qu'il est un grand amateur de jeu vidéo. L'ordinateur qui sera proposé par défaut intégrera donc une carte vidéo de dernière génération avec une réduction sur le prix des enceintes haut de gamme... et, bien sûr, paiement en trois fois sans frais, d'habitude... C'est dans cette relation ultra-personnalisée que réside l'avenir d'Internet et le potentiel de l'e-CRM.

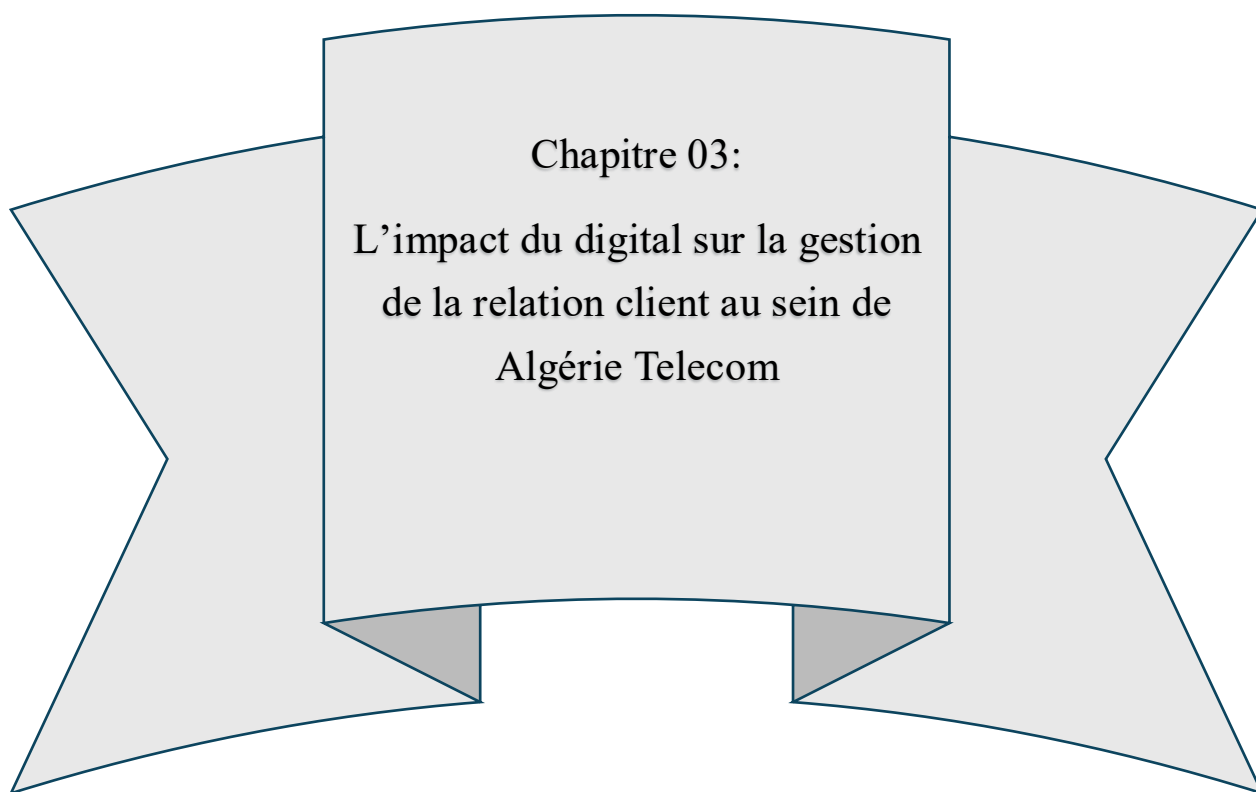
Conclusion :

La gestion de la relation client est une stratégie de management visant la satisfaction client et favorisant sa fidélisation. L'un des facteurs essentiels à la croissance d'une entreprise est l'optimisation et l'entretien d'une bonne relation client. L'objectif d'une bonne relation client est d'apporter de la valeur ajoutée aux clients. Pour cela, il est fortement al de savoir s'organiser afin de connaître les préférences des clients. L'adoption du numérique continue d'ouvrir de nouveaux horizons aux entreprises qui répondent aux exigences d'un environnement en mutation.

La digitalisation permet de stocker les données clients pour étudier leur besoin et leur fournir des produits plus élaborés et personnalisés. En fait, la technologie est déjà prometteuse elle présente de nombreuses opportunités de la relation à la gestion des sinistres en passant par la tarification, la gestion des risques et la détection des fraudes qui devrait réduire considérablement certains coûts et libérer les employés de certaines tâches tout en augmentant la vitesse d'exécution et la satisfaction du consommateur.

Demain, les agences devront se restructurer et gagner en agilité si elles veulent apporter de la valeur ajoutée aux clients et compléter les applications et plateformes digitales par exemple, les vidéos - conseil seront un outil extrêmement important pour les entreprises, ils donneront aux clients l'opportunité de prendre rendez-vous avec un conseiller à distance.

Cela répondra probablement mieux aux clients qui n'auront pas à se déplacer pour se rendre dans une agence. Les conseillers gagneront également en flexibilité. L'orientation du client restera au centre de l'activité de l'entreprise.



Chapitre 03:

L'impact du digital sur la gestion
de la relation client au sein de
Algérie Telecom

Introduction

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans les organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur de télécommunication durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Telecom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que ce soit dans leurs nombre ou dans leurs qualités. Algérie Telecom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société Algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

Section 1 : Présentation d'Algérie Télécom

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

1.1. Aperçu sur le secteur des télécommunications en Algérie ⁸¹

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

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

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

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

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

Ainsi selon Mohamed Toufik Bessai, président du Conseil de l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications(ARPT), le nombre d'abonnés a quadruplé en une année, avoisinant les 10 millions en novembre 2014. « Le passé de 2.339.338 en 2013 à 9.816.143 abonnés au 30 novembre 2014, dont 8.231.905 enregistrés pour l'internet mobile », a précisé M. Bessaï. Néanmoins, l'ARPT envisage l'ouverture des marchés de la téléphonie fixe à la concurrence ainsi qu'à d'autres opérateurs d'accéder à celui de la téléphonie mobile ³³ Dans le même contexte, le PDG d'Algérie Télécom, s'est engagé à l'amélioration des conditions d'accueil du citoyen et la qualité de prestation qui lui sont fournies.

⁸¹ www.leconews.com vu le 2/06/2024

Tableau N°02 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie Télécom

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

Source : document interne d'Algérie télécom

1.2--Historique d'Algérie Télécom⁸²

Algérie Telecom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

⁸² <http://www.mémoire online.com> ; « gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications cas d'un réseau Wimax » ; ingénierat en recherche opérationnelle 2009, consulté 20/06/2024 à 13 :11

1.2.1. Cadre juridique

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

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

Son capital est estimé à 61,3 Milliards de dinars en mars 2017. A noter que son activité a été régularisé suite à la promulgation du décret exécutif N° 05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation à titre de régularisation de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains, et de boucle locale public.

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

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

1.2.2. Quelque chiffre sur Algérie Télécom

- ♣ Le capital social d'Algérie Télécom est de 50.000.000.000 Dinars ;
- ♣ 11447 employées depuis sa création ;
- ♣ Trafic par pays (97.25% de l'Algérie, 1.15% de France, 0.44% de United states, 0.25% de unitedkingdom, 0.09% de belgium) ;
- ♣ 25.55% Le trafic provient de la recherche ;
- ♣ 71.57% des abonnés aux faces book ;
- ♣ 03,2 millions d'abonnés au réseau fixe ;
- ♣ 450 agences commerciales des télécommunications (2017) (ACTEL) ;
- ♣ 49 414 kiosques Multi Services (KMS) ;
- ♣ 13 directions territoriales des télécommunications (DRT) ;

- ♣ 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT).

1.3. Missions et objectifs

➤ Missions

- ♣ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- ♣ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- ♣ Préparer et exécuter les plans annuels¹ et pluriannuels de développement relevant de son objet ;
- ♣ Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet ;
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels ;
- ♣ Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- ♣ Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- ♣ Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité ;
- ♣ Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

➤ Objectifs

- ♣ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ♣ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- ♣ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- ♣ La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- ♣ Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale. Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...);

1.4. Organisation et organigramme d'Algérie Télécom

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme.

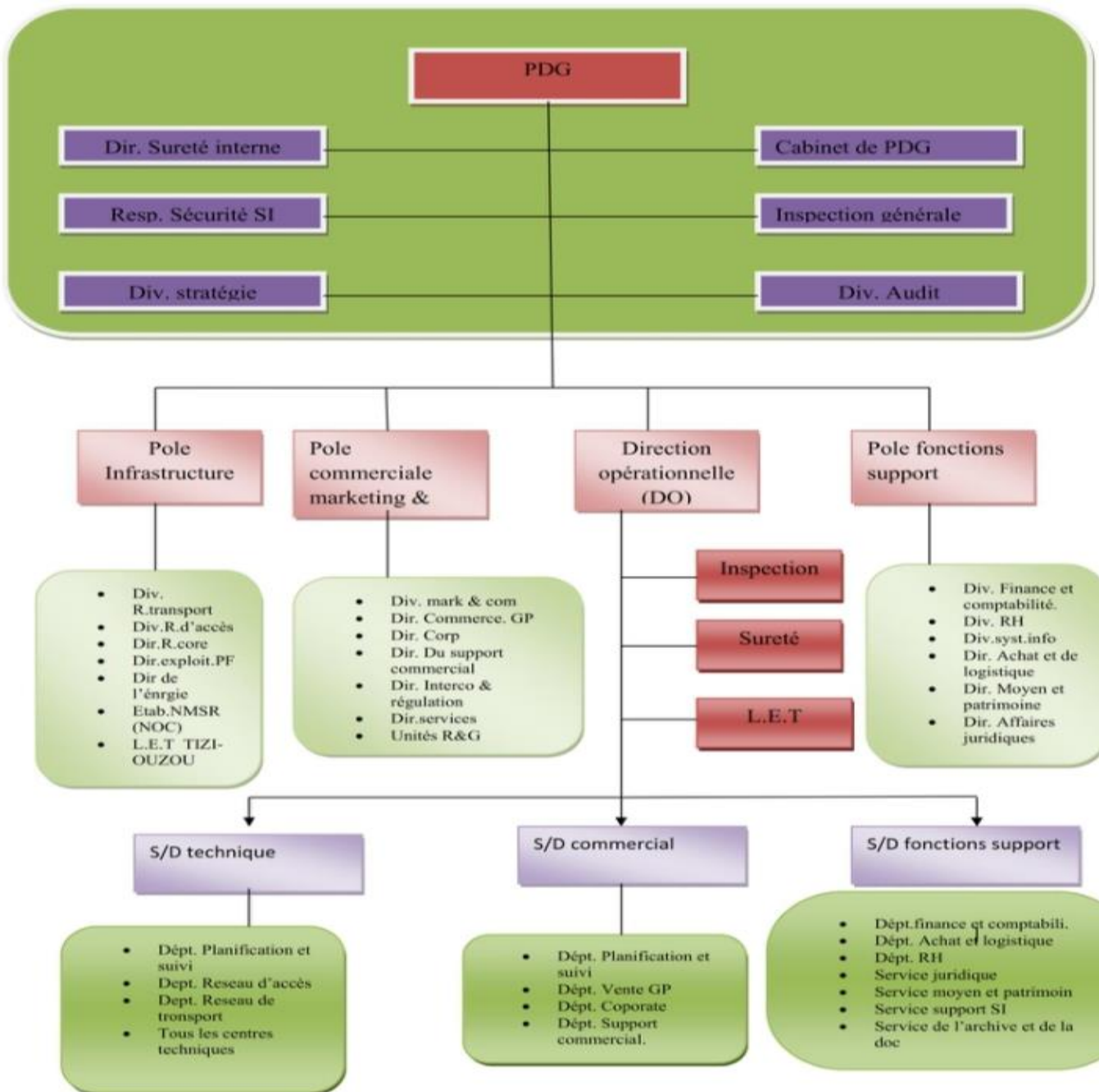
Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.⁸³ L'entreprise est constituée : d'un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels. On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (DFM) ;
- Division relations Clientèle (DRC) ;
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT) ;
- Division Système d'information (DSI) ; Divisions Centrale des Ressources Humaines ;
- Une Direction de Communication

⁸³ Document interne d'Algérie télécom

❖ **Organigramme Algérie Telecom :**

Figure N°16 : Organigramme Algérie Telecom



Source : document interne à l'entreprise Algérie Télécom

Algérie Telecom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offre pour but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire Algérie Telecom a met aux dispositions de ses clients des sites internet pour ses offres.

1.5.1. Les offres D'ATM

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages. Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients.

1.5.1.1. L'offre IDOOM FIXE

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque personne algérienne dispose une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).¹ Il existe trois (03) offres de téléphonie, plus généreuses pour le client :

Figure N°17 : offre idoom fixe



Source : <http://www.dz-gen.com/les-nouvelles-offres-idoom-adsl-idoom-fixe-dalgerie-telecom/> consulté le 10/07/2024 à 17 58

1.5.1.2. L'offre Idoom ADSL

Il existe 4 offres de idoom ADSL pour les foyers qui vent bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

Figure N°18 : Les trois offres idoom ADSL

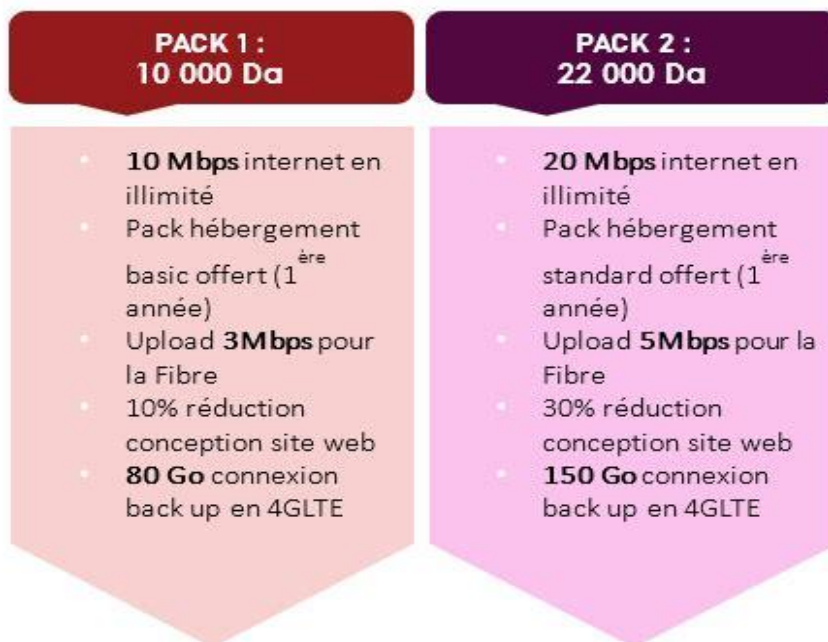


Source : <http://www.dz-gen.com/les-nouvelles-offres-idoom-adsl-idoom-fixe-dalgerie-telecom/> consulté le 07/07/2024 à 15:05

1.5.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels

L'objectif d'idoom ADSL professionnels est de faciliter et confort d'utilisation aussi Mobilité et le partage de connexion en toute sécurité, il existe quatre offres de idoom ADSL professionnels sont comme suit :


Figure N°19 : Offre idoom ADSL professionnels



source <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-adsl-professionnels-prod21> consulte le 07/07/2024 a 18 00

Tableau N°03 : offre IDOOM ADSL Professionnels

NOUVELLE OFFRE



Débits actuels	Tarifs actuels/Mois	Débits de migration	Tarifs de migration/Mois
2 Mbps	10 000 DA	10 Mbps	10 000 DA
4 Mbps	18 000 DA	10 Mbps	10 000 DA
8 Mbps	32 000 DA	20 Mbps	22 000 DA
20 Mbps	65 000 DA	20 Mbps	22 000 DA

Source <https://www.algeriatelecom.dz/fr/entreprises/idoom-adsl-professionnels-prod21>

1.5.2. Les Offres de La 4G LTE

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE1 en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio).

Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client reste connecté à internet avec un débit de 512 kbps pendant toute la durée de validité de la 4ème génération vise à améliorer l'efficacité spectrale et à augmenter la capacité de gestion du nombre de mobiles dans une même cellule.

La 4G/LTE (Long Terme Evolution, en anglais) désigné la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s. La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (Internet Protocol) pour le transport des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données. Le tableau suivant présente les offres de la 4G /LTE

Figure N°20 : Offre 4G LTE



Source : <http://4g.at.dz/> consulté le 14/08/2018 a 10 :20.

1.5.2. 1. La 4G LTE avec Volte

Après le succès de la 4G LTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une Première en Afrique du Nord ! La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE, Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

1.5.3. L'offre fibre

Idoom fibre d'Algérie Télécom est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients résidentiels. L'offre est composée d'un accès Internet allant de 2 Mb/s jusqu'à 100 Mb/s et d'une ligne fixe avec un forfait d'appels illimités

Idoom fibre d'Algérie Télécom offre une grande aisance dans l'usage d'Internet en termes de navigation et de téléchargement, elle offre également un meilleur temps de latence qui permet aux clients de visualiser des vidéos en streaming, de regarder la Télévision en haute définition (HD) et de passer des appels Téléphoniques via Internet avec tout le confort et la qualité de service garantis par cette technologie.

Algérie Télécom aspire renforcer sa position actuelle de leader des télécommunications en étant à la pointe de la technologie à travers des services plus innovants et des réseaux puissants et fiables pour offrir à ses clients un grand confort dans l'usage des technologies de l'Information et de la Communication.

Pour plus d'informations concernant les tarifs Idoom Fibre, Algérie Télécom vous invite à contacter le service client en composant le 12, à vous rapprocher de votre Agence Commerciale ou à consulter le site Internet: www.algeriatelecom.dz.

Figure N° 21 : d'offre idoom fibre



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50> 07/07/2024 a 16

Tableau N°04 : l'offre du idoom fibre

Anciennes Offres	Anciennes Tarifications	Nouvelles Offres	Nouveaux Tarifs
2 Mbps	1 600 Da	4 Mbps	1 600 Da
8 Mbps	2 599 Da	10 Mbps	2 599 Da
20 Mbps	4 999 Da	20 Mbps	3 999 Da
100 Mbps	9 999 Da	100 Mbps	7 999 Da

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50> 07/07/2024 a 16 40

1.5.4.L'offre KHLASS (E-paiement)

C'est la nouvelle convention qui a été signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « e-paiement » en faveur des clients d'Algérie Télécom après la visite de travail faite par la Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne et ce à travers les 48 wilayas du pays.

Baptisé « KHLASS e-paiement », ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'Algérie Télécom, a pour but de faciliter le quotidien des clients. En plus, celui-ci est appelé à désengorger les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.

Avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

➤ Comment adhérer au « e-paiement » ?

Remplissez le formulaire d'adhésion au niveau de la Poste (télécharger le formulaire). Effectuez la transaction en quelques clics, sur : www.idoom.dz ou directement à partir de l'espace client d'Algérie Télécom (ec.algeriatelecom.dz).

Algérie poste a annoncé aujourd'hui le lancement du paiement en ligne via la nouvelle carte magnétique « Edahabia » pour le rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet à travers leur web marchand.

Les quatre millions porteurs de la carte Edahabia peuvent désormais payer leurs factures dont l'ADSL et la 4 G à distance, à travers le net, c'est ce qui a été dévoilé lors de la cérémonie de signature de trois conventions de partenariat entre Algérie Poste et ses partenaires en l'occurrence la Régie Foncière de la ville d'Alger, Algérie Télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis.

S'agissant des conventions, celles conclues avec le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis consiste à offrir des services à distance via la carte Edahabia à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce, à travers leur web marchand.

Figure N°22 : La carte magnétique « Edahabia »



Source : https://edcarte.poste.dz/fr/order_card.php

1.5.5. L'offre « one click »:

"One click" : Une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics... Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle Offre One Click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web :

- Choix du modèle du site
- Personnalisation du site web
- Publication du site web. La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement

Figure N°23 : offre one click



Source : <http://www.nticweb.com/telecom>.

1.5.6. L'offre Pack

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'ADSL destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, etc.) et aux très petites entreprises (restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, etc.), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack 1Moohtarif d'Algérie Télécom propose :

- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international ;
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné ;
- Un modem ADSL ;
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (un nom de domaine ".dz" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail). Le pack Mohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DA/mois pour un débit de 4Mbps, et 6 999 DA/mois pour un débit de 8Mbps

Figure N° 24 : L'offre Pack(Mohtarif)



Source : <https://www.nticweb.com/telecom/8600-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-lance-son-pack-moohtarif.html>

1.6. Les projets lancés pour la digitalisation⁸⁴

Algérie Télécom Satellite (ATS) prévoit la mise sur le marché d'une solution multi- Play, permettant la réception de l'Internet, la télévision et la téléphonie via satellite. Il s'agit d'un pack comprenant un démodulateur numérique avec les chaînes de télévision favorites des Algériens, de l'internet haut débit, de la téléphonie et de la VOD (vidéo à la demande).

Des discussions ont été engagées avec deux entreprises algériennes à savoir ENIE (Entreprise nationale des industries électroniques) et INATEL (Industrie algérienne de la téléphonie) pour la fabrication du pack clé en main composé d'une antenne, d'un modem et d'un récepteur satellitaire.

Ce projet vise la fourniture d'un service dédié aux particuliers via le satellite algérien de télécommunications lancé récemment, Alcomsat-1 ajoutant que l'acquisition d'un pack d'ATS permet au consommateur de n'avoir qu'une seule antenne avec une valeur ajoutée.

Alcomsat-1 permet la diffusion de l'internet à très haut débit (20 Mb/s) sur la bande KA qui couvre l'ensemble du territoire algérien et d'arroser en moyen débit (2 Mb/s) les utilisateurs en Afrique du Nord via la bande Ku ainsi que d'autres pays africains.

⁸⁴ Document interne de algérie telecom

La technologie VSAT constitue actuellement, l'activité principale Algérie Telecom Satellite. C'est une offre exclusivement professionnelle grande comptes qui propose des technologies de pointe en matière de télécommunications.

ATS Algérie Telecom compte 47 stations terriennes domestiques, 04 stations internationales, 01 station côtière INMARSAT, 02 réseaux VSAT.

ATS fournit également, l'accès Internet à haut débit, la téléphonie sur IP, la vidéoconférence, les transferts de données, la télémédecine, le téléenseignement, les réseaux privés, l'accès au réseau.

Privé virtuel (VPN), l'application Client/serveur, l'application mode Web, messagerie et transfert de fichiers.

ATS propose aussi, de multiples services en zone isolée (sites ruraux, montagne, désert, engin mobile terrestre, aéronautique ou maritime, etc.) et en zone démunies d'infrastructures de télécommunication au sol (zones non équipées, zones sinistrées... etc.).

La numérotation du réseau VSAT s'intègre au plan de numérotation national actuel. Les terminaux VSAT possèdent des numéros à 8 chiffres de type 0 961 90xxxx.

ALGÉRIE TELECOM met aussi, à disposition de ses clients le site Web de ATS Revsat (www.ATS.dz).

Les technologies réseaux ⁸⁵

- Le réseau FTTx : il repose sur la technologie de la fibre optique.
- Le réseau DZPAC : il est affecté à l'interconnexion des équipements et réseaux informatiques.
- Le Réseau Multiservices (RMS) de nouvelle génération NGN, de type IP/MPLS d'envergure nationale. Il met à disposition des clients plusieurs services dont :
 - ✓ Les services de la téléphonie, dédiés à :
 - La collecte et la terminaison de trafic sur IP (voix, données) ;
 - L'interconnexion de réseaux PABX ;
 - L'interconnexion des réseaux d'opérateurs de téléphonie fixe (RTC) et mobile type GSM, GPRS, EDGE et UMTS ;
 - L'interconnexion de service audiotel ;
 - L'interconnexion des centres d'appels.
 - ✓ Les services de transmission de données, proposent :
 - Des services à haut débit (ADSL);
 - Des services de "Wholesalers" (vente en gros) pour providers de services Internet ;\
 - Des services de transport de données (X25, IP) ;
 - Des services de réseaux virtuels privés (VPN) et des réseaux VPN/MPLS ;
 - D'assurer des livraisons multi-sites pour les entreprises selon plusieurs niveaux de hiérarchie ;
 - De garantir la sécurité et la qualité du service ;

⁸⁵ Document interne de algérie telecom

- D'assurer la livraison d'autres services provenant d'une passerelle internationale (International Gateway).
 - ✓ Les services vidéo et multimédias, offrent :
- Des services multimédias (vidéo à la demande, la télémédecine, la vidéo-conférence, les centres de contacts, etc.),
- L'interconnexion des serveurs vidéo ;
- L'interconnexion de futurs réseaux (WAP, UMTS).

L'autre nouveauté s'inscrit dans le cadre la digitalisation de l'entreprise, la demande de raccordement à la téléphonie fixe via internet. Désormais, ce service est opérationnel afin d'éviter les déplacements aux clients et d'encourager l'usage de web pour l'accès aux services et pour être informé systématiquement de l'enregistrement de la demande. Ce service contribuera à faciliter le traitement et la prise en charge efficaces des requêtes des clients. Également les nouvelles recharges Idoom 4G LTE, avec plus de volume, d'accès gratuit aux réseaux sociaux après épuisement du volume et d'offres adaptées à tous les budgets : 1000 DA pour 15 Go, 2500 DA pour 30 Go, 3500 DA pour 40 Go.

1.7. La présence de marketing digital à Algérie Telecom

Dans cette partie on a peut avoir différentes informations sur le marketing existant dans l'entreprise ALGERIE TELECOM,

1.7.1-Structure organisationnelle

A travers cet axe on a essayé de comprendre la façon dont les responsables d'Algérie télécom prévoient d'organiser cette nouvelle structure (la digitalisation) au sein de leur entreprise, pour un premier temps des spécialistes recruté en interne et des formations à prévoir pour les fonctionnaires afin de maîtriser cette nouvelle technologie.

ALGERIE TELECOM essaye de donner une place importante pour le marketing digital, à travers un personnel qualifié pour bien maîtriser cet outil, d'après l'entretien avec monsieur le chef de département de planification et suivi de la direction de Tizi-Ouzou, ALGERIE TELECOM fait plusieurs efforts afin de programmé des formations importantes sur le marketing digital pour ses employés.

En effet, les entreprises disposent dans leurs systèmes d'informations une multitude de données sur leurs clients. Toutefois, il ne suffit pas de stocker les données mais il faut construire et produire de l'information pertinente, immédiate et de manière appropriée. Cette nouvelle approche nécessite une intégration forte des logiciels de marketing avec l'ensemble des systèmes d'information dans le but d'apporter des réponses immédiates aux besoins du client.

D'après l'entretien mené avec le chef de département des ressources humain de la direction de Tizi-Ouzou, ALGERIE TELECOM dispose d'un système d'information intranet d'UN accès Intranet spécialement dédié à ses collaborateurs. C'est un outil sécurisé. Chaque utilisateur possède un mot de passe pour y accéder. Il permet de travailler en interne pour entretenir la relation client. La plupart des dirigeant et personnels d'ALGÉRIE TELECOM questionnés sur cet outil affirme être satisfait.

Cependant, ALGÉRIE TELECOM a mis en place deux systèmes d'informations sécurisés, le système d'information GAIA consacré à la gestion de la relation client de la téléphonie fixe et d'autre part le système d'information BILLING dédié quant à lui à la gestion de la relation client ADSL

GAIA est un système d'information qui gère principalement les problèmes techniques et de la comptabilité des clients de la téléphonie fixe. Il représente une banque de données qui comprend l'ensemble des informations qui concernent le client :

- Les caractéristiques du client (nom, prénom, adresse, statut social, solde) ;
- L'historique des demandes du client (enregistrement, validation) ;
- Les factures ;
- Les litiges ;
- La gestion des dérangements (historique des dérangements), etc....

Le système d'information BILLING est une banque de donnée qui contient l'ensemble des informations concernant le client de l'ADSL :

- Les caractéristiques du client (nom, prénom, adresse, statut social, solde) ;
- L'historique des demandes du client (enregistrement, validation) ;
- Les détails des factures (solde, les impayés des factures, etc.) ;
- Les réclamations (date, historique,), etc.

ALGERIE TELECOM afin de mieux satisfaire sa clientèle a installé dans chaque ACTEL une solution de file d'attente, cette solution consiste en une structure totalement intégrée de points de contact virtuels et physiques. Cet écosystème de solutions fonctionne en harmonie pour communiquer, retenir, relier, et informer tout personne présente dans votre environnement. Chaque composant est renseigné par des statistiques clients accumulés dans un système de veille commerciale mobile.

Malgré les moyens intégrés par Algérie télécom elle ne dispose pas encours des moyens plus avancé par apport à la nouvelle technologie pour mener une digitalisation plus efficace dans sa structure organisationnelle.

1.7.2. Au niveau stratégique

Face à la concurrence et à l'évolution technologique d'information et de communication ALGERIE TELECOM se trouve dans une situation où l'intégration de marketing digital dans l'aspect stratégique et primordiale.

D'après les entretiens avec les employés de Algérie Telecom la grande occupation stratégique si les stratégies de fidélisation et de la gestion relation client, pour cela ALGERIE TELECOM cet effet, ALGÉRIE TELECOM déclare introduire marketing digital dans son processus de GRC.

Les consultations des factures de la téléphonie fixe où le site d'ALGÉRIE TELECOM. Ce dernier, donne la possibilité aux clients de consulter leurs factures virtuellement à l'aide du système informatique GAIA.

Le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM expose et met en avant l'ensemble des offres de services de l'entreprise est parmi les stratégies de la gestion de relation client.

Selon l'entretien réalisé avec le sous-directeur commercial de la direction d'ALGÉRIE TELECOM expose et met en avant l'ensemble des offres de services de l'entreprise est parmi les stratégies de la gestion de relation client. Selon l'entretien réalisé avec le sous-directeur commercial de la direction d'ALGÉRIE TELECOM (Tizi-Ouzou). En réponse à la question portant sur l'objectif d'ALGÉRIE TELECOM par la mise en place d'un site Internet.

Le directeur a déclaré "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet pour :

- Se rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux ;
- Informer les clients sur ses offres de services et promotions ;
- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de sécurité ;
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats ;
- Former ses clients aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et actualiser leurs connaissances ;
- Tenir ses clients informés des nouvelles tendances technologiques et ses ambitions d'avenir dans ce domaine".

Il a ajouté aussi, "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché des réseaux et services de communications électroniques". Selon le même directeur ALGÉRIE TELECOM s'engage à établir des programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients.

A ce niveau Algérie télécom manque toujours de la réflexion stratégique par rapport à son environnement concurrentiel.

1.7.3. Au niveau opérationnel

lorsque la stratégie digitale a été définie par l'entreprise, il s'agira de la traduire en plan d'actions. Pour notre média interactif de référence, en l'occurrence marketing digital, les sites de l'entreprise, les blogs. L'objectif est de planifier sur un calendrier, l'ensemble des actions que l'entreprise souhaite mettre en place afin que la personne en charge de la gestion de la communauté puisse s'y retrouver et proposer du contenu en adéquation avec la stratégie.

Au jour le jour, la marque doit être en mesure de savoir précisément ce qu'elle va sur la place Facebook au internet. Le plan d'action permet de placer dans le temps l'ensemble des thématiques à aborder, les opérations commerciales, les événements et autres opérations contextuelles.

ALGERIE TELECOM a consacré l'ensemble de ses efforts sur la communication d'après l'entretien avec le responsable de service communication digitale au niveau de la direction de Tizi-Ouzou la bonne communication et la réussite de toute entreprise.

ALGÉRIE TELECOM met à la disposition de ses clients le site Internet (www.Algeriatelecom.dz) pour mieux promouvoir ses offres et bien communiqué ses services.

ALGÉRIE TELECOM utilise la technologie Internet comme moyen de Communication avec ses clients en favorisant le contact, l'échange d'informations, de conseils et d'avis.

ALGÉRIE TELECOM dispose d'un compte Facebook certifié pour mieux faire connaître ses produits et bien contrôlé les avis et les réclamations de ses clients.

❖ Les principaux outils de la communication digitale :

- ✚ **Rubrique de la "Newsletter"** : ALGÉRIE TELECOM propose à ses clients un abonnement à une lettre d'information désignée par "Newsletter" d'ALGÉRIE TELECOM. Elle permet un accès rapide à la veille technologique et un lieu d'échanges thématique ayant la forme d'un bulletin électronique d'actualité technologiques.
 - ♣ La "Newsletter" est adressée par e-mail afin de tenir informés les clients des nouveautés et des promotions de l'entreprise.
 - ♣ Via la Newsletter les clients peuvent consulter un bulletin électronique d'actualités technologiques qui met en exergue l'ensemble des outils technologiques utilisés par ALGÉRIE TELECOM et les nouvelles créations et inventions dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- ✚ **La rubrique des "NEWS"** : elle fournit toutes les informations passées, présentes et futures relatives à ALGÉRIE TELECOM. Elle présente toute l'actualité d'ALGÉRIE TELECOM qui concerne ses partenariats, ses contrats, ses réalisations, résultats de journées d'études, séminaires, bilans d'études, etc.
 - ♣ Parmi les outils de la communication on a aussi la communication via la radio pour mieux informé ses clients et faire connaître les nouvelles offres ou expliqué un problème pour mieux géré la e-réputation.
 - ♣ Pour mieux gérer la e- réputation a désigné un responsable des réseaux sociaux pour contrôlé les réclamations des clients. Et pour faciliter les déplacements de paiement aux clients Algérie Telecom a met à la disposition de ses clients des paiements distance par des cartes spéciales que on a déjà parlé dans ses offres qui rentres dans le e-paiements

Section 2 : 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 Algérie Télécom 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'informations ». Notre enquête s'agit d'une étude qualitative et quantitative. La première consiste en une interview qui a été menée durant le mois mars à travers un guide d'entretien, traitant une variété de sujets, à savoir : l'utilisation du l'internet et le téléphone fixe au sein de Algérie Télécom.

La seconde, c'est l'étude quantitative portant 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 internet 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 Algérie Télécom, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à l'effet du digital sur la satisfaction et fidélisation des clients.

Nous avons pour échantillon 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 Algérie Télécom.

Nous avons choisi un échantillon de 30 clients de Algérie Telecom, vue 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 a fidélisation des clients de Algérie Telecom.

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 19 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 11 questions fermées et à choix multiples dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 5 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 a duré 15 jours, à savoir : Algérie télécom de Tizi- Ouzou. Le mode d'administration était la 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.

Section 03 : l'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain terminée, on s'est retrouvée avec une masse d'informations recueillies auprès des clients, ceci nous a obligé à les traiter de manière à pouvoir répondre aux questions posées lors de la définition des objectifs. Pour cela, nous avons utilisé 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

3.1. 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 SAA mais aussi sur la fidélisation par rapport à la compagnie, afin d'aboutir au but de notre recherche, nous avons utilisé en premier lieu la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

➤ Répartition de l'échantillon par sexe

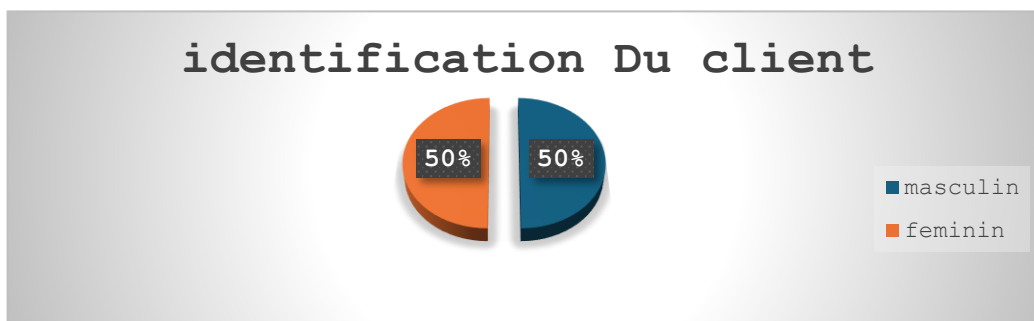
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par AT

Tableau n° 06 : Répartition de l'échantillon par sexe

	Nb	Cit %
Masculin	15	50
Féminin	15	50
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°25 : Répartition selon sexe



Source : réalisation personnelle

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

➤ Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

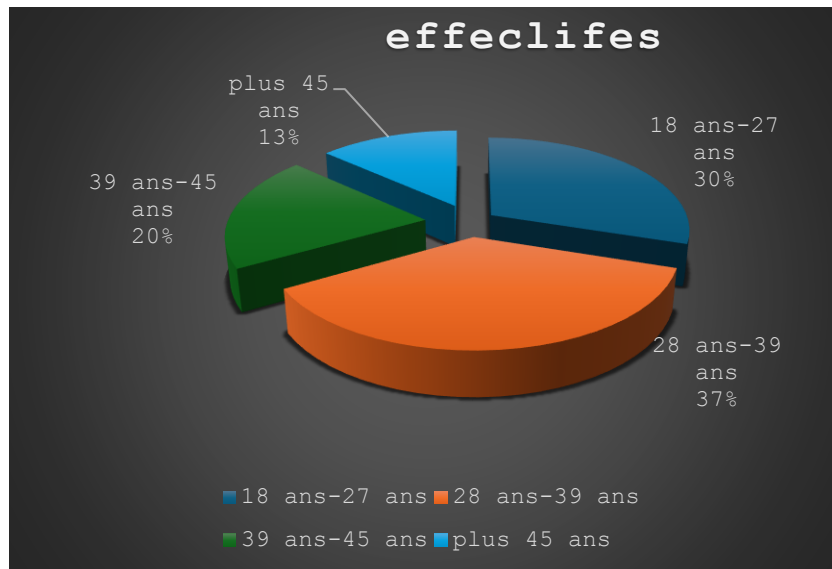
Cette question pour but de repartir l'échantillon par tranche d'âge

Tableau n°07: Répartition selon l'âge

	Nb	Cit %
18ans-27 ans	9	33
28ans-39ans	11	41
39ans-45ans	6	4
Plus 45 ans	4	22
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°26 : Répartition selon l'âge



Source : réalisation personnelle

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

- 30 % sont présentés par une catégorie ayant l'âge entre 18 et 27 ans.
- 37 % leurs âges varient entre 28 à 39 ans.
- 20 % des personnes enquêtées, leur intervalle d'âge est de 39 à 45 ans.
- 13 % ont un âge supérieur à 45 ans.

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

➤ Répartition de l'échantillon par situation professionnelle

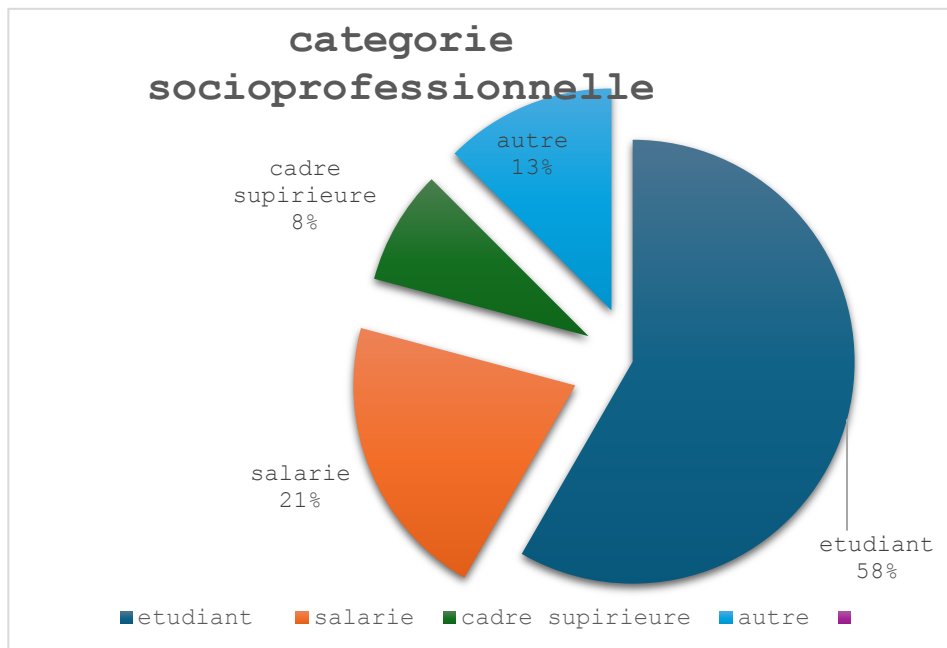
Cette question a pour but de déterminer la situation professionnelle des clients d'AT.

Tableau N°08: Répartition selon profession

	Nb	Cit %
Etudiant	14	58
Salarie	5	21
Cadre supérieure	2	8
Autre	6	13
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°27 : Répartition selon profession



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Les professions des personnes interrogées se subdivisent entre étudiant, salarie, cadre supérieur, et les autres professions. En effet 58 % professions étudiant. Nous remarquons donc, que toutes catégories de personnes utilisent les services d'Algérie Télécom.

➤ **La connaissance d AT :**

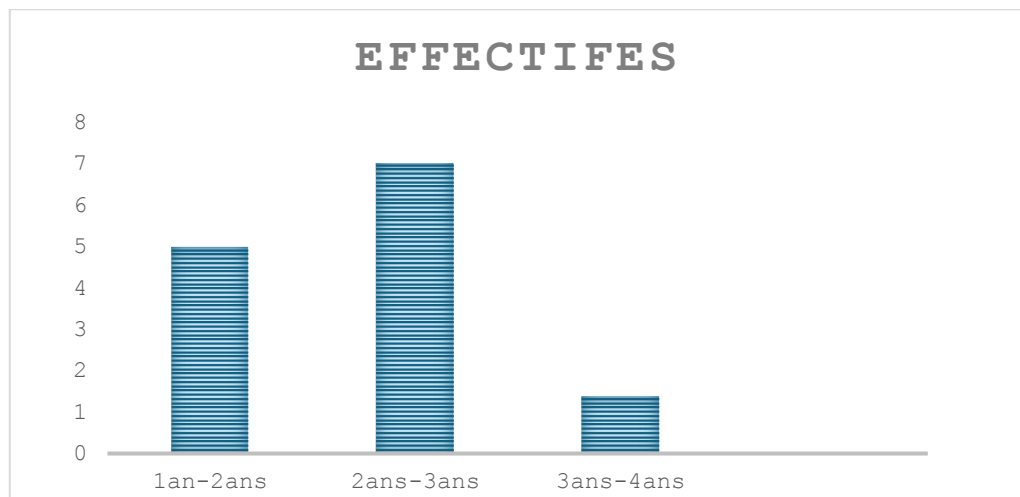
Cette question a pour but de déterminer les moyens de communication utilisés par AT.

Tableau n° 10 : connaissance de Algérie Telecom

	Nb	Cit %
1 an – 2 ans	5	37
2 ans -3 ans	7	52
3ans- 4 ans	18	11
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure N°30 : Répartition selon la durée d'abonnement



Source : réalisation personnelle

Commentaire : on constate que 52% des clients d'Algérie télécom sont des clients entre 3ans et 4 ans, 37%des clients entre 2ans et 3ans et le reste entre 1an et 2ans sont 11% parce que ils n'ont pas pu avoir accès aux services d'AT avant à cause des villages qui sont loin du chef-lieu de la wilaya et que c'est après que l'Etat a mis en place un programme de les relier à internet depuis peu de temps. Sur cette question, on peut dire que Algérie Telecom a une clientèle considérée comme une clientèle ancienne (3ans et plus) avec un taux de 52%.

➤ **Les raisons du choix de la SAA :**

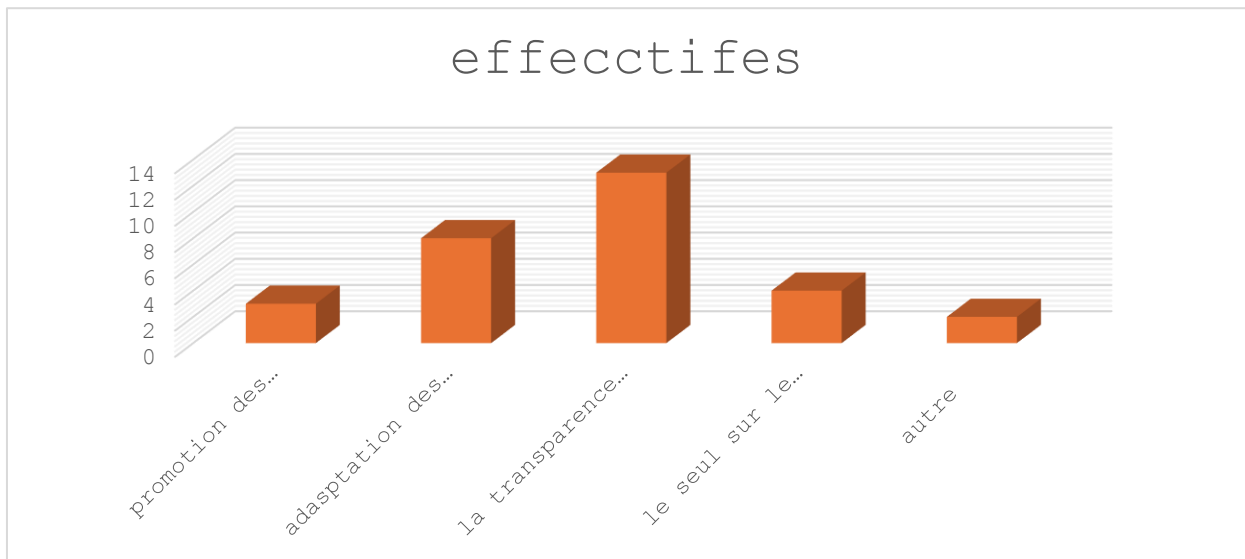
L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les clients ont choisi AT.

Tableau n°11 : Les raisons de choix de Algérie Telecom

	Nb	Cit %
Promotion des offre	3	10
Adaptation des offre	8	27
La transparence des offre	13	43
Le seul sur le marche	4	13
Autre raison	2	7
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n° 31 : Les raisons de choix de Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Sur cette question, nous pouvons déduire que plus que 43 % des clients ont choisi AT pour sa transparence dans c est offre, 27 % d'entre eux ont choisi AT pour l'adaptation des nouveaux offre, 13 % des clients ont optés parceque il est le seul sur le marché. Nous remarquons en revanche, qu'il y a un manque par rapport promotion des offres, mais aussi au respect des délais.

➤ **Le produit d'AT sollicité :**

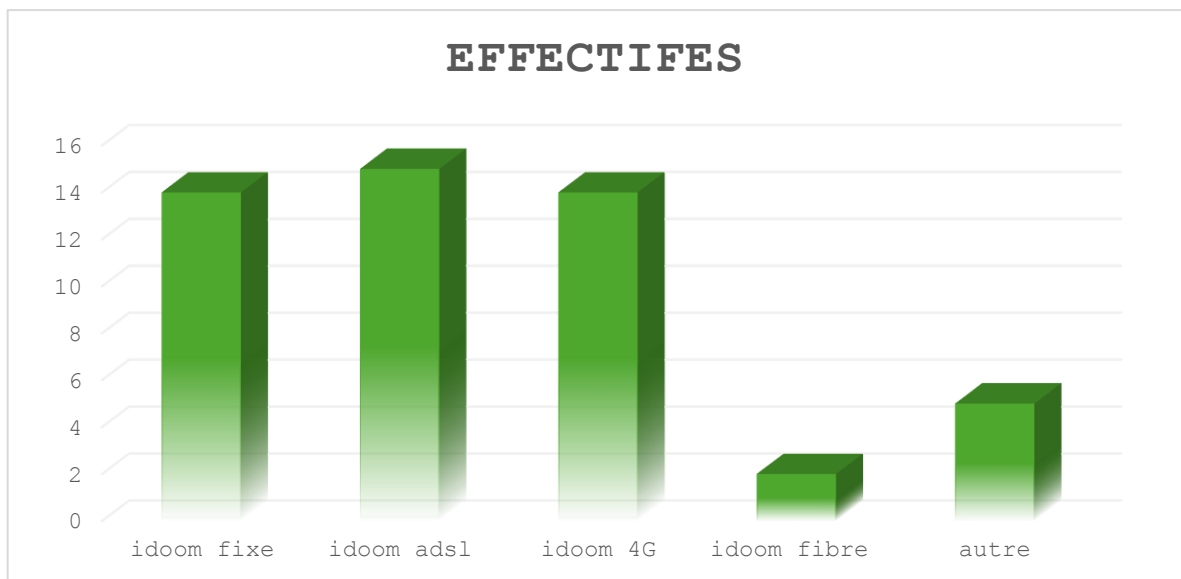
L'objectif de cette question est de voir la relation d'AT avec ses clients.

Tableau N°12: Le produit d'AT sollicité

	Nb	Cit %
I doom fixe	14	28
I doom ADSL	15	30
I doom 4G	14	28
I doom fibre	2	4
Autre	5	10
Total	42	100 %

Source : Réalisation personnelle

Figure N°32: Le produit d'AT sollicité



Source : Réalisation personnelle

Commentaire : Sur la base des répondants sur la question relative à la répartition des services AT, nous constatons que la majorité des clients sont utilisés I doom ADSL. Nous remarquons ainsi qu'il y a peu de clients qui utilisent aussi des autres services.

➤ **Passage à l'agence :**

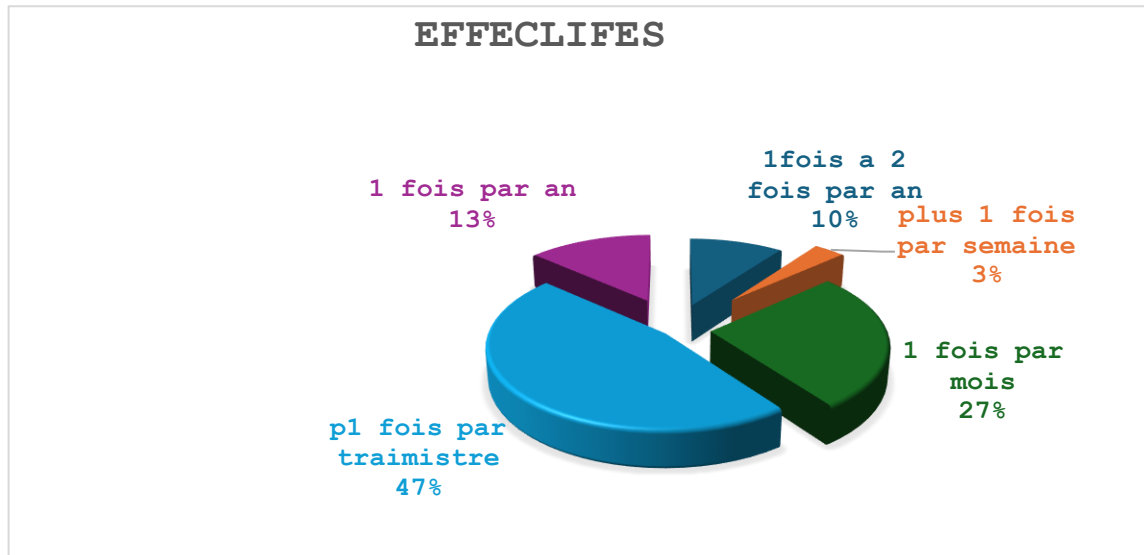
L'objectif de cette question est de voir les clients passe chez agence ou non.

Tableau n° 13 : Fréquence de passage à l'agence

	Nb	Cit %
1 fois par semaine	3	10
Plus du 1 fois par semaine	1	3
1 fois par mois	8	27
1 fois par trimestre	14	47
1 à 2 fois par 1 an	4	13
total	30	100%

Source : Réalisation personnelle

Figure n°33 : Fréquence de passage à l'agence



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Nous apercevons que la majorité des clients interrogés (47%) passent à l'agence une fois par trimestre et une minorité passent rarement pendant la semaine.

➤ **L'évaluation de l'accueil AT :**

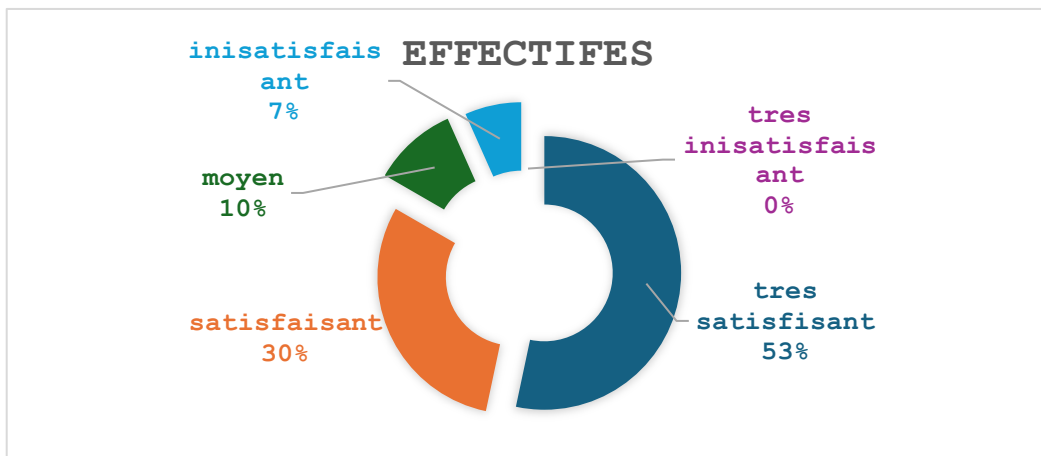
L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel de l'accueil de Algérie Telecom (face à face)

Tableau n°14 : L'évaluation de l'accueil de Algérie Telecom

	Nb	Cit %
Très satisfaisant	16	53
satisfaisant	9	30
moyen	3	10
insatisfaisant	2	7
Très insatisfaisant	0	0
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°34 : L'évaluation de l'accueil de Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

Commentaire : A travers ces résultats, nous constatons que 83% des clients interrogés sont entre très satisfaits et satisfaits 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 Algérie Telecom compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

➤ **Le contact avec AT :**

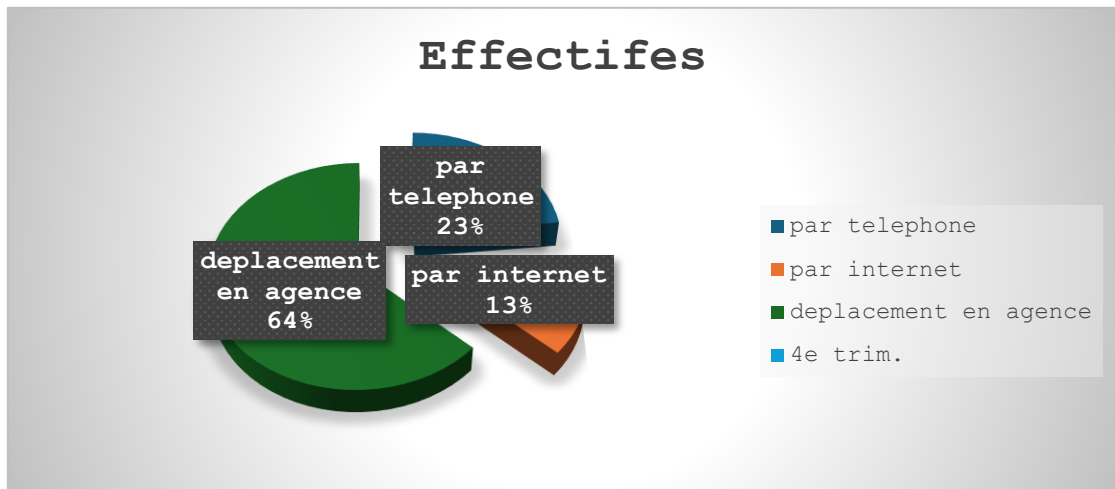
Cette question a pour but de savoir quels sont les moyens de communication les plus utilisés par les clients

Tableau n° 15 : Le contact avec Algérie Telecom

	Nb	Cit %
Par téléphone	7	23
Par internet	4	13
Déplacement en agence	19	46
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°35: Le contact avec Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

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

➤ **Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux :**

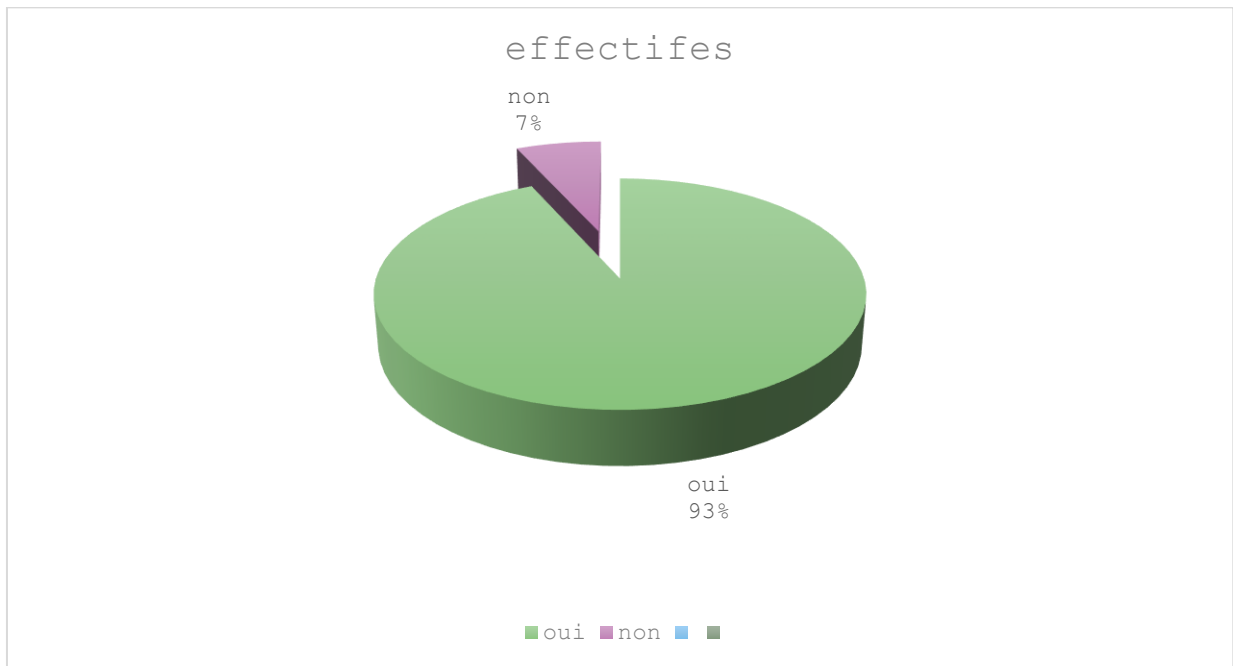
Cette question a pour but de savoir est ce que les clients suivent leur communication sur les médias digitaux et les réseaux sociaux.

Tableau n°16 : Connexion à l'internet

	Nb	Cit %
Oui	28	93
Non	2	7
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°36 : Connexion à l'internet



Source : réalisation personnelle

Commentaire : On remarque que la plupart des clients de Algérie Telecom utilisent les médias digitaux et les réseaux sociaux pour suivre leur agence, cela s'explique que Algérie Telecom apporte confiance à ces médias digitaux comme la page Facebook.

➤ **Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'AT:**

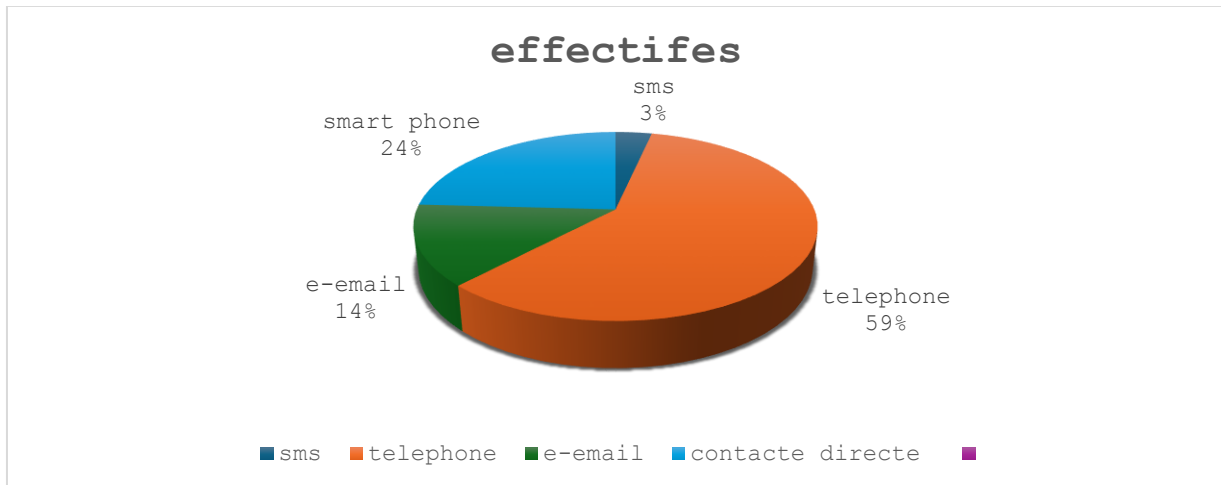
Cette question a pour but de savoir e quels sont les outils digitaux que les clients souhaitent utiliser pour effectuer leurs opérations d'AT.

Tableau n°17 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'Algérie Telecom

	Nb	Cit %
Sms	1	3
Contact téléphonique	17	59
e-mail	4	14
Smart phone	7	24
Total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°37 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Ces résultats démontrent que les clients aimeraient utiliser comme outils, pour effectuer les opérations d communication, le contact téléphonique avec un pourcentage de 59% suivi par application smart phone avec un pourcentage de 24% et 14% de ces clients qui estiment l'utilisation des e-mails pour faire leurs opérations d'communication et une minorité qui envisagent l'intégration des SMS.

➤ **La connaissance des services Algérie Telecom**

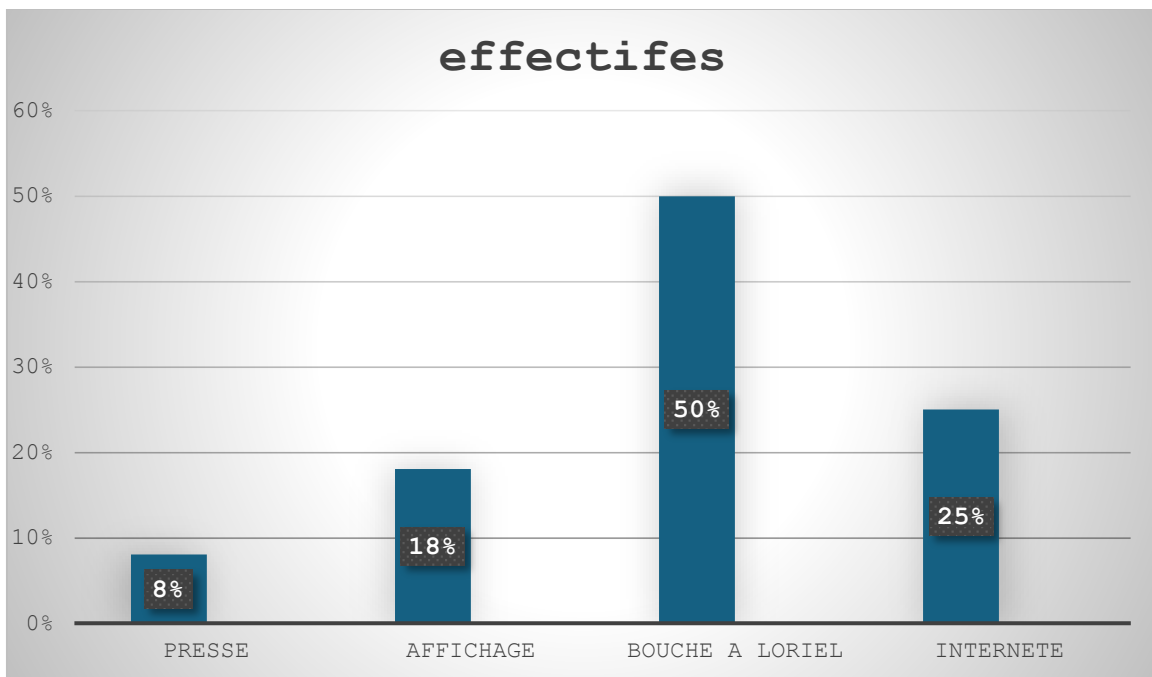
Cette question a pour but de savoir comment les clients connaissent Algérie Telecom.

Tableau n°18: la connaissance des services Algérie Telecom

	Nb	Cit %
presse	3	8
affichage	7	18
Bouche a l'oriel	20	50
Internet	10	25
total	40	100 %

Source : réalisation personnelle

Figure n° 38 : la connaissance des services Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

Commentaire : on constate que 50 % des clients connaissent Algérie Telecom par bouche a l oriel et 25 % par internet.

➤ **La satisfaction des clients par rapports aux TIC qu'adopte Algérie Telecom :**

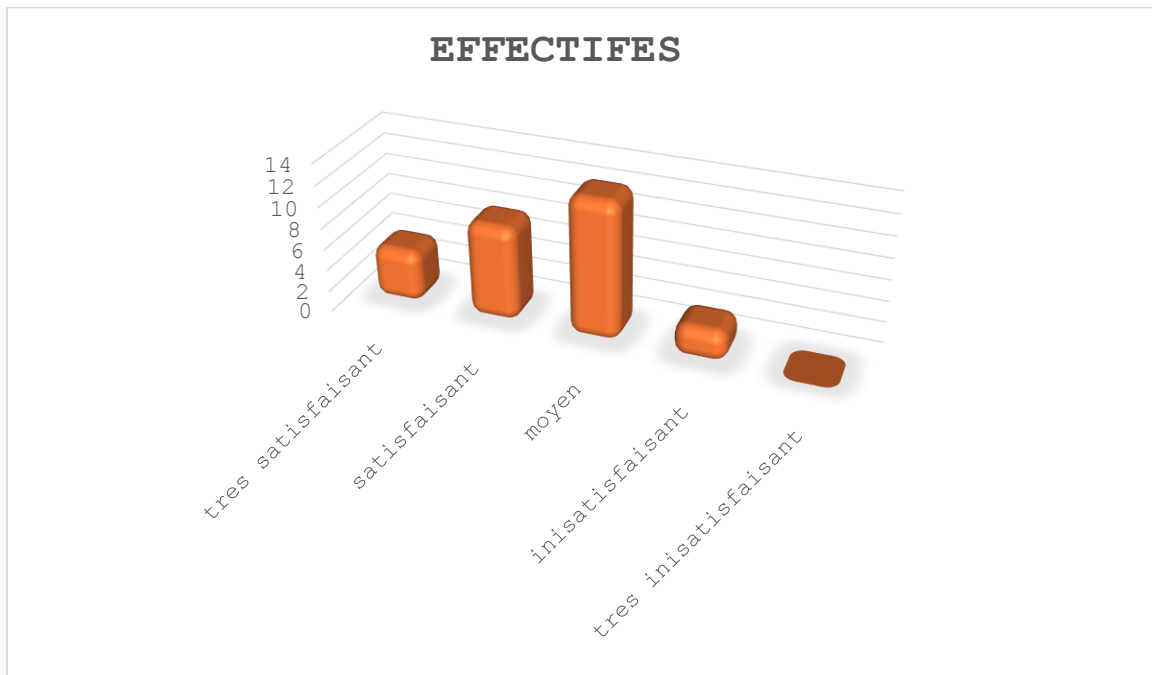
Cette question a pour objectif de savoir quel est le taux de satisfaction des clients par rapport aux technologies d'informations et de communication Algérie Telecom de Tizi Ouzou

Tableau n° 19 :la satisfaction clients des digitalisations de Algérie Telecom

	Nb	Cit %
Très satisfaisant	5	17
satisfaisant	9	30
moyen	13	43
insatisfaisant	3	10
Très insatisfaisant	0	0
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n° 39 : la satisfaction clients de digitalisation Algérie Telecom



Source : réalisation personnelle

Commentaire : On note que presque 43 % des clients trouvent la digitalisation Algérie Telecom son moyen, 30% sont satisfaits de ces produits, tandis que 17 % est très satisfaisant et une minorité qui ne sont pas satisfaits le trouvent faible.

➤ **Les réclamations sur les services de la direction régionale SAA Tizi Ouzou:**

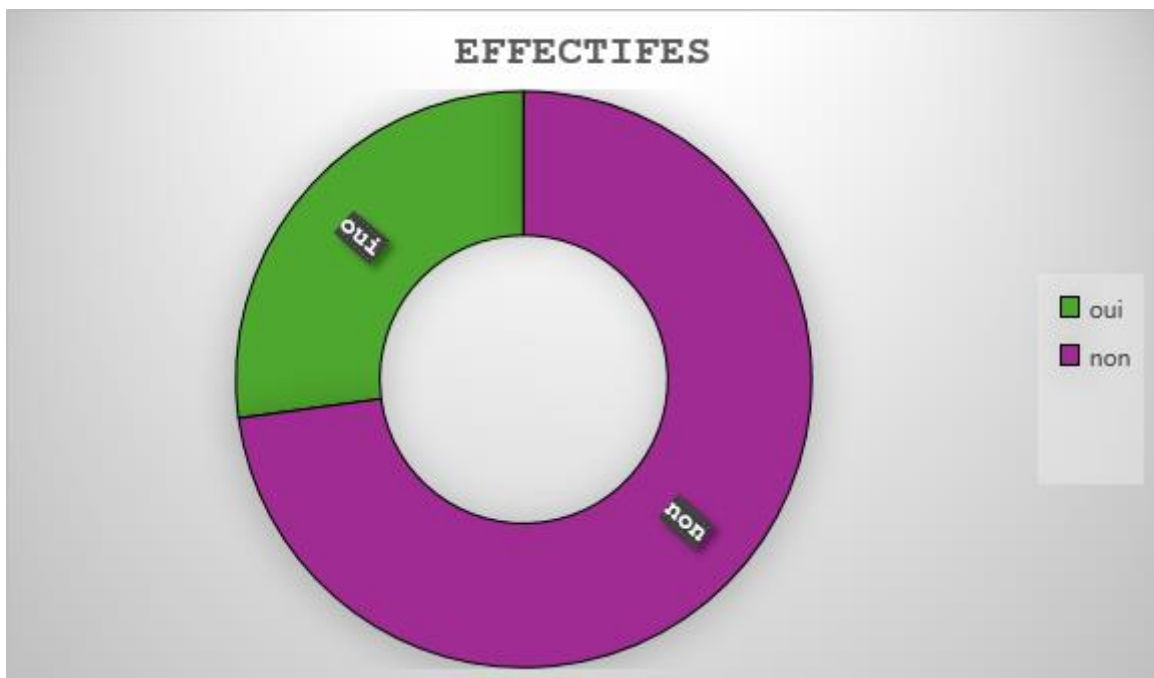
Cette question a pour objectif de savoir quel est le taux de réclamations sur les services qui s'effectuent au sein de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

Tableau n°20: Les réclamations

	Nb	Cit %
oui	8	27
non	22	73
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°40: Les réclamations



Source : réalisation personnelle

Commentaire : On note que la majorité des clients de Algérie Telecom interrogés n'ont pas fait une réclamation tandis que 27 % ont déjà réclamé.

➤ **La nature de la relation qu'entretien les clients avec Algérie Telecom**

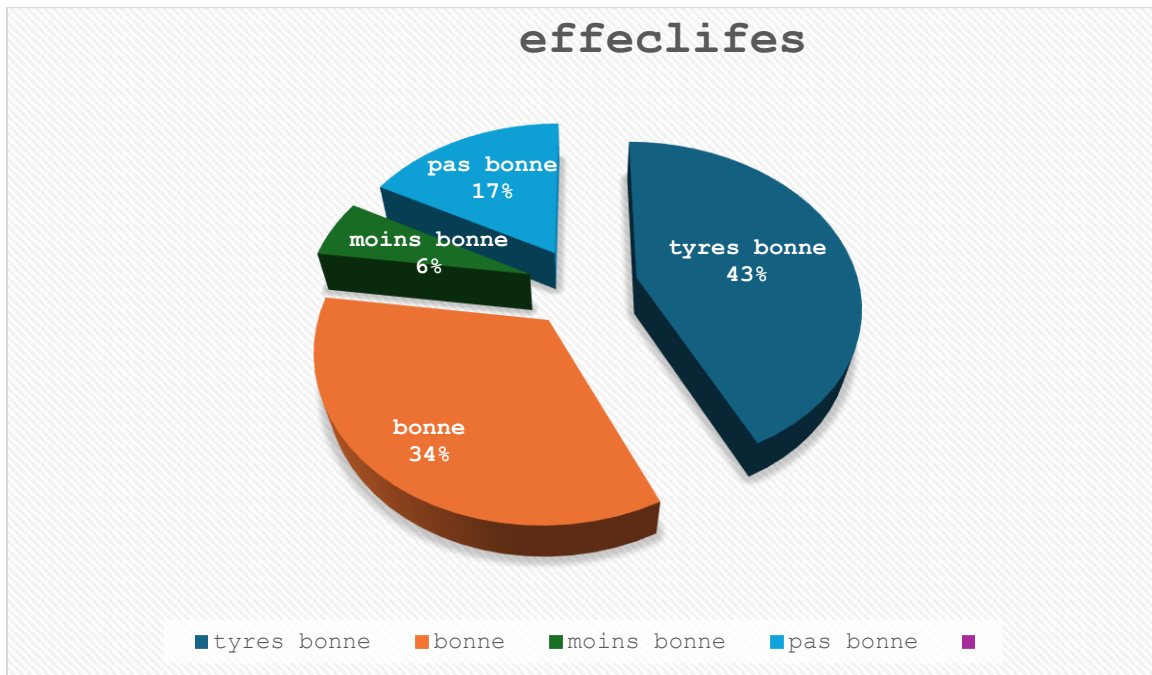
L'objectif de cette question est de découvrir la nature de la relation qu'entretien les clients avec la direction d'Algérie Telecom.

Tableau n°21: La nature de la relation qu'entretien

	Nb	Cit %
Très bonne	15	43
Bonne	12	34
Moins bonne	2	17
Pas bonne	1	6
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°41 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Nous constatons par notre enquête que 34% des clients interrogés ont une bonne relation avec AT, 43% ont une très bonne relation et 17% ont une moins bonne relation avec leur agence.

➤ **Renouvellement du contrat avec AT :**

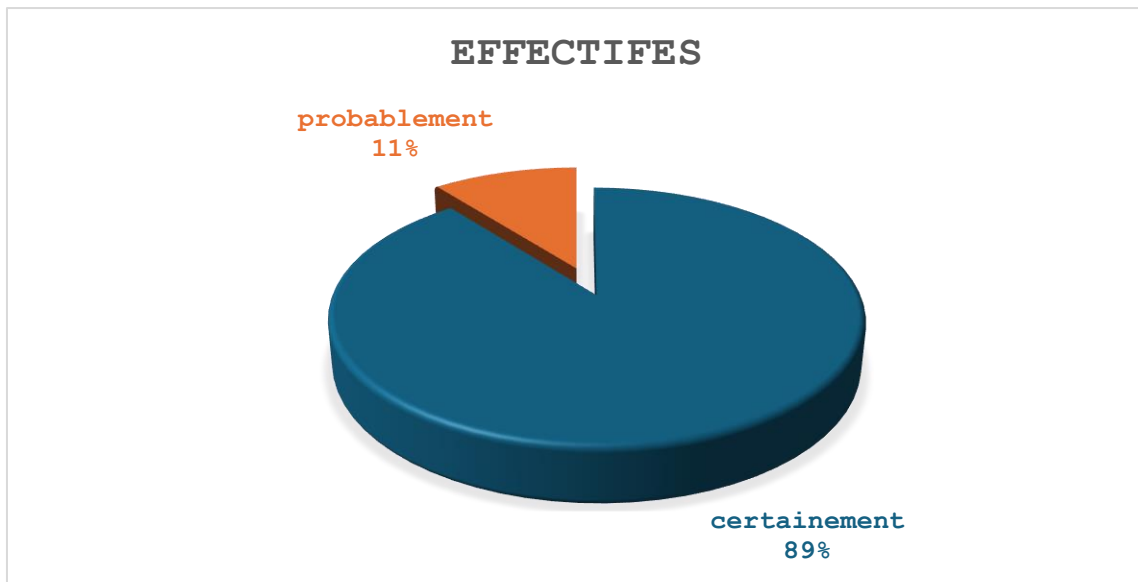
L'objectif de cette question est de découvrir asque les clients sont renouvelle le contrat et sont satisfaction.

Tableau n°22 : Renouvellement du contrat

	Nb	Cit %
certainement	27	89
probablement	3	11
total	30	100%

Source : réalisation personnelle

Figure n°42 : Renouvellement du contrat



Source : réalisation personnelle

Commentaire : Nous constatons que 89% envisage le renouvellement de contrat avec Algérie Telecom et cela est dû à la qualité de service offerte par Algérie Telecom et un manque de concurrents potentiels.

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

→ Doter les zones très lointaines de la connexion

→ Augmenter le débit de la connexion

→ Améliorer l’accueil des clients → Se déplacer chez les clients pour les dépanner dans les meilleurs délais

3. 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) pour l'étude de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de Algérie télécom.

Nous avons obtenu plusieurs résultats, les éléments qui les caractérisent sont les suivants :

- les clients de Algérie Telecom sont des sexes féminin et masculin (d'hommes égale à des femmes), leur tranche d'âge est entre 28 – 38 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 Algérie TELECOM, mais ils trouvent cela moyen même insuffisant.
- La communication avec le personnel (la relation).

A travers ce questionnaire, on a pu vérifier et répondre à nos problématiques et les hypothèses relatives à cette dernière, et il s'avère que la performance de Algérie Telecom et sa pertinence tient à ses clients, ce qui veut dire qu'elle cherche impérativement à les satisfaire les clients avec des nouvelles technologies internet.

Concernant l'entretien que nous avons élaboré avec les responsables de Algérie Telecom et vu les réponses obtenues auprès des interlocuteurs, nous sommes en mesure de dire que Algérie Telecom est en cours de développement technologique pour satisfaire leur clientèle.

C'est un processus mettant en œuvre outils logiciels, méthodes et stratégies qui aide Algérie Telecom à :

- Impliquer une évolution dans la culture de Algérie Telecom dans le cadre d'un projet idoom et guidée par une véritable stratégie ;
- Accroître les bénéfices de la compagnie communication (marge sur chaque client) ;
- Augmenter le taux de fidélisation de sa clientèle ;
- 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 digital et de CRM est de renforcer la communication entre la compagnie d'Algérie Telecom et ses clients pour être plus à l'écoute afin de mieux répondre à ses besoins. Un projet E-CRM consiste donc à permettre à chaque secteur de l'agence 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

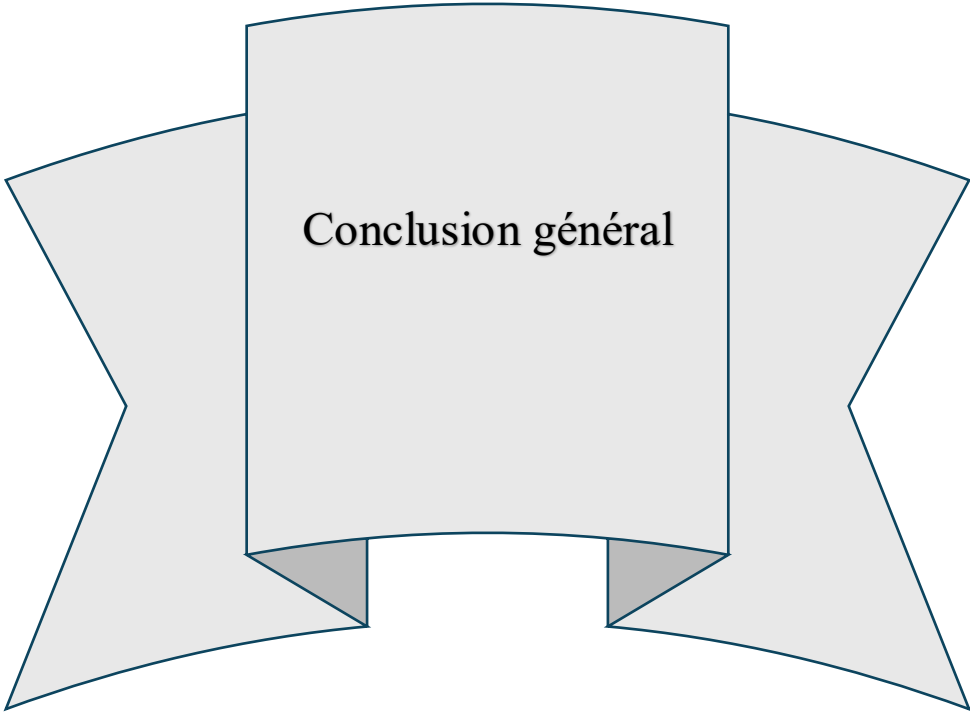
Conclusion :

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

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

Algérie Télécom a décidé d'avoir un point de vente dans les régions pour mieux prendre en charge ses clients et pour se rapprocher d'eux et aussi pour mieux les gérer. Même si elle détient le monopole dans toutes ses prestations, et ce afin de mettre le client comme le centre d'intérêt et bien sûr pour mieux le satisfaire et faire face aux concurrents indirect à l'instar démobilité et Nejman.

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



Conclusion général

Conclusion général

Aujourd'hui, le développement du digital est devenu un outil indispensable dans toutes sociétés. En effet grâce au développement de l'outil internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, 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 le pas de travailler avec internet et perdent un temps pourtant précieux pour démarcher de nouveaux clients.

Les compagnons de Algérie Télécom chercher des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identification propre et une différenciation, cela se traduit par l'apparition et développement des nouvelles technologies. Les moyens offerts des TIC accélérer la différenciation et permettent au Algérie Télécom d'améliorer sa compétitivité. L'utilisation de nouvelles technologies permet de s'adapter aux changements du marché et d'améliorer la relation client.

L'objet de notre recherche a consisté à étudier le comportement des clients de Algérie Télécom face aux nouveaux canaux technologie digital. Dans un contexte exacerbé par l'apport technologique et son impact sur la gestion de la relation client.

La digitalisation d'Algérie Télécom pourrait se concrétiser par la création d'une plateforme intégrée d'engagement client. Cette plateforme centraliserait les services en ligne, offrant un portail unique pour gérer les comptes, payer les factures et accéder à un support personnalisé via une assistance virtuelle et un chat bot intelligent.

En intégrant des outils d'analyse de données pour des recommandations personnalisées et en automatisant les processus courants, Algérie Télécom pourrait améliorer l'expérience utilisateur, augmenter l'efficacité opérationnelle, et se renforcer dans un marché concurrentiel.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que la digitalisation peine à se faire sentir dans la société Algérie Télécom. C'est avant tout parce que Algérie Télécom peine à faire accepter la digitalisation à leur client. D'après notre étude, la relation client en Algérie Télécom reste marquée par les canaux traditionnels : le téléphone fixe et internet fixe. Pour conclure cette recherche, nous pouvons dire qu'il est nécessaire de faire plus d'efforts pour une meilleure de la gestion de la relation client à l'ère du digital.

Bibliographie

OUVRAGE :

1. CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al., La boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, Paris 2014
2. DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain. « Aide-mémoire marketing », Edition Dunod, Paris, 2015.
3. FAIVET. V, GUEDJ. A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013.
4. François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU, Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique, Groupe Eyrolles, 2012.
5. Jean-Philippe Timsit, « Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Référence Management, Vuibert, 2018.
6. KOTLER et DUBOIS, « Marketing management », 11^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2003.
7. LARS Meyer-Waarden. « Management de la fidélisation », Edition Vuibert, Paris, 2012
8. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique. 13^e Edition. Dunod. 2021.
9. LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012.
10. Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012.
11. MONIN(J) « la satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation clients », édition AFNOR, Paris, 2001.
12. Pascal. D. et Jilani.D. « La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, 2015.
13. RAY (D), « mesure et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, édition d'ORGANISATION, Paris, 2002.
14. Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018.
15. ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010.
16. SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016.
17. Stéphane maisonnas et Jean Claude Dufour, 20069, les Editions de la chènevière inc.

18. WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001.

Articles de revues et autres :

19. AUBLANT (J), « La métrologie, outil du management de la qualité totale dans les industries des nanotechnologies », Annales des Mines- Réalités industrielles, CAIRN, Février 2010.
20. Créée en 1972 aux Etats- unis signifiant une base de données ; 2600 domaines d'activité stratégiques répartis aux Etats-Unis et en Europe apportent des éléments chiffrés sur la rentabilité réelle des actions marketing.
21. FusunCizmeci&Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015.
22. GREBIER (R), « La qualité des soins sous l'angle de la satisfaction des patients », Université Montréal, Canada, PDF.
23. Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012.

Webographie :

24. Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com , « Social media optimization », article publié le 15/03/2016.
25. Idem.
26. Louis Bazil, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », www.seomix.fr, publié le 18/01/2018.
27. Thierry Valker,<https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».
28. <http://www.mémoire online.com> ; « gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications cas d'un réseau Wimax » ; ingéniorat en recherche opérationnelle 2009
29. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/exemple-marketing-masse-18-03-2021.html>
30. <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

31. <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>
32. <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
33. <http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>
34. <https://haitamchtiba.fr/blog/>
35. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
36. <https://www.comprendre-referencement.fr>
37. <https://www.seo.fr>
38. <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/>
39. https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_num%C3%A9rique
40. <https://www.ecommerce-nation.fr/site-e-commerce/>
41. <https://relationclientdigitaleblogger.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>
42. https://cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf,
43. <http://maghrebemergent.net/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de-contenu/>
44. Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français.
45. www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019.
46. www.leconews.com

Mémoire et thèse :

47. BOUROUBEY Soraya. « Les technologies de la gestion relation client », Mémoire de magister en sciences commerciales, option communication et actions commerciales, Université d'Oran, 2010
48. BOUROUBEY Soraya. Op. Cit
49. KESSAS ZAKIA, « Thèse magistère », op.cit.
50. Mémoire Karima Zidane « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés » université de Bouira, Algérie.

51. OUYAHIA Siham, « Système de management de la qualité de satisfaction de la clientèle », Thèse de fin d'étude en science commerciale, université de Bejaia, 2015

Les document :

52. Document interne d'Algérie télécom

Annexe

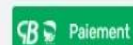
Annexe 01 : Paiement en ligne :

The screenshot displays the Algérie Télécom website's online payment section. The header is blue with the company logo and name in Arabic and French, and the text "Paiement en ligne". Language options for "العربية" and "English" are visible. A left sidebar menu lists various services: "Cartes et Tickets", "Idoom Internet", "Idoom 4G", "Paiement Electronique", "Paiement des factures", "Paiement des d'us", "Idoom Internet", and "Idoom 4G". The main content area is titled "Recharge Internet - Carte de Recharge" and contains a form with two input fields: "N° de téléphone" and "Tapez le code qui s'affiche". Below the second field is a small image of a recharge card showing the number "5 941 1" and a circular refresh icon. At the bottom of the form are two buttons: a green "CONFIRMER" button and a blue "RETOUR" button. The footer includes the Algérie Télécom logo, the text "Algérie Télécom © 2024", and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and LinkedIn.

Annexe 02 : Espace client :



Espace Client



Créez votre Espace client

En vous connectant à votre espace client vous pourrez :

- ✓ Suivre vos consommations téléphoniques
- ✓ Consulter votre facture téléphonique
- ✓ Consulter votre abonnement internet
- ✓ Accéder aux détails de votre compte

[CREER MON ESPACE CLIENT](#)

Authentification

N° Tél./MSISDN

(Internet: 0xxxxxxxx / 4GLTE: 213xxxxxxxx)

Mot de passe

[CONNEXION](#)

[Mot de passe oublié ?](#)

A propos de l'espace client

- Présentation
- Mentions Légales
- Nous contacter
- FAQ

Particuliers

- Téléphonie Fixe
- IDOOM Fibre
- IDOOM ADSL
- IDOOM 4GLTE

Professionnels

- Téléphonie Fixe
- Internet
- Pack MOOHTARIF
- Visioconférence
- Hébergement de site web
- Centre de Contacts

Services

- Annuaire téléphoniques/ 4GLTE
- Appels d'offres
- Avis de consultation
- Formulaires



Annexe 03 : Demande en ligne :

ALGÉRIE TÉLÉCOM PARTICULIERS PROFESSIONNELS PRODUITS Idoom Market Paiement en ligne Espace Client

ALGÉRIE TÉLÉCOM FR -

Accueil | A propos de nous | Mon Espace | Store Virtuel

Demandez votre ligne téléphonique et votre accès internet sans vous déplacer

Demande en ligne

Bienvenue dans l'espace dédié aux demandes en ligne.

Que vous soyez Particulier, Professionnel ou Revendeur, **vous pouvez déposer** votre demande de ligne fixe ou de connexion Internet en remplissant ce formulaire.

Votre demande sera prise en charge dans les meilleurs délais et nous reviendrons vers vous après une étude de faisabilité et de disponibilité.

Type de Client*

Nature de la demande*

Genre*

Nom*

Prénom*

Date de naissance*

Wilaya*

Adresse*

Mobilo*

Email

Type de pièce d'identité*

Numéro de pièce d'identité*


Emetteur de la pièce d'identité*

Date d'émission de la pièce d'identité*

Les informations que vous avez introduites, seront utilisées pour le traitement de votre requête.
 Nous respectons votre vie privée conformément à la N° loi 18-07

J'accepte*

Veuillez cocher la case captcha *

Je ne suis pas un robot 

ENVOYER

A propos d'Algérie Télécom
 Présentation
 Mot du PDG
 Mentions Légales
 Nous contacter

Particuliers
 IDOOM FIXE
 IDOOM FIBRE
 IDOOM ADSL
 IDOOM 4G LTE

Professionnels
 Téléphonie Fixe
 IDOOM FIBRE
 Startup
 Pack MOOHTARIF
 Visioconférence
 Hébergement de site web
 Centre de Contacts

Autres
 Espace Presse
 Catalogue d'interconnexion
 Appels d'offres
 Avis de consultation
 Formulaires



© 2024 Algérie Télécom



Annexe 04 : questionnaire

Monsieur, Madame

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de master portant sur « la gestion de relation clients à l'ère du digital », nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions qui s'inscrivent dans un cadre scientifique, nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

Q01 : Votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

Q02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18ans-27 ans
- 28ans-39ans
- 39ans-45ans
- Plus 45 ans

Q03 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Cadre supérieure
- Autre

Q04 : Depuis quand vous êtes clients Algérie télécom ?

- 1 an – 2 ans
- 2 ans -3 ans
- 3ans- 4 ans

Q05 : comment vous connaissez Algérie Telecom ?

- Presse
- Bouche à l'oreille
- Affichage
- Internet

Q06 : Quelle raison vous fait rester clients chez Algérie télécom ?

- Promotion des offres
- Adaptation des offres
- La transparence des offres
- Le seul sur le marché
- Autre raison

Q07 : Quelle est votre fréquence de passage à l'Agence ?

- 1 fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine

- 1 fois par mois
- 1 fois par trimestre
- 1 à 2 fois par 1 an

Q08 : Comment jugez-vous l'accueil de Algérie télécom ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyenne
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

Q9 : Comment contactez-vous l'Agence ?

- Par téléphone
- Par internet
- Déplacement en agence

Q10 : Suivis vous votre agence sur internet ?

- Oui
- Non

Q11 : Quel sont les outils que vous aimeriez utilise pour effectuer vos opération d'Algérie Telecom ?

- Sms
- Contact téléphonique
- E-mail
- Application smartphone
- Autre

Q12 : Parmi les offres suivantes laquelle connaissez-vous ?

- Idoom fixe
- Idoom ADSL
- Idoom 4G
- Idoom fibre
- Autre

Q13 : Etes-vous satisfait des TIC de l'Agence ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

Q14 : Avis-vous déjà fait une réclamation ?

- Oui
- Non

Q15: Comment jugez-vous le délai d'intervention dans le cadre de la réclamation ?

- Lent
- Très lent
- Moyen
- Court
- Très court

Q16 : Penses –vous renouveler vos contrats ?

- Certainement
- Probablement

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

Table de matière

Introduction général.....	1
Chapitre 01 : Le marketing des services Et le marketing digital	
Introduction chapitre 01	4
Section 01 : le marketing des services.....	5
1.1 Définition du marketing	5
1.2 Définition des services.....	5
1.3. Définition marketing des services.....	5
1.4. Les différents types du marketing des services.....	5
1.4.1. Le marketing externe.....	6
1.4.2. Le marketing interne	6
1.4.3. Le marketing interactif.....	6
1.5.les caractéristique des services	7
1.5.1.les services sont immatériels	7
1.5.2. Le service n'est pas stocké.....	7
1.5.3. La participation des clients à la production de service.....	7
1.5-4: Des contrats direct entre les clients et le personnel service.....	7
1.5.5. L'inconstance de la qualité des services	8
1.6. Le mix marketing	8
1.6.1. Le produit	8
1.6.2. Le lieu et le temps	8
1.6.3. La promotion et la formation.....	8
1.6.4. Le prix et autres coûts de service	8
1.6.5. L'environnement physique.....	9
1.6.6. Le processus.....	9
1.6.7. Le personnel.....	9
Section 2 : genèse sur le marketing digital.....	10

2.1. Quelques définitions du marketing.....	10
2.1.1. Le marketing de masse ‘One to All’.....	10
2.1.2. Le marketing segmenté ‘One to Few’.....	10
2.1.3. Le marketing personnalisé ‘One to One’.....	11
2.1.4. Le marketing interactif.....	11
2.2. Les concepts clés du Marketing digital.....	12
2.3. Evolution du Webmarketing.....	14
2.3.1. WEB 1.0 : Du professionnel au particulier.....	15
2.3.2. Web 2.0 : le web social 2000/2010.....	15
2.3.3. WEB 3.0 : le web sémantique 2010/2020.....	15
2.3.4 WEB 4.0 : le web intelligente 2020/2030.....	15
2.4. Du web à la plate-forme digitale.....	18
2.5.les leviers du marketing digital	19
2.5.1. Le référencement sur internet.....	19
2.5.1.1.SEO.....	19
2.5.1.2. Le SEA.....	20
2.5.1.3. Le SMO.....	22
2.6. Stratégie du Marketing digital.....	23
2.6.1. Définition de la stratégie digitale.....	23
2.6.2. La création de la valeur sur internet.....	24
2.6.2.1. Les modèles de création de valeur.....	25
2.6.2.1.1. Les sites d’information.....	26
2.6.2.1.3. Les sites média.....	26
2.6.2.1.4. Les sites d’e-commerce.....	26
2.6.2.1.5. Les sites transactionnels.....	27
2.6.2.1.6. les services en ligne.....	27

2.7. Démarche stratégique du marketing digital.....	27
2.7.1. Attirer.....	27
2.7.1.1. Les stratégies d'acquisition.....	28
2.7.1.2. Les stratégies de génération.....	28
2.7.2. Convertir.....	28
2.7.3. Fidéliser.....	29
2.7.3.1. Le plan marketing digital.....	29
2.7.3.1.1.1. Définir les priorités stratégiques.....	30
2.7.3.1.1.2. Définir le Mix Marketing.....	30
2.7.3.1.1.3. Définir les plans d'action.....	31
Section 3 : La transformation digitale en Algérie.....	32
3.1. La transformation digitale.....	32
3.2. Différence entre digitalisation et transformation digitale.....	32
3.3. La stratégie de transformation digitale	32
3.4. la transformation digitale en Algérie	33
Conclusion.....	37
Chapitre 02 : La Digitalisation pour gestion de relation client optimisée	
Introduction chapitre 2	38
Section 1 : la gestion de la relation client	38
1.1. L'évolution historique de la gestion de la relation client	39
1.2 : définition de la relation client	39
1.3 La fonction relation client	40
1.4. Une vision plus approfondie sur la gestion de la relation	41
1.5. Le projet et la démarche de la gestion de la relation client	42
1.5.1. La démarche de la gestion de la relation client.....	42

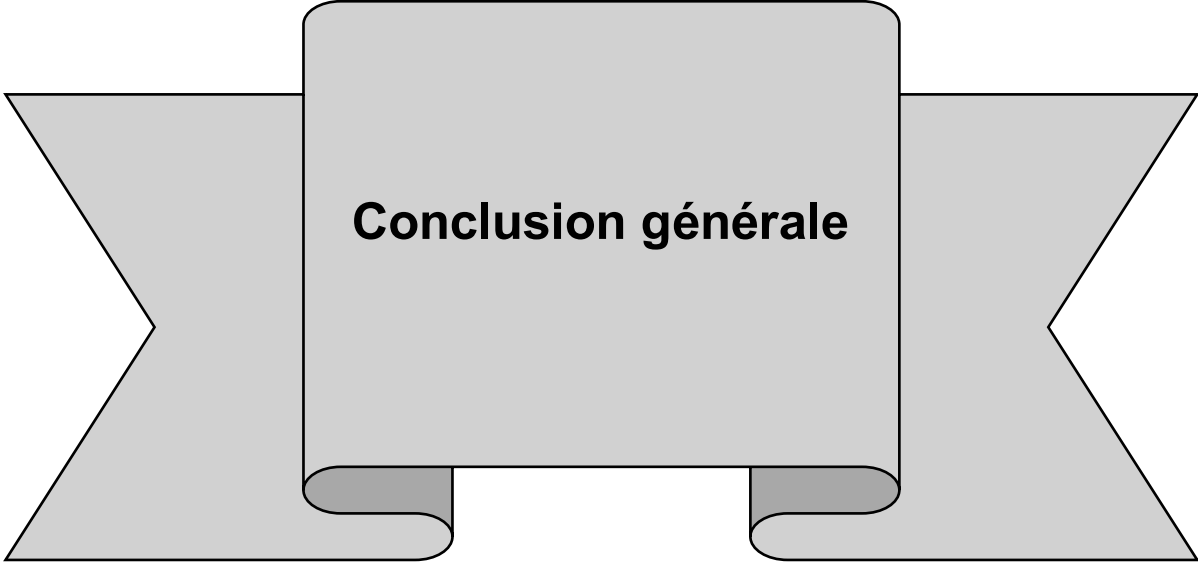
1.5.1.1. La connaissance des clients.....	42
1.5.1.2: La différenciation des clients	43
1.5.1.3: Le dialogue avec les clients	43
1.5.1.4: La proposition d'une offre personnalisée	44
1.6. La stratégie client et les outils de la gestion de la relation client	44
1.6.1 : La stratégie client.....	45
1.6.2: les outils de la gestion de la relation client	45
1.6.2.1. Les progiciels.....	46
1.6.2.2: Le programme de fidélisation	46
1.6.2.3: Le portail d'entreprise	46
Section 02 La gestion de la relation client à l'ère du digital	47
2.1. Les outils numériques de la GRC.....	47
2. 1.1. Le courrier	47
2. 1.2. Le téléphone.....	47
2.1.3. Le C.T.I. (Computer Technologie Intégration)	48
2.1.4. Le Web (w. w.w: World Wide Web)	48
2.2. Le digital au service de la gestion de la relation client.....	48
2.3. Les canaux de la relation client.....	49
2.3.1. Le contact direct avec le client	49
2.3.2. Le service après-vente (SAV)	49
2.3.3. Le centre de contacts client.....	49
2.3.4. Les contacts par internet.....	50
Section 3 : généralité sur la satisfaction	51
3.1. Définition	51
3.2. Le modèle de satisfaction.....	52
3.4. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction.....	53

3.5 La cible de la satisfaction et ses objectifs	54
3.6 Le lien entre la satisfaction et le profit de l'entreprise	55
3.7 surveillance et de mesure de satisfaction	56
3.7.1 Les réclamations.....	56
3.7.2. Le taux de défection des clients	56
3.7.3. Méthodes de mesure de la satisfaction.....	57
3.7.3.1. Enquête de satisfaction.....	57
3.8 La satisfaction des clients : un vecteur vers fidélisation.....	57
3.8.1 Les avantage pour les clients.....	58
3.8.2 Les avantage pour l'organisation.....	58
3.9. D'un point de vue client	59
3.9.1. La rapidité dans la recherche du produit	60
3.9.2. L'obtention d'une offre sur mesure	60
Conclusion	60

Chapitre 03: L'impact du digital sur la gestion de la relation client au sein de
Algérie Telecom

Introduction chapitre 03	61
Section 1 : Présentation d'Algérie Télécom.....	63
1.1.Aperçu sur le secteur des télécommunications en Algérie.....	64
1.2. Historique d'Algérie Télécom.....	64
1.2.1. Cadre juridique.....	66
1.2.2. Quelque chiffre sur Algérie Télécom.....	66
1. 3. Missions et objectifs.....	66
1.4. Organisation et organigramme d'Algérie Télécom.....	67
1.5. La digitalisation de l'offre d'Algérie Telecom.....	68
1.5.1. Les offres D'ATM.....	70

1.5.1.1. L'offre IDOOM FIXE.....	70
1.5.1.2. L'offre Idoom ADSL.....	70
1.5.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels.....	70
1.5.2. Les Offres de La 4G LTE	71
1.5.2. 1. La 4G LTE avec Volte.....	72
1.5.3. L'offre fibre	73
1.5.4 L'offre KHLASS (E-paiement)	73
1.5.5. L'offre « one click »	74
1.5.6. L'offre Pack	76
1.6. Les projets lancés pour la digitalisation.....	77
1.7. La présence de marketing digital à Algérie Telecom.....	78
1.7.1-Structure organisationnelle.....	80
1.7.2. Au niveau stratégique.....	80
1.7.3. Au niveau opérationnel.....	82
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	83
2.1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude.....	86
2.2. La structure du questionnaire.....	86
2.3. Mode et période d'administration.....	86
2.4. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus.....	87
Section 03 : l'analyse et traitement des résultats.....	87
3.1. L'analyse des résultats pour le tri à plat.....	88
3. 2. Analyse du questionnaire et de l'entretien.....	88
Conclusion	104
Conclusion générale	106
Bibliographie.....	109
Annexe	114



Aujourd'hui, la digitalisation s'impose comme un outil incontournable dans le monde des affaires. Avec la progression rapide des technologies numériques, notamment l'internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), les attentes des consommateurs ont profondément évolué. Les individus sont désormais habitués à accéder à l'information et aux services de manière instantanée et sont de moins en moins enclins à accepter des délais. Pourtant, de nombreux chefs d'entreprise, dont certains au sein d'Algérie Télécom, n'ont pas encore pleinement adopté ces outils numériques, ce qui entraîne une perte de temps et d'opportunités précieuses pour attirer de nouveaux clients et rester compétitif.

Face à ces défis, Algérie Télécom se trouve à un tournant décisif. L'entreprise est en quête de solutions pour non seulement développer ses spécificités mais aussi se construire une identité distincte dans un marché saturé et concurrentiel. Les nouvelles technologies et les TIC offrent des opportunités considérables pour améliorer la compétitivité de l'entreprise en facilitant une différenciation effective. En exploitant pleinement les avantages des technologies numériques, Algérie Télécom pourrait non seulement optimiser ses opérations internes mais aussi améliorer la qualité de sa relation avec les clients.

Cette étude vise à répondre à la question : « Comment les entreprises des services gérant elles leur relation avec leur client à l'aune des technologies numériques ? » Pour cela, il est nécessaire d'aborder certaines notions de base. Les deux premiers chapitres présentent les concepts théoriques de l'étude. La première traite des définitions fondamentales du marketing et du marketing digital, tandis que le deuxième aborde la digitalisation de la relation client, mettant en lumière les notions directement liées à la gestion de cette relation à l'ère numérique. Enfin, le dernier chapitre traite du cas pratique.

D'après les résultats de l'étude du questionnaire, nous avons constaté que les clients aimeraient utiliser comme outils, pour effectuer les activités de Algérie Télécom la plus grande part de ces clients choisit le contact téléphonique suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de et de ces clients qui estiment l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations 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 Algérie Télécom. et certains d'entre eux préfèrent la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de Algérie Télécom.

Conclusion générale

La principale limite de cette recherche est le faible nombre d'individus interviewés, avec seulement 30 participants en raison du manque de temps et de ressources pour un échantillon plus large.

Malgré ses efforts et sa bonne réputation en matière de services et d'accueil, Algérie Telecom peine à fidéliser une dizaine de clients.

Pour remédier à cette situation et accélérer la transformation numérique, nous recommandons la mise en place d'une plateforme intégrée d'engagement client. Cette plateforme centraliserait les services en ligne en offrant un portail unique où les clients pourraient gérer leurs comptes, payer leurs factures, et accéder à un support personnalisé. L'intégration d'un chat bot intelligent et d'une assistance virtuelle permettrait de fournir une aide immédiate et de résoudre les problèmes courants de manière efficace. De plus, l'utilisation d'outils d'analyse de données pour offrir des recommandations personnalisées et automatiser les processus courants améliorerait significativement l'expérience utilisateur et l'efficacité opérationnelle d'Algérie Télécom.

En conclusion, bien que la digitalisation d'Algérie Télécom ait fait des progrès, elle reste encore insuffisante pour répondre pleinement aux attentes actuelles des clients et se démarquer sur le marché. Il est crucial que l'entreprise intensifie ses efforts pour intégrer les nouvelles technologies et faciliter leur adoption auprès des clients. En adoptant des solutions numériques avancées et en modernisant ses processus, Algérie Télécom pourra non seulement améliorer sa relation client mais aussi se renforcer dans un secteur en perpétuelle évolution. La réussite de cette transition numérique dépendra de l'engagement continu de l'entreprise à évoluer avec son environnement et à répondre aux besoins croissants de ses clients.

Résumé

Le marketing évolue avec les nouvelles technologies et l'internet, devenant de plus en plus réactif et adaptatif. Le marketing digital a transformé la gestion de la relation client (GRC) en intégrant l'E-CRM, les médias sociaux et le mobile, révolutionnant ainsi les techniques traditionnelles

Pour assurer son avenir, Algérie Télécom doit s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes croissantes des consommateurs. Elle doit proposer des prix attractifs, valoriser la qualité de ses services, et utiliser les nouvelles technologies pour sa communication. En créant des points de vente régionaux, elle cherche à mieux servir ses clients et à rester compétitive face aux concurrents indirects. Une stratégie marketing orientée client est essentielle pour sa réussite

Mots clés : Marketing, nouvelles technologies, internet, client, marketing digital, GRC, CRM, E-CRM.

Abstract

Marketing is evolving with new technologies and the internet, becoming increasingly responsive and adaptive. Digital marketing has transformed Customer Relationship Management (CRM) by integrating E-CRM, social media, and mobile, revolutionizing traditional techniques.

To ensure its future, Algérie Télécom must adapt to market changes and growing consumer expectations. It needs to offer attractive prices, emphasize service quality, and leverage new technologies for communication. By establishing regional points of sale, it aims to better serve its customers and remain competitive against indirect competitors. A customer-oriented marketing strategy is essential for its success.

Keywords: Marketing, new technologies, internet, customer, digital marketing, GRC, CRM, E-CRM.