



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET



DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITAIRE MOULOU

MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCE ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET

DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : MANAGEMENT MARKETING

Thème :

*Application Des Nouvelles Technologies de l'information et de
la Communication dans la Gestion Relation client au sein de
SONELGAZ*

Cas : L'agence commercial de Tizi-Ouzou

Réaliser par :

M^{elle} MOKRAOUI Lila

Diriger par :

M^r SAHALI Nouredine

Devant le jury composé de :

Président : M^r SEDIKI Abderrahmane, MAA à UMMTO

Examineur : M^r Mouzaoui Zaki, MAA à UMMTO

Rapporteur : M^r Sahali Nouredine, MCA à UMMTO



Promotion 2021-2022





Remerciements

Nous tenons à remercier le bon DIEU de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous donné le courage et la détermination ainsi que la patience de réaliser ce modeste travail.

*Nos profonds remerciements sont adressés à nos **chers parents**, qui nous ont Soutenues et encourager durant notre parcours d'études.*

*Nous témoignerons nos expressions de reconnaissances et de remerciements à notre promoteur **M'Sahali Nouredine** d'avoir dirigé ce mémoire et pour son encadrement, son savoir partager, ses conseils, sa patience, qui nous a permit d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.*

Nous remerciant les membres de jury qui ont l'amabilité d'acceptés d'évaluer notre travail.

*Nous tenons à remercier également **M' ALili** le directeur la Direction de Distribution de l'Électricité et du Gaz de Tizi-Ouzou,*

*Nos remerciements s'adressent aussi à tous le personnel de l'agence pour leur bon et inconditionnel accueil au sein de l'agence commerciale de la **SONLEGAZ** Tizi-Ouzou, en particulier **M^{elle} Ouadahi Yamina** la directrice de l'agence, et aussi **M' Sidi Mammam Tahar** pour leur prise en charge avec extrême bienveillance, leurs orientations et leurs encouragements et leurs conseils durant notre stage pratique,*

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





Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

Tout d'abord à Dieu qui m'a donné le courage et la volonté de continuer mes études et faire ce travail.

A la mémoire de mon père décédé trop tôt, qui est mon premier Encadrant depuis ma naissance et qui m'a toujours appris, qui m'a poussé et motivée et qui m'a toujours fourni tous les efforts nécessaires pour mon éducation et mon bonheur jusqu'à son dernier souffle. J'aurais souhaité ta présence en ce moment pour partager ma joie, tu es toujours présent dans mon esprit et dans mon cœur .Puisse Dieu, le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde.

À ma très chère mère la source de mes efforts aucune dédicace ne saurait à exprimer l'amour, l'estime le respect, que j'ai pour toi .Rien ne sera à la hauteur de tes sacrifices et tes prières pour moi. Que dieu t'accorde une longue et paisible vie

A ma cherre sœur Liza, et a mes chers deux frères Ameyas et Walid, pour leur amour.

Que dieu les protège et leur offre la chance et le bonheur.

A mes grands parents qui font le maximum pour me soutenir et m'encourager durant toute ma vie

À ma famille, mes proches, mes amis et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A ceux et celles qui ont été à mes côtés dans les moments difficiles.

Lila

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AMC	Appareils de mesure et de contrôle
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AOT	Autorité organisatrice des transports
ABM	Activity Based Costing
ATC	LES Attaches commerciaux
BP	Basse Pression
BT	Basse Tension
CRM	Consumer Relationship Management
CAS	Central authentication Service
CCP	compte chèque postal
DCA	Débit Complémentaire Annulation
DRH	Division Ressources humaine
DD	La direction de distribution
DTE	Division Technique Électricité
DTG	Division Technique Gaz
EPIC	Établissement Publique a Caractère Industriel commercial
EGA	Électricité et Gaz Algérie
ELIT	El djazair Information Technologie
EPC	Engineering, Procurement and Construction
FOSC	Fonds des œuvres Sociales et culturelles des travailleurs de l'industrie électrique et Gazières
FSM	Facture Sur Mémoire
FTP	File Transfert Protocol
GEEG	Compagnie de l'engineering de l'électricité et de Gaz
GRTE	Société algérienne de gestion du réseau de transport d'électricité
GRTG	Société algérienne de gestion du réseau de transport de Gaz
GAB	Guichet Automatique de billet
GRH	Gestion des Ressources humaine
GRC	Gestion de la Relation client
GEAT	General Electric Algérie Turbine

Liste des abréviations

GSM	Global System for Mobil communication
HT	Haute Tension
IFEG	Institut de Formation en électricité et Gaz
MT	Moyenne Tension
MP	Moyenne Pression
NSF	National science foundation
NTIC	Nouvelles Technologie d'information et de la communication
OS	Operateur de Système d'électrique
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
P2P	Pair à Pair
PCX	Précontentieux
QMT	Quittance Moyenne Tension
QMT	Quittance Moyenne Pression
RCN	Raccordement client Nouveau
SAIEG	Société Algérienne des Industries Électrique et Gazière
SWAT	Sharikat Wikaya oua Amn mounchaat Akaouia
SPIEG	Société du patrimoine Immobilier des Industries électrique et Gazières
SGC	Système de Gestion de la Clientèle
SDA	Société de distribution de l'électricité et du gaz d'Alger
SDC	Société de distribution de l'électricité et du gaz de centre
SDE	Société de distribution de l'électricité et du gaz d'Est
SDO	Société de distribution de l'électricité et du gaz de Ouest
SPA	Société par Action
SPE	Société algérienne de Production de l'Électricité
SCM	Supply Chain Management
SMS	Short Message Service
TMS	Transport Management System
TIC	Technologie de l'information et de la communication
TPR	Travaux Présentation Remboursable

Liste des Figures

N°	Titres des Figures	Page
01	Le Marketing Relationnel	40
02	La Pyramide Des Clients	42
03	Les Missions Du Marketing Relationnel	43
04	Les Politiques De La Relation Client	48
05	Les Fonctions Du Customer Relationship Management	51
06	Les Cinq Étapes De La Gestion De La Relation Client	56
07	La GRC Comme Moyen De Connaissance Individuelle Des Clients	57
08	Cinq Grands Enjeux D'une Politique Relationnelle	60
09	Présentation Du Groupe Sonelgaz	70
10	Organigramme De La Société De Sonelgaz-Distribution	71
11	Organigramme De La Direction De Distribution De Tizi-Ouzou.	72
12	Organigramme De L'agence Commerciale De Tizi-Ouzou	73
13	Schémas De Paiement De Facture Par Bureau De Poste	85
14	Plateforme monétique d'Algérie Poste	86
15	Répartition selon le sexe	92
16	répartition selon L'Age	93
17	La situation matrimoniale des clients	94
18	Répartition Selon Le Type De Client.	95
19	Répartition selon les clients qui sont au courant que sonelgaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et communication	96
20	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients	97
21	Répartition Des Répondants Qui Sont Au Courant Que Sonelgaz Dispose D'un Site Internet	98
22	Répartition Des Répondants Ayant Déjà Consulté Le Site	99
23	Répartition Des Répondants Selon La Raison Pour Laquelle Ils Ont consulté le site	100
24	Répartition selon les clients qui sont au courant que Sonelgaz dispose une alerte SMS	101
25	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des fonctionnalités de l'alerte SMS	102
26	La Méthode De Règlement De La Facture	103

Liste des Figures

27	Répartition selon la satisfaction des clients sur les NTIC qu'offre Sonlegaz	104
28	Degré de la satisfaction des clients.	105
29	Répartition selon le Mode de réclamation	106
30	La Durée De Traitement De Réclamation	107
31	Répartition des clients qui sont au courant sonlegaz dispose de nouveau équipement de relève	108
32	Répartition Des Répondants Ayant Constaté Des Changements	109
33	Répartition des répondants selon les changements constatés	109
34	répartition selon les interviewé qui ont répondu que sonlegaz informe ces clients	110
35	Répartition selon le cas d'informé les clients	112
36	Répartition selon le moyen d'informé les clients	113
37	Évaluation de la qualité d'accueil	114
38	Répartition des répondants selon la qualification de personnel de la sonlegaz	114
39	Répartition de l'échantillon des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz	116

Liste des tableaux

N° de tableaux	Titre des tableaux	Page
01	Le marketing relationnel	41
02	Les chiffres des personnes qui ont utilisé le e-paiement	86
03	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	91
04	Répartition de l'échantillon selon l'âge	92
05	Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale	93
06	Répartition de l'échantillon selon le type de client	94
07	Répartition selon les clients qui sont au courant que sonlegaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et communication	95
08	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les Clients	96
09	Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet	97
10	Répartition de l'échantillon selon les clients ayant déjà consulté le site	98
11	Répartition de l'échantillon des clients selon la raison pour laquelle ils ont consulté le site	99
12	Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que sonelgaz dispose une alerte SMS	100
13	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des fonctionnalités de l'alerte SMS	101
14	Répartition de l'échantillon selon la méthode de règlement de la facture	102
15	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients sur les NTIC qu'offre Sonlegaz	103
16	Répartition de l'échantillon selon le degré de leur satisfaction	104
17	Répartition de l'échantillon selon le mode de réclamation des clients	105
18	Répartition de l'échantillon selon la durée de traitement de réclamation	106
19	Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveau équipements de relève	107

Liste des tableaux

20	Répartition de l'échantillon selon les clients ayant constaté des changements	108
21	Répartition de l'échantillon des clients selon les changements constatés	109
22	Répartition de l'échantillon selon les interviewé qui ont répondu que sonlegaz informe ces clients	110
23	Répartition de l'échantillon selon le cas d'informé les clients	111
24	Répartition de l'échantillon selon le moyen d'informé les clients	112
25	Évaluation de la qualité d'accueil	113
26	Répartition de l'échantillon selon la qualification de personnel de la sonlegaz	114
27	Répartition de l'échantillon des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz	115

Liste des annexes

Numéro d'annexes	Intitulé
Annexe N°01	Questionnaire sur l'utilisation des NTIC et la satisfaction des clients

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Introduction

Section 01 : les notions des NTIC

Section 02 : Intégration des NTIC en Algérie

Section 03 : l'impact des NTIC sur l'entreprise

Conclusion

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Introduction

Section 01 : aperçu sur le marketing relationnel

Section 02 : Les concepts de la gestion relation client

Section 03 : Les étapes et la démarche de la GRC

Conclusion

Chapitre III : L'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Introduction

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil SONELGAZ

Section 02 : intégration de la gestion relation client et les NTIC au sein de l'agence de SONELGAZ de Tizi-Ouzou.

Section 03 : l'analyse des résultats

Conclusion

Conclusion générale.

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'environnement économique est la mesure ultime de la performance et de la stabilité politique et sociale d'un pays. L'entreprise, qui représente un acteur actif et fiable selon sa taille et son domaine d'activité, baigne dans cet environnement volatil et complexe, où la concurrence est de plus en plus féroce et les chances de succès sur un marché donné deviennent cruciales. Les conditions économiques actuelles définissent un nouveau cadre de réflexion et d'analyse stratégique pour l'entreprise, dans lequel les clients reprennent le pouvoir.

Dans cet environnement économique « restructuré », la satisfaction des consommateurs et l'orientation client devient non seulement des satisfactions nécessaires pour expliquer le succès d'une organisation, mais aussi assurer la pérennité de l'organisation.

L'entreprise trouve un « nouveau client », ce qui se traduit par l'émergence de l'importance du capital client et son implication dans la politique marketing et commerciales. D'autre part, cela lui permettra de mieux répondre à ses attentes en découvrant la puissance des nouveaux outils technologiques.

Désormais, le client est au centre des intérêts et au cœur de l'organisation de l'entreprise. Ce client est sophistiqué, subtil, informé, comparable, plus exigeant, plus réactif, imprévisible, volatil, économe, écologique, imprévisible, volatil et aime les nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC). Répondre aux changements de comportement des clients

La gestion de la relation client (CRM) est un nouveau modèle marketing conçu pour construire et maintenir des relations durables entre les entreprises et leurs clients.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui ont bouleversé le monde des communications illustre le fait que les consommateurs vivent un nouveau mode de vie.

GRC combine des stratégies techniques et commerciales afin de fournir des produits/services aux clients en fonction de leurs attentes. Il rassemble un ensemble d'outils et de techniques de gestion des contacts clients avant, pendant et après la vente d'un produit ou d'un service. Ces outils techniques sont principalement utilisés pour capturer, traiter et analyser les informations des clients.

Introduction générale

En effet, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication avec leurs performances améliorées et la baisse des coûts d'approvisionnement a ouvert de nouveaux espaces de relations.

Une nouvelle approche stratégique s'établit entre l'entreprise et ses clients, et une nouvelle façon de gérer la relation client est née.

Comme beaucoup d'autres sociétés, la société algérienne se numérise et s'adapte progressivement Nouveaux marchés technologiques en développement depuis le lancement Réseaux 3G et 4G LTE. Ne pas oublier le rôle important des trois grands opérateurs

Les lignes téléphoniques nationales s'améliorent et développent des solutions pour acquérir Réseau Internet et utilisation optimisée sur tout le territoire algérien Smartphones et tablettes.

Ainsi, les entreprises algériennes entrent dans l'ère du numérique et tentent de tirer profit de Numériser la société en profitant des opportunités offertes par cette dernière.

Notre étude essaie de répondre à la problématique suivante :

- **Quelle est la contribution des nouvelles NTIC dans la gestion relation client au sein de SONLEGAZ ?**

Suite à cette problématique, il est nécessaire de poser les questions suivantes :

- ✓ comment ça marche la relation client au niveau de SONELGAZ ?
- ✓ quelle sont les NTIC utilisé au sien de SONELGAZ ? sont-elles performante ?
- ✓ Comment penser la relation client/entreprise depuis l'introduction des NTIC dans la gestion de la relation client?

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

H1 : L'adoption des NTIC dans la gestion de la relation client améliore la qualité de la relation dans l'entreprise.

H2 : Les NTIC comme outil de valorisation de la communication marketing et l'image de l'entreprise

❖ L'objectif de l'étude

- ✓ Un penchant personnel à l'étude des technologies de l'information et de la communication, dans la mesure où elles font l'actualité.

Introduction générale

- ✓ Mettre en lumière l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la relation client
- ✓ expliqué la place que prennent les NTIC dans l'entreprise et démontré qu'elles sont un outil majeur dans la construction de l'entreprise de demain.

Les changements connus dans les méthodes de travail après l'intégration des NTIC.

❖ **Le choix du sujet :**

Par passion pour les NTIC que notre choix s'est vu porté sur ce sujet c'est aussi une occasion pour nous de nous informer davantage sur le sujet et de donner des armes marketing liées aux nouvelles technologies et à la gestion de la relation client.

Nous justifions aussi le choix de ce thème par le fait que non seulement il est d'actualité mais aussi porteur d'espoir pour toute entreprise quelle que soit sa forme et sa activité.

❖ **Méthode de recherche**

Afin de mener bien cette étude et de répondre à notre problématique ainsi que pour affirmer ou infirmer nos hypothèses nous avons adopté la démarche suivante :

Pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (ouvrage, revues, thèse, article, mémoire, rapport et document) afin d'expliquer le concept des nouvelles technologies de l'information et de la communication et de la gestion relation client

Et d'autre part une étude quantitative (sondage par questionnaire) auprès de la clientèle de **SONELGAZ** d'un échantillon de 70 personnes, afin de vérifier et évaluer l'efficacité des NTIC sur la gestion de la relation client.

En fin nous avons structuré notre travail de recherche comme suite :

- **Notre premier chapitre** est destiné dans la première section aux NTIC définition et caractéristique, application, la deuxième section sur l'intégration des NTIC en Algérie. la troisième section sur l'impact des NTIC sur l'entreprise
- **Le deuxième chapitre** traitera sur la gestion de la relation client ou on donnera dans la première section un aperçu sur le marketing relationnel, dans la deuxième section on présentera Les concepts du CRM et ses impacts, avantages et inconvénients et contrainte, la troisième section on expliquera sa démarche et ses étapes
- **Dans troisième chapitre** on va présenter l'organisme d'accueil de la Sonelgaz Dans la deuxième section intégration de la gestion relation client et les NTIC au sein de l'agence

Introduction générale

commercial SONELGAZ de Tizi-Ouzou, la troisième section une étude pratique qui consiste à la réalisation et l'analyse d'une enquête portant sur l'intégration des NTIC dans la gestion de la relation client.

Chapitre I :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Introduction

Depuis l'émergence de la technologie, le comportement de notre société ne cesse de changer. Il est clair que les valeurs dominantes de notre ère sont la transformation, la transmission et la maîtrise des données car nous vivons dans une ère numérique où tous les domaines sont liés étroitement à la technologie, notamment à ceux qui sont liés à l'informatique. En effet, il sera impossible d'imaginer un foyer ou une personne sans rapport à la technologie du fait qu'elle a déterminé des changements profonds dans la société, également dans la vie, dans le fonctionnement des entreprises, et dans l'enseignement. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication aujourd'hui se présentent comme moteur de développement des entreprises, elles sont des phénomènes universels, elles jouent un rôle désormais informationnel. Cependant, l'utilisation des technologies de l'information et de communication ont permis d'offrir une nouvelle dimension économique

Dans ce cadre, le premier chapitre abordera sur l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication. À cet effet, il est subdivisé en trois sections, la première aborde les notions des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la deuxième présente l'intégration des NTIC dans les entreprises en Algérie. En fin, nous allons mettre l'accent sur l'impact des NTIC au sein des entreprises.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Section I : les notions des NTIC

De nos jours l'ère de l'industrialisation perd du terrain par rapport au monde de l'information avec accélération du traitement des données, les NTIC offrent de nouveaux moyens de produire, de diffuser le savoir. la dernière décennie a vu la convergence de diverses technologie, les NTIC sont la représentation au travers de différents outils qui sont aujourd'hui indispensable dans de nombreuses activités de révolution industrielles qui ont donné lieu à des périodes de transition nécessaires à l'adaptation des compétences des travailleurs

1. Définition et historique des NTIC

Avant d'appréhender la définition des NTIC, il est évident de définir quelques concepts composant l'abréviation de cette notion des NTIC.

Commençant par la lettre **N**, Ce dernier représente de nouveaux concepts, spécifiant la plupart du temps des technologies récentes, cette lettre a été une source de débat entre différents auteurs sur ce que signifie la nouveauté, et pour certains, les nouvelles technologies

Puis la lettre **T** peut désigner les mots : technique ou technologie, dont différence entre deux est que les technologies sont l'ensemble des technique.

Ces derniers sont définis comme, l'ensemble de procédés utilisés pour la réalisation des opérations servant dans un premier temps a la fabrication des produits ou service.

Définition de l'organisation OLATS présente la technologie comme «l'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses prises individuellement, en groupe ou dans leur ensemble, qu'il s'agisse de techniques ou mécaniques, physiques ou intellectuelles en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes de la production, de la consommation, de l'information»¹, ainsi que des activités de la recherche artistique et scientifique.

Ensuite le **I** c'est-à-dire l'information, L'information est essentielle dans le processus de prise de décision Par conséquent, son traitement, son partage et sa diffusion La technologie est le véritable atout d'une entreprise. L'information n'est plus seulement un complément au savoir-faire de l'entreprise, mais devient un élément de grande valeur (supplémentaire), qui se

¹Nathalie Coutinet, « définir les TIC pour mieux comprendre leur impacts sur l'économie », CEPN Université de Paris Nord, P 5.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

défini comme tout L'échange ou la représentation de connaissances (un ensemble de données, d'opinions faits) transmise par n'importe quel média textuel, numérique, graphique narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel ²

Enfin, le C : Selon le MERCATOR la communication serait « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »³ .

D'un autre angle, DECAUDIN la définit comme « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat »⁴

De ces définitions, nous comprenons que la communication est l'enchaînement d'un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre, et ce, à travers un ou plusieurs canaux, qu'elle a pour objectif de transmettre un message précis, mais aussi d'influencer afin de provoquer un changement de comportement ou d'attitude chez la cible.

On distingue deux types de communications :

- **Communication interne :**

C'est selon Philippe Détrie et Cathérine Broyez, « un ensemble de principes d'action et de pratiques visant à donner du sens pour favoriser l'appropriation, à donner de l'âme, pour favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun »⁵

- **Communication externe :**

La communication externe regroupe toutes les actions de communication destinées à des publics extérieurs à la fonction publique. Elle peut avoir pour objectif d'informer sur les actions et réalisations de l'État comme promouvoir des modifications de comportement sur des sujets de société

²Philippe BAUMARD, Jean Andre BENVENUTI, « *Compétitive et système d'information* », Paris, 1889, p134

³ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « *mercator* », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412

⁴ DECAUDIN Jean-Marc ; « *la communication marketing* », 2ème édition, Economica, Paris 1999, p135.

⁵Philippe Détrie et Cathérine Broyez, « *La communication interne au service du management* », Paris, Editions liaisons, 2002, p.42.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

1.1. Définition des NTIC

Le concept de « nouvelles technologies de l'information et de la communication » est apparu pour marquer la grande évolution qu'ont connue les technologies de l'information avec l'avènement notamment l'utilisation d'Internet et l'explosion du multimédia.

Les NTIC regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs⁶

Selon Charpentier. P «Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées... ».⁷

Selon Desroches et Delisle, « les NTIC sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que le fax et d'autres matériaux. »⁸

HERBERT Simon (prix Nobel en science économie 1978) les définit comme « un ensemble de technologies d'informatique et de télécommunication qui sont les résultats d'une convergence entre technologies, elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements, elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication ».⁹ Elles regroupent des techniques nécessaires, utiles, considérées comme une ressource pour manipuler l'information, en particulier les ordinateurs, programmes et réseaux, pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre, et la retrouver.

Les NTIC donc sont les outils qui ont permis dans un premier temps de passer de l'ère manuelle à l'ère automatique. La révolution entraînée par l'utilisation des NTIC a été de changer les modes de communication dans l'entreprise en effet elles sont à la base de l'économie du savoir. Elles permettent de stocker, traiter et diffuser un volume croissant de données rapidement et à moindre coût et elles sont une source de plus en plus importante de gains de productivité.

⁶ Yannick Chatelain et Ioëck Roche « cyber gagnant » Maxima Paris 2000, P.31

⁷ CHARPENTIER. Pascal, « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, 1997, P 133.

⁸ Desroches, B.V. et Delisle, S : XXVIIIème Colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, P .331.

⁹ HERBERT SIMON prix Nobel de science économique en 1978, sous-direction M.S. BOUDJEBOUR, CERIST, 2002. Cité par AFROUN. M, «L'impact de l'intégration des NTIC sur la GRH : Cas de la direction RH de CEVITAL » Mémoire de master, Université de Bejaia 2013, P.15

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

1.2. Aperçu historique des NTIC

L'expression des technologies de l'information et de la communication semble relativement récente, mais la pratique correspondante existe depuis longtemps. Même s'ils ne sont pas toujours nommés comme tels, il y a derrière eux une belle histoire qu'il faut retenir pour marquer la période la plus importante des événements NTIC.

L'histoire s'accélère, et une série de découvertes scientifiques vont se compléter, aboutissant à des technologies de communication de plus en plus performantes, raccourcissant à chaque fois la distance entre les personnes.

En 1920, la première émission commerciale est diffusée. Le premier service télex est apparu au Royaume-Uni en 1932. En 1935, c'est au tour de la machine à écrire électrique d'arriver sur le marché. Quant à la photocopie, elle apparaît en 1937 et s'intensifie en 1960¹⁰

Le 2 décembre 1969, L'ARPANET (ARPA NET work), l'ancêtre d'Internet, est né. À la fin des années 1970, la NSF (National Science Foundation) a réalisé l'énorme impact d'Arpanet sur la recherche universitaire, car il offrait aux scientifiques dispersés dans la région la facilité de partager des données et des fichiers et de collaborer à des initiatives de recherche communes.

A partir du 1er janvier 1983, date à laquelle TCP/IP est devenu le seul protocole officiel, le nombre de réseaux d'ordinateurs et d'utilisateurs connectés à Arpanet augmenta très vite. Vers 1990, Arpanet fut dépassé par des réseaux plus récents qu'il avait lui-même aidé à naître, aussi fut-il démantelé.¹¹

Jusqu'au début des années 1990, internet était utilisé essentiellement par les universitaires et les chercheurs du monde industriel. Une nouvelle application de type client-serveur à trois strates, le www (World Wide Web) allait tout changer et séduire des millions de nouveaux utilisateurs non universitaires. Cette application a été inventée par Tim Berners-Lee, un physicien du Centre Européen de Recherches Nucléaires.¹²

En 1992, l'Internet Society a été créée, dont le rôle est de promouvoir et de gouverner Internet. En 1995, il y avait des dizaines d'hôtes et des dizaines de millions d'utilisateurs. Et ces chiffres doublent chaque année. Le courrier électronique existe depuis plus de 20 ans. Les

¹⁰Jacques GUYAZ, « *NTIC et nouvelles pratiques administratives nouvelle vraiment ?* », cité par Luc VODOZ dans « *NTIC et territoires : Enjeux territoriaux des nouvelles technologies de l'information et de la communication* », presses polytechniques et universitaires romandes, Suisse, 2001, p 316

¹¹Ibid., p 17.

¹²Mélicsa SAADOUN, « *Technologie de l'information et management* », Op.cit, p 24

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

premiers systèmes de messagerie n'avaient que des protocoles de transfert de fichiers et la convention selon laquelle chaque fichier contenait une adresse de destination

Entre 1996 et 2000 Une génération d'entreprises émerge pour offrir des services sur l'internet (fourniture de logiciels, moteurs de recherche, portails, sites d'information, magazines électroniques, commerce en ligne...), l'intégration du suffixe ".com" de leur adresse web dans leur nom d'entreprise fait naître l'expression "dotcom" pour les désigner.

En 2001, Jimmy Wales et Larry Sanger fondent Wikipédia, première encyclopédie collaborative. Puis les premiers réseaux sociaux font leur apparition : en 2004, Mark Zuckerberg crée Face book ; deux ans plus tard, Jack Dorsey met en place Twitter...

2. Les différentes applications des NTIC

Le secteur des NTIC est devenu une partie importante des économies des principaux pays industriels car ils jouent un rôle très important dans la compétitivité et l'efficacité des entreprises.

A travers cette sous-section, nous continuerons à vous présenter les principales technologies de l'information et de la communication qui existent au sein de l'entreprise

➤ Les applications des NTIC

Selon l'OCDE, le secteur des NTIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, électronique et de télécommunication qui regroupent l'internet, l'utilisation de l'e-mail, les systèmes d'information dans la prise de décision, le réseau intranet, extranet, etc. on retrouve ci-dessus les principes NTIC dans l'entreprise :

2.1. Les espaces de communication

2.1.1. Le téléphone¹³

Selon (LESOURD, GERARD, 1966) le téléphone a été inventé en 1876 par GRAHAM BELL, utilisé pour la première fois à Paris en 1878. Et selon MALRAUX (1937) Le téléphone est un dispositif de communication qui permet de transmettre la voix à distance ou une conversation à distance.

Le téléphone, est classé dans l'univers des NTIC. Cette technologie a évolué au fil du temps. Nous pouvons classer le T

¹³Merakchi, Khaled; Meziani, Abdelaziz « *L'usage des technologies de l'information et de la communication (Tic) dans la communication marketing* », mémoire de master, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2020. p28

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

- **Téléphone fixe** : selon (SERVIN C, 1997). C'est un appareil qui permet la transmission de la parole à distance et de l'information qui se partage de bouche à l'oreille¹⁴
- **Téléphone mobile** : également appelé téléphone portable ou cellulaire; un dispositif composé d'un émetteur et d'un récepteur relié avec un circuit sans fil. Selon (LESOURD, GERARD, 1966).
- **Fax ou télécopieur** : c'est un appareil qui permet d'envoyer et de recevoir des documents, images, avec toutes personnes qui dispose de cet appareil, sans l'aide de software additionnel. (Blog de faxevirtual.com, 2019).

2.1.2. Les réseaux

Les réseaux sont nés du besoin d'échanger des informations de manière simple et rapide entre des machines. Selon J.ANGLEBERT Un réseau est « un système permettant de relier des ordinateurs entre eux. Il est constitué d'un ensemble de câbles en cuivre et en fibre optique véhiculant des signaux. Un signal représente une unité d'information (le bit) émise par un ordinateur. Une série de bits permet d'identifier de manière unique une information »¹⁵.

Le réseau informatique est constitué de trois outils à savoir l'Internet, l'Intranet, l'Extranet :

a. Réseau internet

L'internet est le réseau des réseaux. Il interconnecte à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocole de communication commune. Dès le milieu des années 90, l'internet s'est imposé comme réseau de communication connectant les différents pays du monde.

«L'internet est fondé sur les technologies avancées de l'information, de l'informatique et des télécommunications. L'information est répartie sur des milliers d'ordinateurs, reliés entre eux grâce à un protocole unique (TCP/IP) qui permet de passer de l'un à l'autre de manière transparente, permettant ainsi, une facilité d'accès à l'ensemble des informations stockées. Développé par la DARPA (Défense Advanced Research Projects

¹⁴ SERVIN Claude., « Réseaux et télécoms », éditions Dunod, Paris, 1997, p.416.

¹⁵ ANGLEBERT.J, et al, « TCP/IP Intranet/extranet, institut de la gestion publique et de développement économique », 2000, p.204

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Agency), l'internet peut donc être défini comme un ensemble de réseaux connectés à ce noyau par au moins un type de service, par exemple, le courrier électronique »¹⁶

L'internet est constitué de serveurs qui sont des outils de stockage d'information et de partage des données à l'ensemble des utilisateurs sur des lignes directes ou par modems branchés sur des lignes téléphoniques offrant un débit élevé. Avec l'explosion des lignes au grand public, l'ADSL (Asymétric Digital Subscriber Line) est apparue pour une transmission plus rapide des données.

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

- **Le World Wide Web (WWW)**

Il est appelé aussi Web ou encore « la toile » qui rappelle l'image du maillage d'une toile d'araignée mondiale. Cette technologie est définie par BOULOUC (2003) comme « une grande bibliothèque de documents du monde qui comprend des bases de données, des informations, des documents textuels et ou multimédias etc. Sa caractéristique principale est que chaque service qui contient des informations pour diriger l'utilisateur d'une façon automatique et transparente vers d'autres serveurs pour faciliter l'exploration des autres ressources du web ». ¹⁷

- **Le courrier électronique**

Tout d'abord il convient de distinguer entre les concepts du courrier électronique et de la messagerie électronique, utilisés souvent de manière indifférente. La messagerie électronique est une infrastructure conjuguant l'informatique et la télécommunication dans le but de faire circuler des informations de diverses natures entre des postes de travail. Quant au courrier électronique, c'est un moyen qui sert à recevoir ou à envoyer toutes sortes de documents (professionnels, personnels, etc.).

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

Le courrier électronique donc c'est la possibilité de rédiger, d'envoyer et de recevoir du courrier électronique. Nombreux sont ceux qui envoient de dizaines de messages par jour et qui considèrent le courrier électronique l'un des moyens principaux de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postal.

¹⁶Mélissa SAADOUN, « *Technologies de l'information et de la communication et management* », Hermès, Mars, 2000, P 25.

¹⁷PIERRE BOULOC., « *Les NTIC : comment en tirez profit ?* », Ed. Dunod, Paris 2003, P178

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

- **Le transfert des fichiers FTP (File Transfert Protocol)**

Pour profiter de toutes les ressources du Web, il est nécessaire d'être bien équipé en logiciels. Il est possible de télécharger ces logiciels directement sur le net en utilisant un programme de transfert de fichiers ou FTP (File Transfert Protocol). Il est possible également de télécharger des documents (supports de cours par exemple)

b. Réseau intranet

L'intranet est l'application des technologies internet au domaine intra-entreprises. Il consiste à utiliser les technologies issues de l'internet pour mieux communiquer et diffuser l'information en interne.

En fait, l'intranet est un concept qui suscite un vif intérêt dans les entreprises. Il s'agissait de reproduire à l'échelle de l'entreprise un système de diffusion et de partage de l'information qui fonctionne déjà parfaitement à l'échelle planétaire.

Dans les grandes entreprises, l'intranet fait l'objet d'une gouvernance particulière en raison de sa pénétration dans l'ensemble des rouages des organisations, et de la sécurité nécessaire à sa circonscription à l'entreprise.

L'intranet désigne aussi un réseau à usage privé utilisant tout ou une partie des technologies ou infrastructures d'internet pour transporter et traiter les flux d'information interne d'un groupe. ANGLEBERT Joseph la définit de la manière suivante, « C'est l'ensemble de moyens nécessaires pour transporter et traiter un flux d'informations à un groupe fermé d'utilisateurs identifiés en utilisant les mêmes protocoles et services que l'internet »¹⁸, c'est la version privée, au sein même de l'entreprise et cela permet d'avoir une messagerie et une diffusion d'informations internes.

C. Réseau Extranet

C'est un site interne dont quelques-unes des pages ou toutes les rubriques sont accessibles par un mot de passe et c'est un réseau du type internet dont la liste de sécurité est externalisée. Ce système permet par exemple de se limiter à la consultation des informations confidentielles aux clients, distributeurs ou abonnés, ou contrairement de l'intranet qui reste tourné vers l'entreprise et ne permet pas de s'ouvrir vers ses partenaires extérieures.

¹⁸ANGLEBERT, J. et al. « *TCP/IP Internet/Intranet/Extranet* ». In : institut de la Gestion publique et du développement économique, Novembre 2001, p. 204.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

L'extranet « C'est l'ensemble de moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprise à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés »¹⁹. L'extranet permet donc de s'approprier les outils d'internet tout en développant une infrastructure propre à l'entreprise et en contrôlant les problèmes de sécurité.

Un réseau extranet est géré par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs, l'entreprise héberge souvent son système d'information. C'est donc une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau dans le but de faciliter et de fluidifier la Gestion des Compétences.

2.2. Gestion de données

Le développement des capacités de stockage et la baisse continue des coûts relatifs, permettent de conserver de grandes quantités d'informations. L'amélioration des logiciels de gestion des données permet d'organiser dans de bonnes conditions de sécurité l'accès des différents utilisateurs à ces bases de données, à titre d'exemple les datawarehouse et datamining :

2.2.1. La Datawarehouse (entrepôts de données)

C'est un système de base de données dédié au décisionnel. Il permet de récupérer les données de l'entreprise stockées dans les bases de production et de les organiser pour une exploitation exclusivement décisionnelle, il permet de regrouper, de restructurer et de mettre en cohérence les données de l'entreprise.

Selon GOURANE J.M., l'objectif du « datawarehouse est de centraliser toutes les données en optimisant l'information qu'elles contiennent ».²⁰

En pratique le datawarehouse se constitue par trois fonctions :

- *L'extradition des données*

Cette phase est celle du nettoyage des données pour éviter toute redondance. Pour le faire, on utilise un outil appelé ETL (EXTRADITION TRANSFERT LOADING) qui permet de récolter les données dispersées et de les transférer.

¹⁹ANGLEBERT, J. et al. « TCP/IP Internet/Intranet/Extranet » In : institut de la Gestion publique et du développement économique, Novembre 2001, p. 204

²⁰Jean-Marie Gourane Le projet décisionnel, édition Eyrolles, paris, 1998, p09.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

- *Le stockage des données*

Il représente un processus par lequel les données sont rassemblées afin de parvenir à la constitution d'un schéma relationnel, ce qui induira la prise de décisions stratégiques.

- *Le reportage des données*

Il représente un processus par lequel les données sont rassemblées dans le but de parvenir à la disposition des utilisateurs d'une façon complètement sécurisée et en fonction des besoins de chacun.

2.2.2. La datamining (L'exploration de données)

Appelée aussi: fouille de données, forage de données, prospection de données, ou encore extraction de connaissances à partir de données, Le datamining s'appuie sur le constat qu'il existe des renseignements cachés dans les gisements d'information de l'entreprise. Il donne lieu à ce que les américains appellent « The million dollars décision ».

La décision que prendra un dirigeant grâce à une information essentielle camouflée parmi des millions de données, réparties dans les fichiers et sources de renseignements multiples que possèdent les banques et les sociétés d'assurances.²¹

2.3. Les Échanges de Données Informatisées (EDI)

Pour communiquer il faut utiliser la même langue et partager une définition commune des principaux concepts. Cette vérité première ne se limite pas à la communication humaine. Avec le développement du commerce électronique les systèmes d'information doivent eux aussi appliquer cette règle fondamentale. La définition d'un langage et d'une infrastructure de communication le propose actuellement l'EDI, est une brique essentielle du développement du e-commerce.

L'EDI définit un ensemble de normes et outils pour échanger des documents commerciaux structurés entre les applications informatiques distantes reliées par un réseau. L'ensemble des partenaires qu'ils soient clients, fournisseurs, organisme bancaires ou administrations, échangent ainsi des documents papiers.²²

2.4. Intégration matérielle

L'intégration matérielle est une fonctionnalité qui relève de la centralisation des outils sur lesquels les opérateurs vont venir travailler à distance. Les opérateurs ne disposent pas des

²¹Michel. Badoc, « E-marketing de la banque et de l'assurance », Edition d'Organisation, 1998, p200.

²²Aloui, « ntic : outils, et application », 2003-2004 p13

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

outils et des données sur leur poste de travail individuel ; tout est concentré sur des serveurs informatiques distants que ce soit les outils ou les données.

2.4.1. Entreprise ressource planning (ERP)

Un ERP est un ensemble d'applications reposant sur une base de données. Les applications peuvent être mises en place de façon isolée, en liaison les unes aux autres ou en complément de solutions externes. Cet ensemble de modules de gestion permet de relier tous les domaines de la gestion dans l'entreprise

L'ERP apparaisse comme un outil de compétitivité indiscutable pour les entreprises à forte croissance, le système d'information doit cependant rechercher un équilibre entre les techniques de front-office (internet, téléphonie principalement) et les techniques de back-office (administration des ventes, logistique, comptabilité). Le basculement des échanges économiques dans l'univers virtuel entraîne une nécessaire modification des systèmes d'information des entreprises. Plus centralisés, ils doivent répondre aux exigences du nombre croissant de transactions qu'ils traitent et permettre à l'entreprise de tirer profit des données ainsi accumulées, autorisant l'exploitation des connaissances pour accroître la compétitivité.²³

2.4.2. Groupware

Il a été défini pour la première fois par L'AFCECET (Association Française pour la Cybernétique Économique et Technique) « l'ensemble des techniques et des méthodes qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs séparés ou réunis par le temps et l'espace, à l'aide de tout dispositif interactif faisant appel à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe ». ²⁴

Le groupware est un concept qui porte avant tout sur les processus de communication et de travail en groupe, et sur la façon dont ces processus peuvent être soutenus par des outils logiciels fonctionnant sur une architecture en réseau.²⁵

Sa principale mission est de faire circuler l'information, indépendamment des contraintes de temps et de distance. Le Groupware permet aussi :

²³ LAFITTE, (M), GUINA, (N) : la fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises impacts des nouvelles technologies d'information et de communication, thèse de doctorat en sciences de gestion, Toulouse, 2002, p114

²⁴ LAFITTE, (M), GUINA, (N) : la fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises impacts des nouvelles technologies d'information et de communication, thèse de doctorat en sciences de gestion, Toulouse, 2002, p109

²⁵ SAADOUN, melissa : Avec le temps, édition d'organisation, paris, 1998 ; p143.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

1. Base de connaissance partagée

- ✓ Réduction du temps d'accès à l'information utile
- ✓ Culture nouvelle de partage des connaissances au sein des équipes
- ✓ Amélioration de la compréhension des informations et des synergies

2. Gestion du temps Individu-Groupe

- ✓ Automatisation des réservations et rendez-vous réguliers
- ✓ Amélioration de la diffusion des informations aux participants

3. Messagerie et conférence électronique

- ✓ Réduction des frais de déplacements
- ✓ Rapidité de résolution des problèmes urgents
- ✓ Amélioration des échanges d'informations et d'idées

2.4.3 Workflow

Que l'on peut traduire littéralement par " flux de travail ", est une des composantes du Groupeware. Il s'agit de remplacer le flux des documents papiers par des documents électroniques.

Le concept de Workflow « désigne l'automatisation de tout ou partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminé(ou routé) une personne(ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies »²⁶. Il a de nombreux avantages, parmi lesquels :

- ✓ La refonte des processus et compression du temps, transformation d'activités séquentielles en activités simultanées
- ✓ Réduction des coûts de personnels liés à un travail collaboratif éventuellement « asynchrone»
- ✓ Réduction des effectifs concernés par les processus
- ✓ Réduction des consommations de papier dans les processus
- ✓ Amélioration du service client et la gestion de l'information

Face à la révolution technologique apportée par les NTIC, leur utilisation dans l'entreprise a devenu une nécessité sinon cette dernière se retrouvera progressivement écartée des échanges mondiaux.

²⁶SAADOUN MELISSA « Avec le temps », Op.cit, p.122

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

2.4.4 Entreprise application intégration(EAI)

C'est une application qui permet à l'entreprise de regrouper l'ensemble des applications qu'elle utilise, cela au sein d'un moteur d'intégration d'application commune. C'est un moyen qui crée des relations entre toutes les autres applications.

Cette plateforme permet à l'entreprise d'optimiser les flux d'informations avec les partenaires, elle offre aussi une modélisation des processus métiers. C'est un moyen qui conditionne la fluidité des échanges d'informations et une réactivité face au changement.

3. Caractéristiques des NTIC

Le développement des NTIC est une force et caractère stratégique pour toutes les entreprises. Pour Robert.Reix (1990) les NTIC se caractérisent par plusieurs atouts primordiaux pour un bon déroulement d'une organisation. La rapidité de diffusion des nouvelles technologies de l'information doit beaucoup à l'accroissement rapide de leur performance et une facilité d'utilisation sans cesse améliorer.²⁷

Sachant que chaque NTIC intégré au sein des entreprises se caractérise par un nombre de critères qu'on va citer en deux points essentiel, il s'agit bien des caractéristiques principales, et des caractéristiques secondaires qu'on va détailler comme suit :

3.1. Caractéristiques principales

a) la mobilité et la connectivité

La mobilité nous permet de faire son travail en dehors de son poste (par exemple chez soi) cela grâce un ordinateur PC ou son propre téléphone mobile. Sachant que la présence de plusieurs outils de communication et d'information accroît les possibilités d'action de chaque personne qui ont accès à ces technologies dans le travail.²⁸

b) la mondialisation :

Les TIC ont évolué à travers le temps et utilise un espace plus vaste c'est-à-dire une décentralisation afin de s'épanouir à l'échelle internationale, en vue d'échanger les informations et ainsi dépassé le problème du temps et de l'espace.

²⁷Pateyron. Emmanuel, Salamon. Robert, « *Les nouvelles technologies d'information de l'entreprise* » Economica, Paris, 1996,P 29.

²⁸robert.reix, « *système d'information et management des organisations*», 5ème Édition, edvuibert, paris, 2004 p33

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Suite à l'accélération de l'innovation technologique les infrastructures de réseau sont devenues moins coûteuses que le contenu en lui-même sachant qu'il est devenu beaucoup plus accessible au niveau international.

c) Expansion de l'information stockée

Il s'agit d'une évolution ou un développement au niveau des capacités d'informations et des données. Les innovations par ces nouvelles technologies ont permis d'accéder à une capacité presque sans limite des outils de stockage comme le disque dur ou encore les clés USB.²⁹

d) Efficacité

Les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les partenaires. On peut recevoir des courriers n'importe quel moment comme le cas de l'e-mail. Celui qui utilise ces technologies est indépendant.³⁰

3.2. Caractéristiques secondaire

a) La convergence

La convergence technologique est le fruit d'une innovation qui parle de faire une sorte de combinaison des domaines de télécommunication et de l'audiovisuel c'est-à-dire les multimédias au sein d'un système intégré d'un appareil unique comme par exemple les Smartphones où les télévisions connectée. Grâce à cette convergence l'entreprise peut économiser de l'espace et de l'énergie.

b) la compression du temps

Les NTIC permettent à l'entreprise de dématérialiser des documents pour un meilleur traitement des données et ainsi une meilleure traçabilité, ce qui lui permet de gagner en avantages de temps. Sachant que toute opération faite au sein d'une organisation via outil électronique est une opération avec des performances qui dépassent largement la performance

²⁹Robert.Reix, op.cit, P 32.

³⁰Prof. Abdeslam Bendiabdellah, Management des savoirs et développement des compétences a, l'heur des N.T.I.C Revue économie et management publication de la faculté des Sciences Économiques et de gestion Université Abou BekrBelkaid – Tlemcen – N° 3 Mars 2004 page 03

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

humaine, ce qui est avantageux pour l'entreprise vu qu'elle devient de plus en plus efficace en un temps record.³¹

c) La Compression de l'espace

Facilite la transmission quasi-instantanée des données entre n'importe quel point de globe car les données numériques circulent à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessible de partout³²

d) La capacité de stockage :

La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'information dans un volume réduit.

e) La flexibilité d'usage

La numérisation des données permet de leurs appliquer différents traitements et de les restituer sous les formes et sur des supports divers.³³

³¹Pateyron. E, Salamon.R, « Les nouvelles technologies d'information de l'entreprise », Economica, Paris, 1996, P 37

³²Pateyron. E, Salamon.R, « Les nouvelles technologies d'information de l'entreprise », Economica, Paris, 1996, P 32.

³³Pateyron. E, Salamon.R, « Les nouvelles technologies d'information de l'entreprise », Economica, Paris, 1996, P 33.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Section 2 : Intégration des NTIC en Algérie

Les NTIC (Technologies d'Information et de Communication) regroupent l'ensemble des outils mis en place pour manipuler, produire, faire circuler et permettre une meilleure diffusion de l'information. Le secteur des TIC englobe l'ensemble des entreprises qui exercent leurs activités dans les domaines de l'électronique, des télécommunications et d'Internet.

Aujourd'hui, l'adoption des TIC s'impose comme une nécessité qu'il faut entreprendre et non pas un choix à faire, l'Algérie en étant parmi les leaders du continent maghrébin et africain ayant répliqué à cette obligation a connu une mutation notable dans tous les domaines.

1. Évolution des NTIC en Algérie

Aujourd'hui, tout processus de développement économique et social réserve une place de plus en plus importante aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.(NTIC) et connaissances. Ce dernier constitue un défi majeur pour les pays en développement pour accélérer l'amélioration et la modernisation économiques et pour combler le fossé grandissant avec les pays développés, dans ce cadre l'Algérie était pionnière en Afrique et dans la région "MENA" en matière de technologies de l'information. L'histoire des NTIC a commencé en Algérie au lendemain de l'indépendance en 1962, avec la création du Commissariat National à l'informatique (CNI).

En effet, un des premiers organismes dédié aux technologies dans le continent africain et la région "MENA" et qui s'est lancé dans un gigantesque projet pour la fabrication de 1000 ordinateurs.

Cependant, la restructuration des entreprises publiques pendant les années 80 n'a pas épargné ce secteur, notamment la restructuration de l'ENSI en société autonome de prestations de services et d'ingénierie en informatique, avec comme objectif l'informatisation des institutions publiques. Toutefois, ceci n'a manifestement pas abouti, certainement à cause de l'exode massif des cadres algériens en informatique à l'étranger pour fuir la violence des années 90.

Néanmoins, les années 2000 ont suscité l'espoir avec la démocratisation de la téléphonie mobile, dont le taux de pénétration est estimé aujourd'hui à 98%. Pour ce qui est de la téléphonie mobile de troisième génération (3G) est prévue d'être lancée en décembre 2013.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

« L'Algérie compte 11 millions d'utilisateurs de l'Internet haut débit et via le mobile. Le nombre global d'abonnés à l'Internet est de 1,6 million soit, 1,3 million d'abonnés à Algérie Télécom (ADSL) et environ 300.000 autres, au réseau Internet via le mobile »³⁴

« Les usagers de l'Internet (11 millions) sont représentés par les abonnés à l'ADSL, les ménages et d'autres catégories sociales qui se connectent par le biais, des réseaux d'entreprises ou des institutions (santé, enseignement supérieur et éducation nationale »³⁵

Notons que, la plupart des experts du monde dans le domaine des TIC, mettent en avant le rôle clé des TIC dans le développement des entreprises. Désormais, leur pérennité sur le marché est conditionnée par la bonne maîtrise de ces technologies. En effet, essentielles pour l'optimisation de la chaîne logistique au sens large, de la prospection client à la livraison et l'évolution vers le e-business, etc.

2. Le classement des NTIC en Algérie

Le Secrétaire général de l'Union internationale des télécommunications (UIT) a déclaré :

L'Algérie progresse dans le classement mondial de la technologie Information et Communication (TIC), l'Algérie gagne 9 places au classement de l'UIT pour l'année 2016, selon l'indice de développement des TIC passe du 112e au 1er 103e. L'UIT classe l'Algérie au troisième rang des pays "les plus dynamiques" dans le monde, car il a réussi à élever son statut de quelques degrés en un an et à le positionner parmi ceux qui ont réalisé un "produit substantiel". Les responsables de l'UIT il est souligné que l'Algérie a été active dans ce domaine

Ministère des Postes, Télécommunications et Technologies Numériques Il a été récemment rapporté qu'il y a plus de 15 millions d'utilisateurs d'Internet fixe dans le monde abonné. L'industrie connaît actuellement une expansion extraordinaire, avec 34 millions de Lignes du réseau Internet mobile, dont 23 millions de troisième génération (3G) et 11 millions Les lignes de quatrième génération (4G) sont réparties dans tout le pays. Ces chiffres montrent clairement et pays voisins.³⁶

³⁴BOURROUBEY Soreya «*Perception des centres d'appels comme support relationnel par les clients : Etude empirique* », thèse de doctorat, université d'Oran, 2016.p18

³⁵ Données fournies par le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication.

³⁶ Slimanidjilali «*Conseil de la concurrence-Algérie* », Mai 2019, P 09, disponible en PDF sur www.unctad.org consulté le 07/10/2022

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Selon le rapport annuel numérique 2018 "We Are Social", l'Algérie se hisse ainsi à la 20ème place Pays connaissant la croissance la plus forte et les nouveaux arrivants les plus importants Les internautes ont augmenté de 3 484 731, soit un indice positif de 17% 2017. Connaissant les raisons immédiates pour lesquelles le rapport n'a pas abordé ce phénomène, Cela peut facilement être attribué à la démocratisation et à l'accessibilité de l'internet mobile Les Smartphones, un marché en pleine croissance³⁷

3. Les réforme de l'Algérie dans le secteur des NTIC

3.1. La stratégie e-Algérie 2013

La stratégie « e-Algérie 2013 », initiée par le Ministère de la Post et des Technologies de l'Information et des Communications (MPTIC) est une contribution significative dans ce sens, qui mérite d'être poursuivie et encouragée, en tant que première tentative de définition d'une politique publique en la matière, depuis l'institution de ce Ministère sous sa nouvelle dénomination.³⁸

Le document présenté par le MPTIC est extrêmement riche d'informations, et couvre la totalité des domaines concernés par une politique publique de développement des TIC, de même que les représentants de la plupart des parties prenantes en la matière ont été associés plus ou moins fortement à son élaboration.

La nouvelle stratégie du secteur de la technologie de l'information et de la communication « e-Algérie 2013 » s'est fixé des objectifs ambitieux, maintes fois annoncés par le passé mais jusque-là non concrétisés. Le plus important des objectifs est de mettre à la disposition de toutes les catégories de la société un certain nombre de services en ligne (état-civil, impôts, justice, etc.) permettant d'en finir avec la bureaucratie administrative. Dans ce cadre, un ensemble de quelque 447 actions sont prévues par l'ensemble des institutions et départements ministériels qui permettront d'offrir en ligne 295 services en direction des citoyens (112 informationnels et 183 interactifs), 86 services en direction des employés (19 informationnels et 67 interactifs) et 66 services en direction des entreprises (24 informationnels et 42 interactifs). Les élaborateurs de cette nouvelle stratégie e-Algérie 2013 ont constaté que, malgré les investissements effectués au cours des cinq dernières années, les actions de modernisation de l'administration par les TIC et de mise en ligne des

³⁷AymenAlleche, « L'Algérie 20ème pays à la plus grande croissance d'utilisateurs d'internet », 2018, disponible sur www.geekyalgeria.com consulté le 07/10/2022

³⁸CNES, « Avis du conseil national économique et sociale sur le dossier e-Algérie 2013 », mars 2009, P 04,

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

services sont restés «disparates et non valorisées ». Cela en raison de l'absence, au niveau sectoriel et au niveau national, « de plans d'actions avec des objectifs clairement définis ».³⁹

Dans ce cadre, la stratégie e-Algérie a été élaborée pour encourager « l'appropriation de l'usage des NTIC en vue d'une mutation vers la société fondée sur le savoir et l'économie numérique ». Ce plan multisectoriel a été structuré autour des axes suivants :

- ✓ l'accélération de l'usage des NTIC à travers le développement des applications gouvernementales horizontales et le développement des applications sectorielles, l'intégration des NTIC dans l'activité économique et le développement des applications sectorielles dans le secteur privé ;
- ✓ l'impulsion du développement de l'économie fondée sur le savoir ;
- ✓ l'accélération de la couverture du territoire en accès à haut et très haut débits fixes et mobiles et le renforcement de la sécurisation du réseau national des télécommunications ;
- ✓ le développement de mécanismes et de mesures incitatives permettant d'accroître sensiblement l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements etaux réseaux haut débit ;
- ✓ le développement des compétences humaines ;
- ✓ la recherche-développement et l'innovation ;
- ✓ la mise à niveau du cadre juridique (législatif et réglementaire) national ;
- ✓ l'information et la communication, par la mise en service de l'Observatoire des TIC devant prendre en charge les missions de suivi, d'analyse et de diffusion des informations liées aux NTIC ;
- ✓ la coopération internationale en tant que vecteur d'appropriation des savoir-faire ;

L'évaluation et le suivi des plans d'actions à travers des indicateurs et des critères d'évaluation. Malgré l'intérêt de la démarche mise en place et l'importance qu'elle revêtait pour le développement économique et social du pays, elle est restée au stade du projet. Sa mise en œuvre a été très en deçà des annonces faites malgré quelques succès comme la généralisation de la carte électronique Chifa Cela est dû, selon les experts, à une utilisation insuffisante de l'infrastructure mise en place, à la faiblesse des contenus et services développés mais également aux faiblesses de l'environnement juridique, institutionnel et économique du pays. Le développement d'une stratégie ambitieuse pour le numérique doit être accompagnée par des réformes dans la sphère économique, sociale et institutionnelle du pays.

³⁹Synthèse de Rayane, « la stratégie e-Algérie 2013 en détails », janvier 2009,

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

3.2. La loi du 5 août 2000 sur les télécommunications⁴⁰

La loi 2000-03 promulguée le 5 août constitue un tournant dans l'histoire des Technologies de l'information et de la communication en Algérie.

Elle édicte le principe de l'ouverture à des opérateurs privés et publics du secteur des télécommunications, mettant ainsi fin au monopole de l'État.

Ses objectifs sont :

- la création d'un environnement juridique qui permette l'ouverture et l'exploitation du marché des télécommunications ;
- la garantie d'un service universel sur l'ensemble du territoire ;
- l'encouragement de l'investissement public et privé dans le secteur des postes et télécommunications ;
- la garantie de fourniture de services de qualité à des prix raisonnables, par le biais de règles de concurrence loyale et transparente ;
- la définition et le renforcement du rôle de l'Etat en matière de surveillance, de contrôle et de correction des pratiques commerciales ;
- la définition de conditions générales d'établissement des opérateurs et d'exploitation des réseaux publics et des services.

Pour répondre à des tels objectifs, la loi a mis en place certaines mesures, dont les

Principales sont :

- la séparation des activités de la Poste et des Télécommunications ;
- la constitution d'une société de droit privé, Algérie Télécom ;
- la création d'un établissement à caractère industriel et commercial, Algérie Poste ;
- la création d'une autorité de régulation indépendante pour la poste et les télécommunications ;
- l'ouverture du marché à différents opérateurs, selon trois régimes possibles (licence, autorisation et simple déclaration).

⁴⁰Contribution de l'Algérie à la première réunion du Comité de préparation (PrepCom-1) du Sommet mondial de la Société de l'information Genève, du 01 au 05 juillet 2002 p 03 disponible sur [www.itu.int > net > contributions > algeria-fr](http://www.itu.int/net/contributions/algeria-fr) DOC consulté le 07/10/2022

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Cette loi met donc en place le cadre législatif et réglementaire nécessaire à l'ouverture du marché à de nouveaux opérateurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers. Cette concurrence est amenée à s'exercer sur la téléphonie fixe comme sur la téléphonie mobile et, au-delà, sur tous les modes d'échange d'information modernes comme Internet, les liaisons par satellite ou encore les réseaux internes d'échange d'informations. Elle établit par ailleurs un calendrier volontariste, qui fixe les étapes successives de libéralisation du secteur, avant l'ouverture totale à la concurrence prévue en 2005

4. L'utilisation des NTIC dans les entreprises algériennes

L'entreprise algérienne, si elle veut survivre et avoir sa part dans l'économie de marché de plus en plus mondialisée et ouverte, doit rester compétitive et intégrer les changements technologiques, organisationnels, managériaux et humains, induits à tous les niveaux par ce processus de numérisation et de globalisation de l'économie mondiale.⁴¹

Ces nouvelles technologies ont connu une croissance considérable ces dernières années en Algérie. Les Algériens s'équipent de plus en plus de matériel informatique se connectent à internet. Après les cybercafés, se sont actuellement les foyers qui adoptent internet et cet outil devient une affaire de famille. Vu que les internautes passent de plus en plus le temps devant leurs écrans, le monde professionnel a vite compris l'intérêt d'utiliser les NTIC, certaines entreprises ont décidé d'intégrer le digital dans leurs stratégies de communication inter et extra entreprise.

L'intégration des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises, s'apprécie à travers leur système d'information et l'utilisation des outils technologiques, ce qui fait que la révolution numérique est incontournable, autant dans le secteur public que dans le secteur privé. On constate alors une dématérialisation des données via la numérisation et une exploitation générale de l'informatique et des objets connectés dans tous les services.

La mise en place des NTIC n'est plus une simple option, c'est un champ de responsabilité, puisque l'utilisation du Web est indispensable, à terme, il faudra en arriver à la constitution d'une psychologie de l'usage des NTIC dans les entreprises algériennes dans tous les secteurs.

⁴¹Belkhiri Ali, « Analyse de l'impact des NTIC sur la performance des entreprises », 2002, revue des sciences commerciales, P 53

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Une étude effectuée par le centre de recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD) 2008⁴², révèle que le taux d'intégration des TIC dans les PME algériennes est de 44.66%, ils ont conclu qu'en Algérie l'usage des technologies de l'information et de la communication dans les petites et moyennes entreprises se limite à :

- ✓ L'acquisition de l'outil informatique.
- ✓ L'utilisation de la téléphonie fixe ou cellulaire.
- ✓ L'acquisition d'un site web par quelques entreprises mais rarement mis à jour.
- ✓ S'équiper du réseau internet et intranet et de plusieurs logiciels de gestion anciens.

Vu que les NTIC constituent un vecteur de croissance économique et contribuent au développement humain, l'entreprise algérienne doit se les approprier afin d'entrer dans l'économie numérique. Cet objectif a inspiré les politiques pour la promotion des TIC comme ce fut le cas pour la stratégie

L'usage des NTIC dans les entreprises algériennes permet l'augmentation de la compétitivité, la réduction des coûts, de ses délais de production et l'amélioration de son organisation, souhaitant maintenir ou améliorer leurs performances et se démarquer face à la concurrence et la compétition. Les NTIC doivent maintenant faire partie de l'arsenal de toutes entreprises algériennes dans tous les domaines.

⁴² Amine Sayah, « Usage des TIC dans les entreprises Algériennes », 2015, www.nticweb.com consulté le 03/10/2022

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Section 03 : l'impact des NTIC sur l'entreprise

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont technologies à forte intensité de capital, ce qui signifie qu'elles sont plus absorbantes. En termes d'investissement intellectuel, la diffusion d'une technologie est un processus long et sophistiqué, par la diffusion de nouvelles technologies ou des moyens de substitution entre études nouvelles et anciennes technologies et les temporalités impliquées.

A cet effet, la diffusion vigoureuse des NTIC dans la société et les entreprises explique les mises à jour de la théorie économique et ce qui explique cette diffusion. Sans parler de l'accélération de l'entreprise, qui est essentiellement l'effet de l'intégration NTIC.

1. L'impact des NTIC sur l'économie

La diffusion des TIC et leur bon ou mauvais usage peuvent modifier les ratios. Trois mécanismes de croissance économique : bulle spéculative, substitution. Augmentation du fonds de roulement et de la productivité totale des facteurs⁴³

1.1. La bulle spéculative

À court terme, une croyance partagée dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à déclencher une puissante vague d'équipements pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront le capital nécessaire, et si ces investissements n'affectent pas la productivité du travail, les créanciers perdront argent. Ce phénomène va s'arrêter.

1.2. La substitution du capital au travail

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail, ce mécanisme s'épuisera toute fois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

⁴³Patrick Artus, « La nouvelle économie, la découverte », Collé, repères, Paris, 2001. P, 81.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

1.3. La hausse de la productivité globale des facteurs

À long terme, la diffusion de la technologie entraînera une croissance supplémentaire. S'il peut augmenter durablement les progrès de la productivité globale de facteurs de production, c'est seulement à cette condition que la croissance peut avoir lieu développer sans créer de tensions économiques et cumulatives.⁴⁴

2. L'impact des NTIC sur la performance de l'entreprise

La performance des NTIC dans les entreprises n'est pas seulement leurs manifestations intérieures. Le degré d'intégration et d'utilisation de ces technologies Tout dépend des conditions dans lesquelles elles sont mises en œuvre et accompagner. L'engagement des NTIC comme nouveau modèle d'organisation des entreprises Des outils de mobilisation, pas des éléments structurels prédéfinis. Ils ne sont pas La technologie elle-même fonctionne, mais la façon dont les entreprises la maîtrisent utiliser leurs opportunités pour transformer, restructurer, redéfinir leur potentiel stratégie et leur métier, remettant en cause leurs opérations antérieures.

Pour être effectives, les relations entre les nouvelles formes d'organisation des firmes et les technologies de l'information ne se réduisent donc pas à des relations de causalité : les deux registres interagissent en performance Le poids important des conditions de mise en œuvre sur les performances et les effets des technologies explique la grande variabilité des développements et des utilisations de ces technologies dans les entreprises. La recherche de régularités s'avère tout particulièrement difficile et on pourrait d'ailleurs avancer que ce sont souvent les conditions même de la mise en œuvre qui constituent le facteur de régularité le plus marqué. Ne serait-ce que parce que le déploiement des TIC est fortement influencé par les recommandations de consultants et de fournisseurs qui contribuent à reproduire, d'une entreprise à l'autre, des applications et des modes d'organisations semblables.

Cette constatation n'est en rien spécifique de la situation française. Différents auteurs ont déjà noté des résultats du même ordre. Ainsi, les différentes contributions réunies par Scott Morton (1991) soulignent toute l'importance de ces conditions de mises en œuvre et relèvent que la diffusion des équipements et des services de TIC varie considérablement selon les firmes, les secteurs industriels et les pays. Ciborra (1996) note également que les systèmes

⁴⁴Boulouar Nassima, « *les nouveaux supports de communication tic : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire* », mémoire de magister, université d'Oran, 2014.p16.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

d'information qui ont du succès ne naissent pas d'une démarche stratégique rationnelle et planifiée, comme le laisse entendre la littérature, mais d'un processus⁴⁵

« L'innovation au sein d'une entreprise est portée par des acteurs puis par direction générale. L'une des caractéristiques de l'implémentation est Un système technique a été formé.

Les NTIC entrent dans une entreprise donnée en fonction de l'historique Informatisation et culture propre à l'entreprise. la société est Face à l'infrastructure, mais jamais clairement consciente de celle-ci, devenir autonome et créer son propre mode de fonctionnement, ses propres contraintes, leur propre logique de développement »⁴⁶

De nombreuses études ont montré que les NTIC Résultats d'exploitation. Ainsi, selon une étude américaine Données d'enquêtes techniques Les personnes technologiquement avancées reçoivent déjà des salaires plus élevés avant l'adoption nouvelles technologies, ils sont plus productifs avant et après leur adoption technologie avancée⁴⁷

3. L'impact des NTIC sur la structure et l'organisation de l'entreprise

3.1. Sur la structure de l'entreprise

L'impact sur la structure peut être perçu à 2 niveaux :

3.1.1. La chaîne de valeur

En résumé, la diffusion est analysée à travers la chaîne de valeur de l'entreprise, pour M. Porter, la pénétration des NTIC dans la chaîne de valeur de l'entreprise, c'est aussi la répartition des activités, de la création matérielle d'un produit à sa commercialisation et Livraison aux clients et leur maintenance ou service après-vente, et activités de support Fournir des moyens de consommation et des infrastructures pour soutenir les activités. ⁴⁸

A cet égard, les NTIC ont un double rôle, elles permettent de prévoir et de planifier D'autre part, ils permettent l'automatisation de différentes parties de la chaîne d'approvisionnement.

Le pilotage de l'entreprise devient transversal et dynamique :

⁴⁵Benghozi Pierre-Jean et Patrick, « *L'organisation de la production et de la décision face aux TIC* », brousseau.info, 1999, p 203,

⁴⁶Benghozi Pierre-Jean et Patrick, Op cite, p 204, PDF

⁴⁷ Les TIC et la croissance économique, panorama des industries des entreprises et des pays L'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), EDITION OCDE, France, Parise, P 65-66 PDF

⁴⁸Mohellebi Salmi Samya« l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises algériennes », cas el d'azazga, mémoire de magister, 2002. p50.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Les entreprises savaient pratiquer des optimisations locales de leur fonctionnement, fonction par fonction ou produit par produit, les NTIC permettent un décloisonnement des différentes parties de l'entreprise et une optimisation globale, l'entreprise dispose enfin d'outils lui permettant de faire une analyse stratégique complète de son activité.

Les NTIC permettent d'adapter la production à la demande grâce à la souplesse et à la flexibilité qu'elles procurent, elles donnent la possibilité de concilier deux contraintes : produire de grandes séries et s'adapter à la demande changeante du consommateur

3.1.2 La décision et la stratégie

La nouvelle économie place les NTIC comme des éléments fondamentaux de la stratégie globale de l'entreprise.

– Style de direction de l'entreprise

Décentralisation avec Décisions : En passant d'une structure fonctionnelle à une structure décentralisée organisée en départements relativement autonomes, cette structure décentralisée a pour objectif de responsabiliser et de mieux exposer les managers et les résultats des managers.

Il est donc conçu pour faciliter une gestion rapide et ainsi mieux répondre aux exigences internes et externes de l'entreprise.⁴⁹

- Communication et information

Pour qu'une entreprise soit performante, elle doit intégrer un système d'information qui rende l'information accessible à tout acteur, et depuis son poste de travail, chacun doit avoir un moyen d'appréhender les problématiques qu'il rencontre dans ses activités.

Il doit pouvoir utiliser ses connaissances et même les diffuser à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.⁵⁰

3.2 Sur l'organisation de l'entreprise

Les NTIC concernent toutes les activités d'une entreprise, et l'usage des NTIC doit être développé en concertation étroite avec les utilisateurs au cas où ils modifieraient profondément la façon de travailler, ainsi l'impact des NTIC sur les pratiques de communication et les organisations est réel. (Communication accrue avec l'utilisateur

⁴⁹Bouklia Hassan, « marché de travail, régulation de croissance économique en Algérie », Armand Colin, revue tiers monde, n°194, 2008 p85

⁵⁰ Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994 .p32

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

l'extérieur et l'autonomie), mais l'usage moteur est les qualités personnelles du salarié et les choix organisationnels de l'entreprise.

3.2.1 La technologie un instrument stratégique aux multiples fonctions

La technologie est donc un instrument stratégique à travers lequel s'expriment des objectifs et des intérêts, dans le domaine qui nous occupe, c'est-à-dire le rôle des TIC dans le changement organisationnel, il est utile de distinguer différents rôles assignés à la technologie.⁵¹

- **Le cas le plus répondu est sans doute celui où la technologie joue un rôle de Facilitateur des changements** : Les NTIC permettent en effet une meilleure efficacité dans la gestion de la production et dans la gestion des ressources humaines, dans cette optique, les NTIC offrent une panoplie d'outils, modulables et adaptable à souhait.
- **La technologie peut aussi jouer un rôle plus fort, quand elle fournit une infrastructure de support indispensable au changement organisationnel** : Tel est le développement des services financiers, les NTIC ne sont pas seulement des agents de la restructuration des secteurs de la banque et de l'assurance, elles constituent aussi de nouveaux services, la monnaie électronique, les guichets automatiques, la banque et l'assurance en ligne, les centres d'appels, etc. Dans certains secteurs, les NTIC Pas seulement un ensemble d'outils de changement, mais un soutien aux activités. Enfin, lorsque la technologie est blâmée pour un changement organisationnel raté, des procédures inefficaces ou une mauvaise gestion, combien de fois la technologie sert-elle simplement d'excuse ? Géré une profonde restructuration, puis ils se sont cachés derrière l'informatisation autoritaire.⁵²

3.2.2 Flexibilité au cœur de transformations organisationnelles

Les NTIC sont indispensables aux entreprises pour mettre en œuvre une flexibilité dynamique, c'est-à-dire une combinaison de flexibilité à court terme et de gains de productivité dérivés à la fois d'innovations de procédés et de produits, d'innovations techniques et organisationnelles. Le rôle des NTIC peut être appréhendé de la manière suivante:

⁵¹Gérard Valenduc. Patricia Vendramin. « Technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002.p133.

⁵²Gérard Valenduc. Patricia Vendramin« Technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002 p59

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

- Comme un facteur de production A travers la capacité les NTIC ont améliorées l'efficacité de procédés de production, à diminuer les fonctions administratives, à accroître la qualité et diminuer les coûts.
- Comme une interface avec le marché Dans la mesure où les TIC permettent la recherche d'information sur les marchés, l'ajustement de l'offre à la demande et la réalisation d'économie d'échelle, à travers le ciblage de marchés de produits et de services complémentaires.
- Comme un facteur d'intégration Dans la mesure où les NTIC sont utilisées pour mieux relier les différentes fonctions et étapes de production dans une même chaîne.

4. L'impact des NTIC sur la gestion des ressources humaines (GRH)

Plusieurs chercheurs et auteurs intéressés par la recherche et la conception de l'impact possible de ces NTIC sur cette fonction ont fait référence à des recherches sur les relations entre les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la gestion des ressources humaines. Selon NAHON S et TASKIN, les impacts des NTIC en matière de ressources humaines sont les suivants⁵³:

- Maximisation de l'efficacité administrative du service ressources humaines par l'automatisation de processus manuel répétitif, ce qui permet aux professionnels de la GRH de se concentrer sur l'autre activité à plus de valeur ajoutée pour l'organisation ;
- Accès facilités aux données individuelles des employés, que ce soit par eux-mêmes, ou par leurs managers ;
- Observation en temps réel, de l'évolution de certains indicateurs clés (temps de travail, masse salariale, etc.) ;
- Intégration des processus RH dans le système d'information de l'organisation ;
- Responsabilisation des employés et développement de l'utilisation des moyens de communication internes visant l'amélioration des relations entre employés et managers.

Le développement de l'utilisation des TIC dans l'entreprise est à l'origine d'une transformation, à la fois de sa structure et de ses règles de comportement.

⁵³Saim Tahar, « L'impact des technologies de l'information et de la communication (Tic) dans la fonction des ressources humaines », mémoire de magister en management des entreprises, 2013 p46

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

5. Impact des NTIC sur la GRC⁵⁴

L'essor des NTIC a révolutionné le domaine de l'approche stratégique et de la gestion d'entreprise.

Désormais, les entreprises se retrouvent dans une course effrénée au développement technologique.

Ils font également face à la montée en puissance d'une clientèle de plus en plus armée qui commence à maîtriser les communications longue distance. En effet, les avancées technologiques et l'essor des NTIC ont révolutionné la gestion de la relation client.

La technologie facilite les interactions entre les entreprises et les clients. L'objectif est de garder le client heureux, quelle que soit la méthode de communication utilisée pour interagir avec le client.

En tant que tels, ils sont à la fois une source d'information et un moyen de communication. Autrement dit, grâce aux NTIC, l'objectif de la méthode GRC peut être atteint.

Cependant, l'introduction des NTIC a révolutionné le fonctionnement des salariés elles ont permis la création de nouveaux métiers et de nouveaux outils technologiques. Par conséquent, elles ont multiplié les canaux de contacts avec le client et donc, multiplié la durée du contact physique ou virtuelle.

Les NTIC ont prouvé l'intérêt de leurs mises en œuvre au service du client. Cependant, le facteur humain reste déterminant dans toutes les démarches et demeure l'élément incontournable qui fera la réussite ou l'échec des approches de la Gestion de la Relation Client.

Ceci-dit, les technologies de la GRC restent qu'un moyen. Elles ne pourront en aucun cas, pallier les déficiences organisationnelles ou les réticences humaines.

De plus, l'accès rapide aux informations et leurs exploitations reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Toutefois, il convient d'examiner les options technologiques les plus adaptées à l'intérêt du client et aux exigences de l'activité de l'entreprise

⁵⁴⁵⁴BOURROUBEY Soreya«*Perception des centres d'appels comme support relationnel par les clients : Etude empirique* », thés de doctora ,universited'oran , 2016.p52

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

6. Les avantages et les inconvénients des NTIC⁵⁵

6.1. Les avantages des NTIC

L'étude du Centre d'Analyse Stratégique(CAS) a permis de mettre en évidence les principaux points positifs concernant les technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises:

- une meilleure structuration du travail : les outils et logiciel sont permis d'améliorer l'organisation du travail et d'obtenir une meilleure rationalisation quelque soit le domaine professionnel concerné
- un accès plus rapide à l'information : la rapidité des outils et notamment d'Internet permet à l'heure actuelle de trouver rapidement les informations dont on a besoin dans le cadre de son travail. Les salariés sont plus d'opportunités pour trouver des solutions aux problèmes survenant au quotidien.
- un gain de flexibilité dans le travail: les NTIC, notamment à travers le développement des outils de travail à distance et l'évolution des appareils mobiles, permettent de travailler de manière moins rigide. Il est par exemple possible de travailler à distance via des systèmes de visioconférence ou d'accéder à un environnement de travail même si l'on ne se trouve pas physiquement sur son lieu de travail
- une réduction des coûts : la dématérialisation, l'automatisation de certains aspects ou processus de travail peuvent permettre de réduire les frais d'activités d'une entreprise,
- une amélioration de la qualité du travail et de la performance :les NTIC apportent des outils permettant de mieux réguler le flux de travail et d'avoir une analyse plus approfondie du travail produit, que le résultat soit matériel ou non.

6.2. Les inconvénients des NTIC

Le Centre d'Analyse Stratégique (CAS) en a distingué les inconvénients et les points négatifs des TIC au sein des entreprises:

- Un renforcement du contrôle de l'activité des salariés: Traçabilité, suivi, contrôle.
- Augmentation du rythme et de l'intensité du travail : Les technologies de l'information et de la communication peuvent être une source de stress pour les salariés .Ces derniers sont dépendants des outils qu'ils utilisent mais sont également tributaires des incidents

⁵⁵Mme,djeradathiniane, cours L1 staps les tchechnologie de l'information et la communication (TIC),2019/2020 p 32.,35

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

techniques liés aux NTIC à l'image des coupures de réseaux, des pannes logicielles ... Ces incidents sont susceptibles d'altérer le rythme de travail et d'entraîner du stress et de lourdes contraintes.

- Le brouillage entre la sphère du travail et la sphère de la vie privée : La facilité d'accès grandissante aux outils de travail, notamment à distance, a tendance à brouiller la frontière entre le monde du travail et la vie privée. Cela entraîne un risque d'augmentation du nombre d'heures travaillées et in fine l'apparition de risques psychosociaux.
- un phénomène de sur information: l'un des impacts les plus importants des NTIC en entreprise concerne le flux grandissant des informations reçues et à traiter par les salariés, ce flux des informations se caractérise en grande partie par le nombre de email que un salarié peut être amené à recevoir pendant son travail
- Les fréquences des pannes de systèmes des NTIC sont élevés à des moments inopportuns, qui laissent les entreprises dans l'incapacité de fonctionner car elles sont tellement tributaires des NTIC.

Il est rare que les gens travaillant dans les NTIC restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.

Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Conclusion

On peut dire que grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les entreprises sont de plus en plus connectées et les métiers évoluent, ainsi le monde du travail devient de plus en plus petit du fait du rapprochement opéré par les NTIC.

En outre, le rapport de NTIC a apporté des modifications à la structure et aux fonctions de l'entreprise. S'appuyer sur ces nouveaux outils améliore la qualité et l'efficacité de l'organisation, permettant à l'entreprise d'être dynamique, de gagner en efficacité et de rivaliser avec ses concurrents. L'évolution de la technologie a entraîné l'émergence de nouveaux secteurs d'activité dans divers domaines. Les entreprises ne sont pas non plus à l'abri des innovations en matière de commerce électronique. Le commerce électronique joue un rôle important dans le domaine des ventes car il est devenu le principal canal de vente à distance. Le commerce électronique consiste donc à vendre des produits et des services sur Internet.

La révolution technologique voit de nouvelles façons dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le comportement des clients n'est pas statique : il évolue, s'étoffe, s'affine et se précise avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Pour faire face à tous ces changements, la relation client doit s'adapter et s'imposer

Chapitre II :

Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Introduction

Le marketing, un domaine dont le but principal est de créer de la valeur pour les clients par la production et la commercialisation de biens et de services, a évolué à travers une série d'étapes au fil du temps. Du marketing orienté vers la production au marketing de masse, en passant par le marketing différencié et le marketing interactif personnalisé (marketing relationnel).

Le marketing relationnel cible systématiquement le public cible de toutes les recherches. Cela le rend essentiel aux pratiques des entreprises qui se préoccupaient auparavant de stimuler les ventes grâce au développement de stratégies et de politiques de marketing mix.

La gestion de la relation client est au cœur de la stratégie marketing d'une entreprise, car la relation client devient l'interface centrale de l'entreprise, qu'il s'agisse de production ou de vente.

Et pour que les entreprises puissent gagner de nouveaux clients il faut d'abord qu'elles conservent ceux déjà acquis.

Dans le présent chapitre, la première section, nous allons aborder les différentes dimensions du marketing relationnel après avoir définis et préciser les formes, les missions et outils, ainsi que les limites de ce dernier.

Dans la deuxième section, nous allons définir la GRC et ses phases et les outils et les fonctions, ensuite nous allons illustrer les avantages, inconvénients, contraintes.

Dans la troisième section, nous allons aborder les étapes et la démarche, les enjeux, la mise en œuvre et l'apport de la GRC

Section 01 : aperçu sur le marketing relationnel

Les clients représentent un capital inestimable et la raison d'être une entreprise, et il est important d'avoir avec eux une relation forte et durable basée sur la confiance et des échanges productifs, ce qui a conduit les entreprises à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients. Un tel point de vue

1. Définition du marketing relationnel

L'apparition progressive du marketing relationnel et la disparition d'autres concepts Marketings devenus inopérants s'inscrivent dans le cadre des évolutions socio-économiques. Qu'a connues la société. Pour mieux appréhender la place occupée par le marketing relationnel, il serait intéressant de mieux définir ses contours.

Le marketing relationnel comme l'a défini Berry," le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client" ¹

Morgan et Hunt définissent le Marketing relationnel comme « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir développer et maintenir une relation d'échange fructueuse » ²Pour les spécialistes du marketing des services, il s'agirait de la création, du développement et du maintien d'échanges individualisés avec le client. Le marketing relationnel correspond à un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période.

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »³

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une

¹ Berry Leonard, "Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing", (eds) .L. Berry ,G.L. shostack et G. Upah , Chicago ,American Marketing Association,(1983), p25

² Morgan M Robert et Hunt D.Shelby "The commitment trust theory of relationship marketing". journal of marketing,(1994),p20

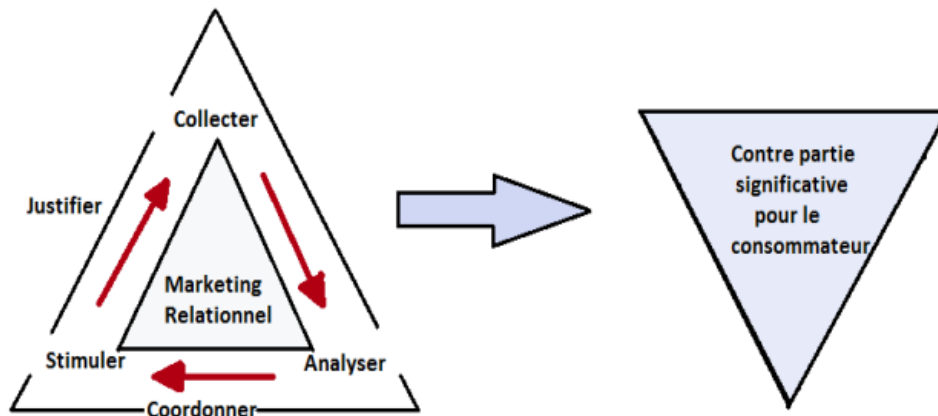
³ Lendrevie Levy, Mercator (*tout le marketing à l'ère numérique*), 11^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2014, P. 524.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

part, et l'acheteur et /ou le consommateur d'autre part. Il vise des lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et /ou le consommateur »⁴

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante

Figure 1 : le marketing relationnel



Source : le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM sophie (2002)

Selon ces définitions, le marketing relationnel n'a pas de prospects, mais la fidélisation, qui cible les clients d'une entreprise et peut être définie comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias. Construire des relations personnalisées, interactives et durables avec les clients pour augmenter leur chiffre d'affaires et leur rentabilité⁵

2. Les missions et modalité du marketing relationnel

2.1. Les modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut ⁶

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité :

⁴ Lehu, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, Paris, 2004, p. 54.

⁵ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008, P. 353.

⁶ BONAVENTURE GUILLAUM NGORAN CONSULTANT-FORMATEUR chez GRANDES ECOLES ET ENTREPRISES marketing relationnel p 17

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

Tableau 1 : les principales modalités du marketing relationnel

Composants	Moyen d'action
- Identifier Et Connaitre Ses Clients	-Base des données
-Communiquer Avec Ses Clients	-Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
- Écouter Ses Clients	
- Récompenser Ses Clients	-Enquête, services clients, centre d'appel, sites internet, etc
-Associer Ses Clients	-Cartes et point de fidélité -Club de clients, parrainage, forum

Source : LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, P849.

a) Identifier et connaître ses clients⁷

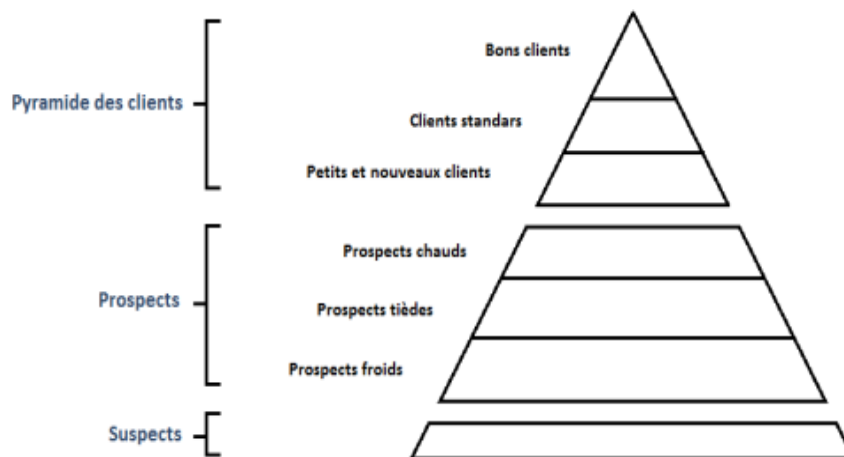
L'entreprise récolte des informations grâce à des systèmes spécifiques concernant chaque client, (des informations relatives à la fréquence d'achat des clients, quel type de produits, en quelle quantité, leur budget, le moyen de paiement...) tous cela permettra à l'entreprise de mieux classer ses clients, de savoir quelle méthode adopter pour mieux les fidéliser. L'ensemble des clients de l'entreprise peut être représenté sous la forme d'une pyramide. « Pyramide des clients »

Les bons clients ce sont les clients fidèles de l'entreprise, cette dernière n'est pas obligé de faire des efforts de communication pour les rassurer davantage contrairement aux clients standards, petits et nouveaux clients. En ce qui concerne les clients prospects chauds, ils sont prêts à passer à l'acte d'achat, contrairement aux clients prospect tièdes et froid. Et pour les clients suspects, ils sont loin de l'offre.

⁷ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008, P.354-357

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Figure 02 : la pyramide des clients



Source : Curry et L. Stora , « le client, capital, de l'entreprise » édition d'organisation, 2005.

b) communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est un marketing de communication basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients en développant de nombreux moyens de communication afin de fidéliser les clients.

- **Communiquer en direction des clients** : repose sur les outils classiques tels que le mailing, téléphone..., cette communication vise à augmenter le chiffre d'affaire en leur proposant des offres personnalisées parfaitement adaptées à leurs besoins.
- **Savoir écouter la communication en prévenance des clients** : la communication client/entreprise se développe de manière très importante et cela par le développement des centres de contact. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appels téléphoniques, E-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...

Pour obtenir des informations en provenance des clients, des enquêtes de satisfaction sont réalisées.

c) Écouter ses clients

La relation d'une entreprise avec ses clients doit être interactive et non à sens unique, et elle doit chercher à créer un véritable dialogue avec eux. Pour cela, l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier comprend des enquêtes auprès de ses clients, notamment celles destinées à mesurer leur satisfaction vis-à-vis de leurs produits ou services. Le second est le service client. Responsable de la réception et du traitement des demandes d'information ou des plaintes et réclamations des clients

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

d) Récompenser ses clients

Les entreprises utilisent les points et les cartes de fidélités comme principaux moyens de marketing relationnel pour récompenser et encourager la fidélité des clients

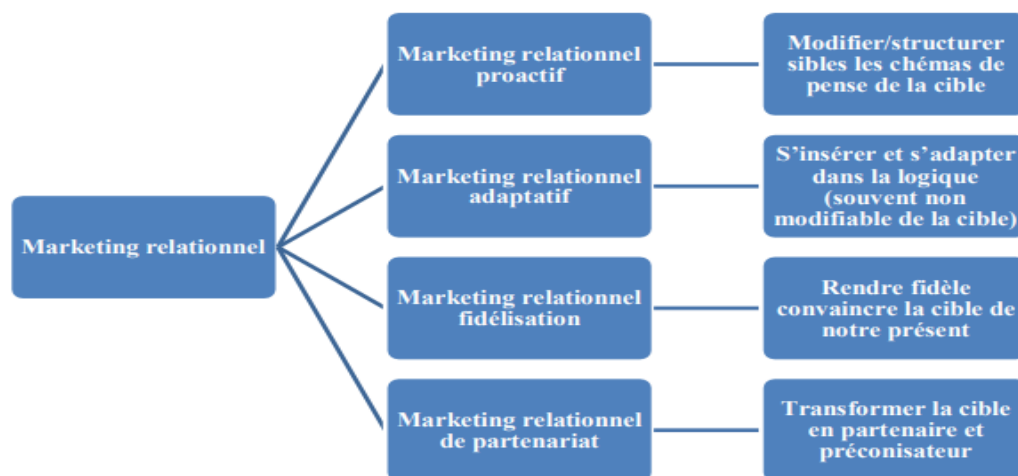
e) Associer Ses Clients

Le marketing relationnel peut enfin se fixer pour objectif de transformer les clients en amis Même en tant que partenaire d'une entreprise ou d'une marque, les connecter activement à sa vie. L'un des moyens utilisés à cet égard sont les clubs clients, membres de ces clubs, en plus Ces informations et offres promotionnelles qu'ils reçoivent, peuvent satisfaire Se parler qu'ils partagent le même produit plus ou moins mythique enthousiasme

1.2.2 les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivant

Figure 03 : Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.p24

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :⁸

2.2.1 le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux.

L'entreprise doit aider le Client à repérer, à structurer ou à reconnaître ces besoins.

⁸ ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », Paris : Édition Demos, 2004, Page 24

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Exemple: Un système informatique avec une démarche proactive vont assurer un équipement fonctionnel à tout moment

2.2.2 Le marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangible et symbolique) du client.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

2.2.3. Le marketing relationnel de fidélisation

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

2.2.4 Marketing relationnel de partenariat

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

3. Les limites du marketing relationnel :

Les risques de rejet sont réels⁹:

- De nombreuses entreprises utilisent des outils de marketing relationnel tels que la personnalisation et les communications fréquentes. Ceux-ci peuvent amener les clients à se sentir harcelés et fatigués par leur nature autoritaire
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sont forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années.

⁹ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P 353.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing.

Cette section conclut que le marketing relationnel implique de comprendre le consommateur à tous les niveaux et dans tous les aspects de sa vie. Cela dépend de la situation actuelle et de l'état émotionnel. Ceci est fait pour créer et maintenir une relation profitable, stable et privilégiée. Les entreprises doivent écouter leurs clients, leur parler, leur faire bénéficier de leur stabilité et créer des relations avec eux afin d'atteindre ces objectifs.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Section 02 : Les concepts de la gestion relation client

La relation client est devenue l'interface clé des entreprises car le client est l'objet principal de toute étude, c'est pourquoi la gestion de la relation client est au cœur des stratégies marketing appliquées au sein des entreprises, elle est même considérée comme une source d'avantage concurrentiel, elle permet aux entreprises de déployer et utiliser les connaissances clients pour consolider des relations durables et personnelles avec eux.

1. Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management)

L'objectif est d'optimiser les contacts, de coordonner les processus, d'enrichir les connaissances et de personnaliser la relation client. Il s'agit de créer et de maintenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Dans ce modèle de relation d'affaires, les entreprises s'efforcent de fidéliser leurs clients en leur offrant un service irréprochable et désirable.

Il s'agit, « d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels »¹⁰

« C'est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité »¹¹.

La GRC « c'est mettre en place une organisation et des moyens (informatiques, mais pas seulement...) pour capitaliser au mieux l'information sur ses clients/prospects et réutiliser ces informations dans une démarche proactive y compris l'acquisition de nouveaux clients».

« Le concept de CRM se définit comme, l'intégration technologique des processus transversaux liés à la vente, au marketing, et aux services clients, dans une optique d'automatisation et d'amélioration de la gestion de la relation avec le client. Ce concept englobe les principaux outils technologiques et méthodes facilitant la prospection des marchés et l'analyse des clients afin de mieux les servir et fidéliser les plus rentables »¹².

¹⁰ Brown.S., 2006, CRM, la Gestion de la Relation Client, Édition village mondiale, Paris. P05

¹¹ Lefebure René., Venture Grille, 2005, Gestion de la relation client, Édition EYROLLES, Paris p61

¹² Alain, Nodesway., Qu'est que le CRM ou le GRC, extrait du livre : "le bon usage des technologies expliqué au manager", Eyrolles, <http://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>, consulté le 14/10/2022.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

En conséquence, nous pouvons conserver la capacité de GRC à établir des relations rentables à long terme avec ses meilleurs clients. Ceci est réalisé en tirant parti de tous les points de contact.

Le CRM est un processus de mise en œuvre d'outils logiciels, de méthodologies, de stratégies, de comportements et d'une culture organisationnelle afin de gérer plus efficacement les relations avec les clients. Le processus commence par la phase de découverte de la recherche de nouveaux clients et se poursuit pour fidéliser les clients à fort potentiel.

La naissance du CRM découle de l'évolution de l'environnement marketing et de l'émergence de nouvelles technologies. En tant que tel, il constitue l'interface de base pour créer des relations client à valeur ajoutée qui feront la différence pour les clients par rapport aux produits concurrents.

2. Les phases de la gestion relation client

Les clients ne sont pas tous créés égaux, les entreprises non plus, elles doivent passer par trois étapes basées sur un certain nombre d'auteurs, chacun traitant différemment les clients. Le premier est lié à l'acquisition de clients et le second est lié à la fidélité. Section 3 Gestion stratégique du service client

2.1.L'acquisition du client

La première étape tourne entièrement autour de l'acquisition de nouveaux clients. L'entreprise mise sur l'utilisation de moyens technologiques pour développer une clientèle et sur des formations recherchées avec précision pour améliorer l'efficacité de sa force de vente. Elle consacre également d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonnes pratiques grâce à des méthodes d'analyse comparative des performances (bench-marketing), à l'analyse des processus de service à la clientèle et aux premières enquêtes auprès des clients.

2.2.Fidélisation du client

A ce stade, l'amélioration de la relation client est l'objectif principal, l'entreprise regroupe donc les clients qui expriment des besoins similaires dans le but de mieux se servir, augmentant ainsi la fidélité des clients au produit et/ou service.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

La fidélité est définie comme suit : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat¹³

Selon Philip Kotler on distingue deux types de fidélités, une comportementale et une attitudinale :

La fidélité comportementale : consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, elle est fondée sur un profond attachement à la marque, elle est considérée comme une forte fidélité attitudinale.

La fidélité attitudinale : est liée aux facteurs situationnels afin de fidéliser un client il est important de la connaître pour prévoir ses attentes et besoins par une offre de produits, donc la constitution de la fidélité de client commence par trois éléments :

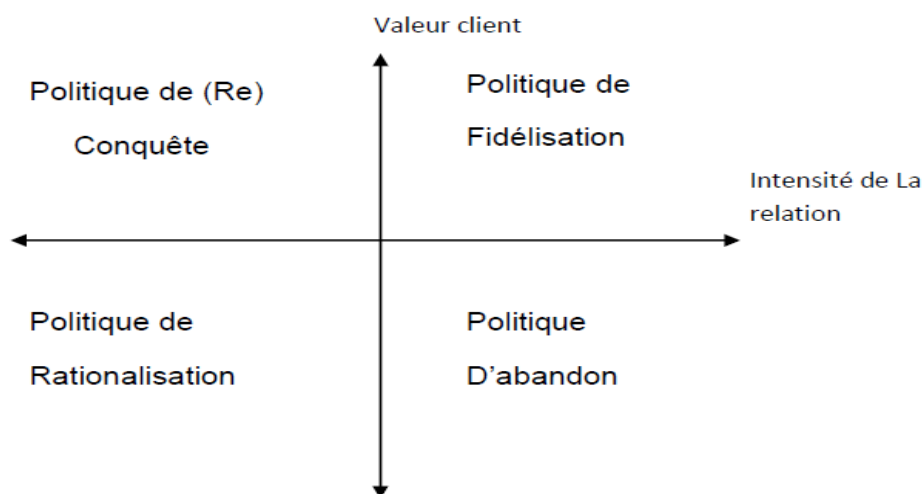
- Le savoir ou le connaître
- L'anticipation de ses futurs besoins
- Une meilleure communication

2.3.La gestion stratégique du service client

À ce stade, il est important d'identifier à l'avance les clients potentiels et l'entreprise doit utiliser la technologie et les outils informatiques pour fournir des produits ou des services de qualité à tous les clients.

Pour cela les entreprises peuvent envisager quatre stratégies selon la valeur du client.

Figure 04 : Les politiques de la relation client



Source : MIRATON Lionel : introduction à la gestion de la relation client, p .06

¹³ Philip kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management ,15emeéd, Pearson Education, 2016, p .153.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

L'entreprise procède à quatre types de politiques selon la valeur de ses clients :

- **Une politique d'abandon** : elle consiste à délaisser les clients peu rentables et peu stratégiques.
- **Une politique de rationalisation** : elle a pour objectif d'améliorer la rentabilité des clients réguliers mais peu lucratifs.
- **Une politique de reconquête** : elle vise à transformer les prospects ou les clients anciens en clients actifs à travers des arguments de séduction ou de nouvelles offres spéciales.
- **Une politique de fidélisation** : le but est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise à travers les outils de fidélisation tels que : les programmes d'accueil, les blogs, forums et chats, les sites web etc...

Il y'a une liaison entre les trois composantes de la GRC, mais peu d'entreprises capables de les mener toutes à bien, donc il est essentiel de choisir une entend qu'objectif initial de la marque.

3. Les outils et les fonctions de la GRC

3.1. Les outils de la GRC

L'explosion du CRM est indissociable de l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui s'appuient sur des outils technologiques pour gérer les portefeuilles clients, depuis l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation des relations jusqu'aux campagnes de masse.

On trouve quelques techniques de CRM, comme suit :

3.1.1 Les outils analytiques¹⁴

Appelés aussi CRM analytique, qui ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting.

- **Le datawarehouse ou entrepôt de données** : c'est une base de données dans laquelle les informations collectées sur les clients, à partir de différentes sources : système de production, point de contact client...
- **Le datamarts (extraction ou forage de données)** : C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données qui augmente la quantité d'informations dont

¹⁴ Boulenouar Nassima Ouarda, « *Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire* », mémoire de magister. Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'ORAN, 2014. P. 60

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

dispose une entreprise sur ses clients, leurs tendances et une meilleure compréhension de leur comportement, ce qui lui permettra de prendre des décisions

- **Le datamining ou fouille de données** : est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.
- **Le scoring** : cette technique permet de noter et de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée selon la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Cette méthode de classement est effectuée à partir d'un score que le logiciel attribut à chacun des clients en fonction des informations qu'il possède sur eux

3.1.2 Les outils Opérationnel

Ce domaine est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication en contact avec les clients : commercial, marketing et services clients, via les différents canaux d'interaction.

Cette partie coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Donc la GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.¹⁵

3.1.3 Les outils collaboratifs

Le CRM collaboratif étend le CRM vers l'ensemble de la chaîne logistique, la comptabilité, la production, les ressources humaines, etc. Il coordonne les différents canaux de distribution et les points de contact avec le client¹⁶.

Donc le CRM collaboratif fait référence aux moyens de communication au travers desquels l'entreprise entre directement en contact avec le client (Internet, call centers, emails, etc).

¹⁵ Jallat Frédéric, Stevens Eric , Ville Pierre , « *Gestion de la relation client* », Edition PEARSON Education, Paris, 2007, Page 223-163

¹⁶ Desmoulins.N (2009), « *Maitriser le levier informatique : accroître la valeur ajoutée des systèmes d'information* », Peason Education France, Paris. Page 101

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

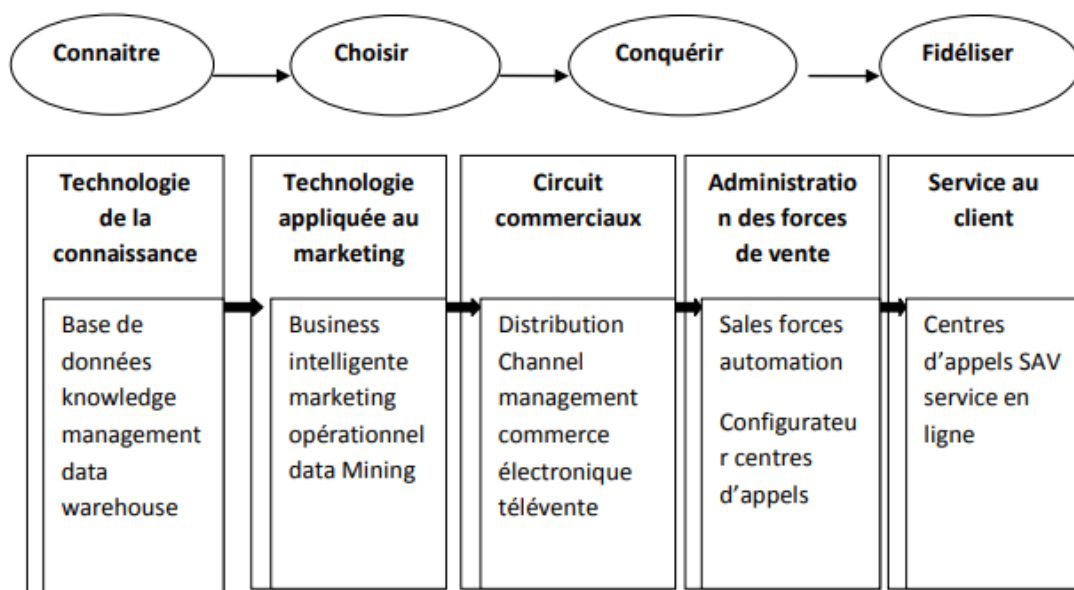
Un des objectifs du CRM collaboratif est de donner une image de l'entreprise positive et uniforme au client et d'établir une relation de confiance avec lui en proposant un service personnalisé de qualité. Enfin un autre enjeu principal du CRM collaboratif est d'assurer à chaque employé l'accès à une information la plus complète et la plus récente possible sur son interlocuteur, afin que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement.¹⁷

Donc les technologies collaboratives du CRM permettent une communication personnalisée en temps réel et un apprentissage des préférences des clients grâce à une communication à double sens.

3.2 Les fonction de la GRC¹⁸

Il existe plusieurs fonctions de la GRC, les plus évoquées sont connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction.

Figure 05: les fonctions du Customer Relationship management



Source: BORONWN, Stanley. "CRM Customer Relationship Management". Paris, édition Pearson education. , 2006 , P 06.

¹⁷ Graf. Géraldine, Stern. Julien, (2008), « *Le CRM analytique, les outils d'analyse OLAP et le Data Mining* ». Séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences Economiques et Sociales, Université de Fribourg.

¹⁸ BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris: édition Pearson education., 2006, P 06.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

a) Connaitre le client

Elle consiste à rassembler toutes les informations qui permettent de caractériser les clients, de positionner l'entreprise sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Cela suppose de réunir au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients collectés en interne et auprès d'organisations extérieures afin de, les intégrer dans un entrepôt de données orienté client (data warehouse).

B) Choisir son Client

Cette étape consiste à analyser les données avec les techniques les plus évoluées telles que le datamining, qui permet d'analyser et interpréter un volume important de données de différente source afin de dégager les tendances et de rassembler les éléments similaires en catégorie statistique ensuite formuler les hypothèses.

Comme il est important de différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat, dialoguer avec eux pour diminuer les coûts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité.

C) Conquérir De Nouveau Client

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leurs activités et d'augmenter leurs efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

d) Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélité bénéficient des possibilités des nouvelles technologies telles que les cartes à mémoire, et le service après-vente devient une opportunité privilégiée pour construire une relation personnalisée et durables avec les clients, en proposant aux clients des offres plus adaptées à leurs besoins.

4. Les avantages et les inconvénients, les contraintes du CRM.

4.1 Les avantages¹⁹

- ✓ Mieux analyser les besoins des clients à partir de son historique centralisé est accessible par tous les intervenants

¹⁹ LEFEBURE, René, VENURI GILLES « *Gestion de la relation client* » édition EYROLLES », paris, 2005, p43

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

- ✓ Exploiter davantage l'échange client vendeur, les clients n'ont pas tous la même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client
- ✓ Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent
- ✓ Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing, par une publicité accès directement
- ✓ Gains de productivité, un service à la clientèle qui permet au gestionnaire de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps
- ✓ Augmenter les parts de marché

4.2 Les inconvénients

- ✓ haut risque d'échecs lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soient vente, comptabilité, service centre d'appel, tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données éviter les doublons
- ✓ Le besoin de recourir à des formations pour les employer pour le nouveau système malgré qu'il ne nécessite pas une grande expertise, mais la mise en œuvre prend du temps pour l'adaptation et l'apprentissage du personnel.
- ✓ Risque de l'implantation a des coûts élevés ; il existe des entreprises qui engage leurs propres spécialistes pour gérer le logiciel, ou sous-traiter ce travail a d'autre personne externe ou entreprise.
- ✓ Risque de perte de données en cas d'une mauvaise maintenance ; la majorité des systèmes CRM sont automatiquement sauvegarder via le Cloud ou via d'autre solution, mais il existe des entreprises qui ne le font pas.

4.3 Les contraintes du GRC

- Participation et formation des utilisateurs
 - Forte capacité de changement organisationnel
 - ressources financières
- Date limite de mise en place du projet CRM

Section 03 : Les étapes et la démarche de la GRC

Aujourd'hui une solution CRM n'est pas un luxe mais une nécessité, vue sa valeur ajoutée pour la fonction commerciale de l'entreprise, c'est un facteur clé de succès qui permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.

Une solution CRM apporte une vision claire et précise des clients et des prospects d'une entreprise, permettant de mieux les comprendre, d'anticiper leurs souhaits et ainsi de leurs offrir des services différenciés au fur et à mesure

1. Les Étapes de la GRC

Différents auteurs et (CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric)²⁰ ont établi un processus cohérent pour retracer le processus de la GRC en cinq étapes :

1.1. Identifier les clients

L'identification consiste à recueillir des informations sur chaque client, ou du moins sur les clients ciblés dans un plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans des bases de données afin que les entreprises puissent bénéficier d'une compréhension systématique et automatisée de leurs clients.

Les sources d'information sont nombreuses : questionnaires, commerciaux, comptabilité, cartes de membre, livraison, SAV, centres d'appels, Internet, courrier, bases de données externes, etc. Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pas être ignorées.²¹

À partir de là, nous pouvons comprendre que les entreprises apprennent à connaître ces clients grâce aux informations qu'elles collectent, et à chaque contact avec les clients, les entreprises essaient de collecter autant d'informations que possible, qui peuvent être différentes sociodémographiques, économiques, géographique...ces informations sont stockées dans une base de données.

²⁰ CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008, Page 364-365.

²¹ Lendrevie, Levy et Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 8^{ème} Édition DUNOD, Paris, 2006, page 939.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

1.2 Segmenter la clientèle :

L'identification des clients n'est qu'une première étape; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un autre type de segmentation, extrêmement important, pour conduire une politique relationnelle.²²

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on a décidé de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ces derniers.

On peut également mener des campagnes relationnelles sur une population pré-ciblée (par exemple, les jeunes) parallèlement aux campagnes ciblées sur des segments définis par un traitement sur la base de données (par exemple, les clients qui ont dépensé plus de x euros avec l'entreprise, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois)

1.3 Adapter les services à la clientèle

Les deux premières étapes doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact et sur le contenu de la communication. Internet est le canal le plus favorable à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui a donné son identité lors d'une visite précédente), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichissement progressif du profil de l'internaute.

1.4 Échanger les informations entre l'entreprise et les clients

L'échange d'informations provient d'événements organisés par l'entreprise ou en réponse à des invitations de clients, dans le premier cas l'entreprise envoie de manière proactive des lettres, des appels ou des e-mails. ...fournir ou entretenir une relation avec le

²² Lendrevie, Levy et Lindon, Op.cit. Page 940.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

client, dans le second cas, le client sollicite l'entreprise par téléphone, envoie un e-mail à l'entreprise ou se rend en point de vente.

L'entreprise alimente sa base de données de nouvelles informations sur les clients et leur propose ensuite des offres spécifiques qui ont été peaufinées.

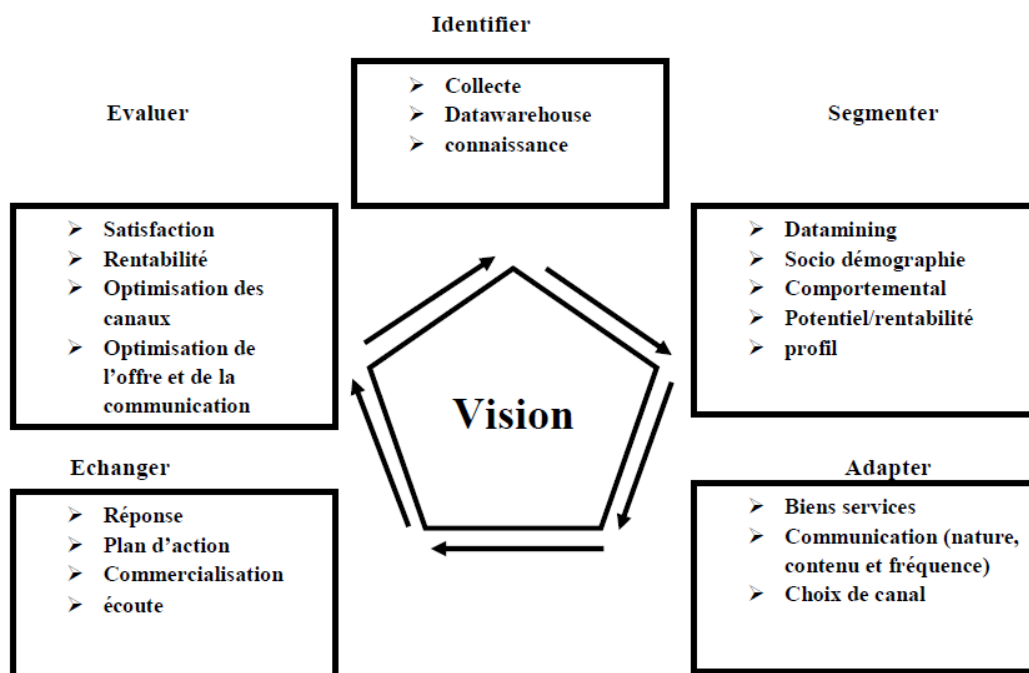
La pertinence de l'interaction est déterminante pour la satisfaction client. Des interactions mal conçues, des offres ou des communications mal adaptées ont peu de valeur pour les clients.

1.5 Évaluer la relation entreprise /client

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

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc. Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont les meilleurs arguments pour faire avancer le dossier de la relation client.

Figure 06: Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, p.909

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

2. La démarche de la GRC

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.

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client.

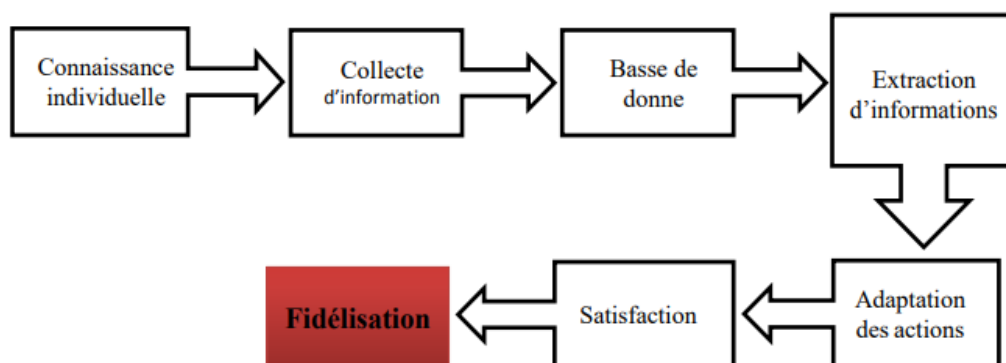
2.1 Connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences intérêts en termes de services, autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

Figure 07 : La GRC comme moyen de connaissance individuelle des clients



Source : Réaliser par moi même.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

2.2. Stratégie relationnelle

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles.

Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie)²³

2.3 Communication

L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé, au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client sera délivré. De ce fait, la capacité à gérer une communication à travers les multiples canaux est essentielle.

2.4 La proposition d'une offre personnalisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit être basée sur la création des propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits "phares" du client pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les campagnes

3. Les enjeux de la GRC

Nous distinguons essentiellement cinq grands enjeux de la GRC :

3.1. Un meilleur service clients

Les clients attendent de plus de services de la part des entreprises, beaucoup de ses services sont adaptés à la situation de chaque client. C'est-à-dire qui sont personnalisés. ils

²³ Sébastien soulez, ,(le marketing), 5eme edition 2015-2016, p146

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

nécessitent dans l'établissement d'une relation avec leurs clients. Par laquelle l'entreprise collecte des informations personnelles et interagit directement avec eux²⁴

3.2 L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Pour mieux identifier les clients, l'entreprise conserve les interactions avec eux, et fait partager cette connaissance entre les différents canaux, ce qui permet au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers cette multitude de canaux

3.3 Le développement des ventes

Dans des marchés à croissance relativement faible, la part de marché des entreprises dépend de plus en plus de la fidélisation de la clientèle en maintenant, voire en augmentant, leur part des dépenses liées à la marque.

Les politiques relationnelles ne visent pas seulement à améliorer la qualité de service, mais sont un moyen privilégié de développer les ventes. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la part de marché (qui est un équilibre ultime, le nombre de clients quittant l'entreprise par rapport au nombre de clients recrutés ne peut être déterminé), les entreprises qui se concentrent sur la croissance de leurs ventes devraient se concentrer sur le capital client.

3.4 Une meilleure compétitivité²⁵

Aujourd'hui, certaines entreprises se battent pour fidéliser leurs clients tandis que d'autres mettent exclusivement l'accent sur l'acquisition à travers des politiques marketings traditionnelles. Cette dissymétrie peut à terme poser des réelles difficultés pour les entreprises uniquement orienté vers l'acquisition de clientèle

²⁴ KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 9^{ème} éditions, Publi-Union Editions, Paris, 1997 , p29.

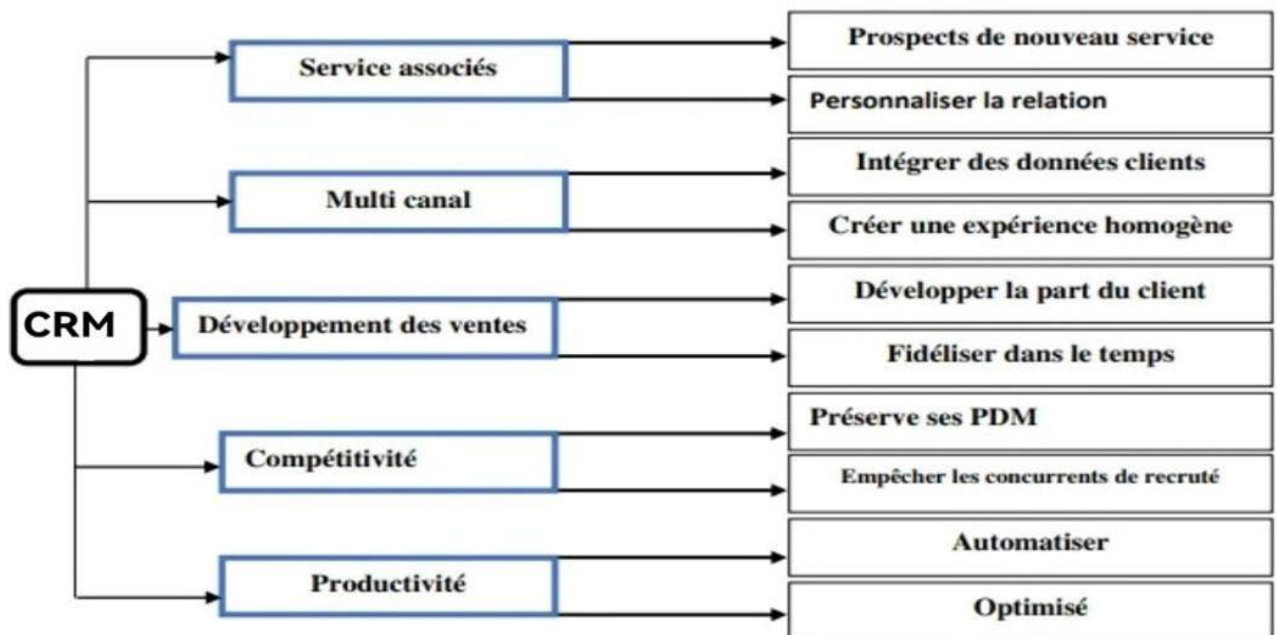
²⁵ Jaques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON ; « Mercator » 8^{ème} édition : Dalloz ; 2006, p177.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

3.5 La croissance de la productivité

L'accroissement de la productivité est dû à un meilleur emploi des dépenses marketing. Il est de nos jours rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vaste marché puissent donner des chiffres précis en terme de segmentation PMG (Petit, moyen virgule et grand client) c'est-à-dire qu'il sachant qu'elle est la part des meilleurs clients dans la vente. Le schéma ci-dessus récapitule les différents enjeux d'une politique relationnelle

Figure 08 : Cinq grands enjeux d'une politique relationnelle



Source : LENDRIVIE LINDON.D, Mercator, 8 édition, ED Dunod, Paris, 2006.p 848

4. La mise en œuvre du Customer Relationship Management

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie ; processus et structure organisationnelle.²⁶

a- La stratégie

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

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

- La stratégie de distribution : consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client ;

²⁶ BROWN.Stanley , CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007 p 41

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

- La stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer ;
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciations le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

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

b- La segmentation

Auparavant, la segmentation était limitée à un produit ou à un marché spécifique, mais ces dernières années, les entreprises l'ont utilisée pour juger de la valeur que les clients peuvent leur offrir. Aujourd'hui, certains adoptent même une approche de «troisième génération», catégorisant les clients en fonction de leurs besoins et élaborant des plans marketing en conséquence.

L'idée est simple, mais il est difficile de cartographier précisément ces besoins. Réalisez une segmentation efficace et sécurisez les prospects

Une fois correctement classés, il faut trouver un ensemble de formules (algorithmes) afin de modéliser le comportement des clients.

c-La technologie

Le processus **CRM** repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle.

Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de la base de données, le data mining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celle-ci soutient le personnel en contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face.

Le personnel en contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc...

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

d- Le processus

Déterminer les processus nécessaires à la mise en place d'un programme CRM ne pose pas de problème en soi. La difficulté réside dans (l'accompagnement des entreprises, l'évaluation de l'efficacité du nouveau processus de mise en place, et la mise en place de la technologie pour accompagner et répondre à leur emploi.

Le processus CRM est un enchaînement de méthodes pour exécuter des actions de marketing direct sans être trop compliqué. Il nécessite une courte délai, par conséquent, L'essence de la réingénierie des processus est de minimiser le temps nécessaire à l'exécution d'une campagne marketing spécifique, de limiter les interdépendances, voire d'éliminer toutes les tâches marketing.

e- La structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de CRM parce que le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les média. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipe interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes. Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement /Amélioration de l'offre et prospection.

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

5. L'apport de la Gestion de la Relation Client

La GRC met à la disposition des entreprises l'ensemble des technologies dont elles ont besoin pour optimiser leur chiffre d'affaires et réduire leurs coûts d'exploitation. Elle répond à différents besoins concrets, nous citons :

- **Les besoins de pilotage stratégique sur le positionnement de l'entreprise** tel que, déterminer la typologie des clients, leurs types d'achats, leurs besoins essentiels, leurs attentes, leurs manière de consommer, etc.
- **Les besoins de pilotage commercial** comme, identifier l'impact de la force de vente sur les ventes, définir et évaluer ses moyens, ses capacités technologies, etc.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

- **Les besoins opérationnels marketing** particulièrement, cerner les opportunités de développement à saisir par rapport aux réalités du marché actuelles.
- **Les besoins opérationnels d'organisation** comme, optimiser l'exploitation des informations notamment, le partage de l'information utile pour bien servir et être réactif vis à vis du client.

Effectivement, l'apport de la GRC est immense, nous évoquons ses principaux avantages pour l'entreprise :

- ✓ Forger des relations solides et permanentes avec les clients tout en ayant, une vision et une stratégie claire en matière de marché et d'offre produits/services ;
- ✓ Gérer et suivre les dossiers des clients de manière systématique ;
- ✓ Enrichir la base de donnée client et disposer d'un aperçu de l'origine des requêtes ;
- ✓ Bénéficier d'une traçabilité des demandes clients et s'assurer qu'aucune demande client n'est négligée ;
- ✓ Améliorer le contacte client tout en, identifiant de nouvelles opportunités de vents additionnelles et croisées ;
- ✓ Profiter d'un gain d'efficacité considérable et d'un accroissement de la qualité du service pour le client ;
- ✓ Passer d'une attitude "passive" ou "opportuniste" de développement de marché à une attitude "pro-active".²⁷

En outre, la mise en place d'un système de GRC permet d'envisager un meilleur retour sur investissement et ce, à tous les niveaux de la relation client :

- **Au niveau de la fonction force de vente** : la GRC permet d'optimiser la fonction de la force de vente. Le traitement des informations clients devient instantané, en profitant d'une augmentation du nombre de contacts commerciaux et d'un accroissement du taux de transformation devis/commande grâce à l'automatisation et la personnalisation des documents, etc.
- **Au niveau des services** : la GRC offre des outils et des techniques afin d'améliorer en permanence, la qualité des services. À ce titre, la mise en place d'un centre d'appels et de

²⁷ BOURROUBEY Soreya «Perception des centres d'appels comme support relationnel par les clients : Etude empirique », thés de doctora , université d'oran 2 , 2016 p 51

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

supports en ligne, permette l'augmentation du taux de chiffre d'affaires par client et d'allonger la durée de vie du client. Parallèlement, l'entreprise dispose de puissantes technologies permettant de communiquer sur les produits/services de l'entreprise.

- **Au niveau de la fonction marketing :** l'impact de la GRC sur la fonction marketing est immense. En effet, le développement d'outils et de techniques de GRC permet de mettre sur pied rapidement, des campagnes marketing à des coûts relativement faibles et d'obtenir des taux de réponses supérieurs à ceux obtenus par le biais d'une campagne classique.

Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client

Conclusion

Avec des milliers de clients communiquant avec eux de diverses manières, l'établissement et le développement de relations avec les clients constituent un défi majeur pour les entreprises. La gestion de la relation client permet aux entreprises de mieux connaître leurs clients et d'améliorer leur stratégie de fidélisation. La stratégie « sur-mesure » adoptée par l'entreprise renforce sa proximité avec ses clients. Nous sommes maintenant à l'aube d'une nouvelle ère pour la GRC.

Pour obtenir des résultats satisfaisants, un système CRM doit permettre aux chefs d'entreprise de mieux comprendre leurs clients et d'adapter et personnaliser leurs produits et services. Vous devez également être en mesure de partager les informations et les données que vous collectez auprès de vos clients via divers outils CRM.

Chapitre III :

**L'intégration des NTIC dans la
gestion relation client au sein de
SONELGAZ Tizi-Ouzou**

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Introduction

La SONELGAZ a une importance capitale dans le développement économique Au niveau national, ces dernières années, il s'est restructuré et a attiré de nouvelles technologies de l'information et de la communication pour mieux gérer la relation client.

Après que les deux premiers chapitres aient introduit divers concepts théoriques fondamentaux tels que le marketing relationnel, la gestion de la relation client et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le chapitre suivant est consacré aux aspects pratiques de notre travail.

Nous commencerons le troisième chapitre par un aperçu historique de la création de SONELGAZ, puis nous présenterons l'agence commerciale de Sonlegaz de Tizi-Ouzou, puis expliquerons la gestion de la relation client et les NTIC utilisées par Sonlegaz, et dans la dernière section se trouve une étude pratique, Cela inclut la réalisation et l'analyse d'enquêtes de gestion de la relation client liées à l'intégration des NTIC.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil SONELGAZ

1. Présentation de l'entreprise SONELGAZ

Sonelgaz (Société Algérienne de l'Électricité et du Gaz) est l'opérateur historique et pilier du développement national dans la fourniture des énergies électriques et gazières en Algérie chargé de la production, la distribution, la commercialisation et l'exportation de l'électricité et du gaz.

CADRE LÉGAL ET RÉGLEMENTAIRE

- Production de l'électricité et le transport du gaz selon le décret N° 47.1002 du 05/06/1947 modifié et reconduit par la loi 62.157 du 31.12.1962.
- L'ordonnance N° 69.59 du 28/07/1969 portant sur la dissolution de l'E.G.A et la création de la Sonlegaz.
- Le décret exécutif N° 91.475 de décembre 1991 portant sur la transformation de la nature juridique de la Société Nationale de l'Electricité et du Gaz en Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC).
- La loi sur l'énergie du 19 décembre 2001, qui ouvre le marché de l'électricité à la concurrence.
- La loi N° 02-01 du 05 février 2002 relative à l'électricité et la distribution du gaz par canalisations.

1.1 L'historique du groupe Sonelgaz

- **En 1946 :** création de l'EGA (Electricité et Gaz d'Algérie) il était constitué aux mains d'entreprises coloniales.
- **En 1969 :** dissolution d'EGA et création de sonelgaz (Société Nationale de l'Electricité et du Gaz) par ordonnance N° 69-59 du 28 Juillet 1969.
- **En 1983 :** sonlegaz opère une première restructuration et crée 5 filiales : KAHRIF (électrification rurale), KAHRAKIB (infrastructures et installations électriques), KANAGHAZ (réalisation des réseaux gaz), INERGA (Génie Civil), ETTERKIB (montage industriel), et AMC (fabrication des compteurs et appareils de mesure et de contrôle).
- **En 17 septembre 1995 :** la SONELGAZ devient Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) tout en jouissant de l'autonomie financière.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- **01 Juin 2002** : Sonelgaz devient Société Algérienne de l'Electricité et du Gaz, une Société par Actions (SPA), elle devient une holding. Ce qui lui donne la possibilité d'élargir ses activités à d'autres domaines relevant du secteur de l'énergie et aussi d'intervenir à l'international.
- **En 2004** : la création de nouvelles filiales : Production d'Électricité (SPE), Transport d'Électricité (GRTE), Conduite du Système Electrique (OS), Transport du Gaz (GRTG), - Distribution de l'Electricité et du Gaz d'Alger (SDA), du Centre (SDC), de l'Est (SDE) et enfin de l'Ouest (SDO).
- **Entre 2007 et 2009** : Sonlegaz s'est doté d'une nouvelle structure pour améliorer ses performances et gagner en efficacité ce qui a abouti à un Groupe comptant 33 filiales et 6 Sociétés en participation directe. Avec l'ouverture de l'Institut de Formation en Électricité et Gaz (IFEG) en 2007, ainsi que la création des sociétés d'engineering, des systèmes d'information et de la gestion immobilière (CEEG, ELIT & SOPIEG) et l'intégration de la Société Rouïba Éclairage en 2009.
- **En 2011** : Sonlegaz. Spa est organisée en « SOCIÉTÉ HOLDING ».
- **En 2012** : l'introduction de la filière solaire ou bien ce qu'on appelle des énergies renouvelables en contribuant à la préservation de l'environnement.
- **2014-2015** : partenariat avec Général Electric, création d'une société dénommée GEAT (General Electric Algérie Turbines), chargée de la réalisation et de l'exploitation d'un complexe industriel situé à Ain Yagout (wilaya de Batna) destinée à produire des TG et TV. Partenariat avec Hyundai et Daewoo et création de la société dénommée HYENCO chargée de réaliser des prestations d'EPC (Engineering, Procurement and Construction) d'ouvrages énergétiques industriels.
- **En 2017** : Une nouvelle organisation de la Distribution désormais, d'une seule entité dénommée Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz (SDC).
- **2020-2021** : la mise en place d'une nouvelle stratégie pour de nouveaux horizons ,elle recentre les missions de SONELGAZ sur son rôle d'énergéticien qui a pour principale raison d'être de fournir une énergie fiable et responsable, assurer un service public de qualité et contribuer au bien-être des clients et au développement durable.

1.2 es métiers du groupe Sonelgaz:

Depuis janvier 2022 l'entreprise SONELGAZ s'est engagée dans un processus de réorganisation global visant à rationaliser les dépenses, aboutir à des synergies des coûts,

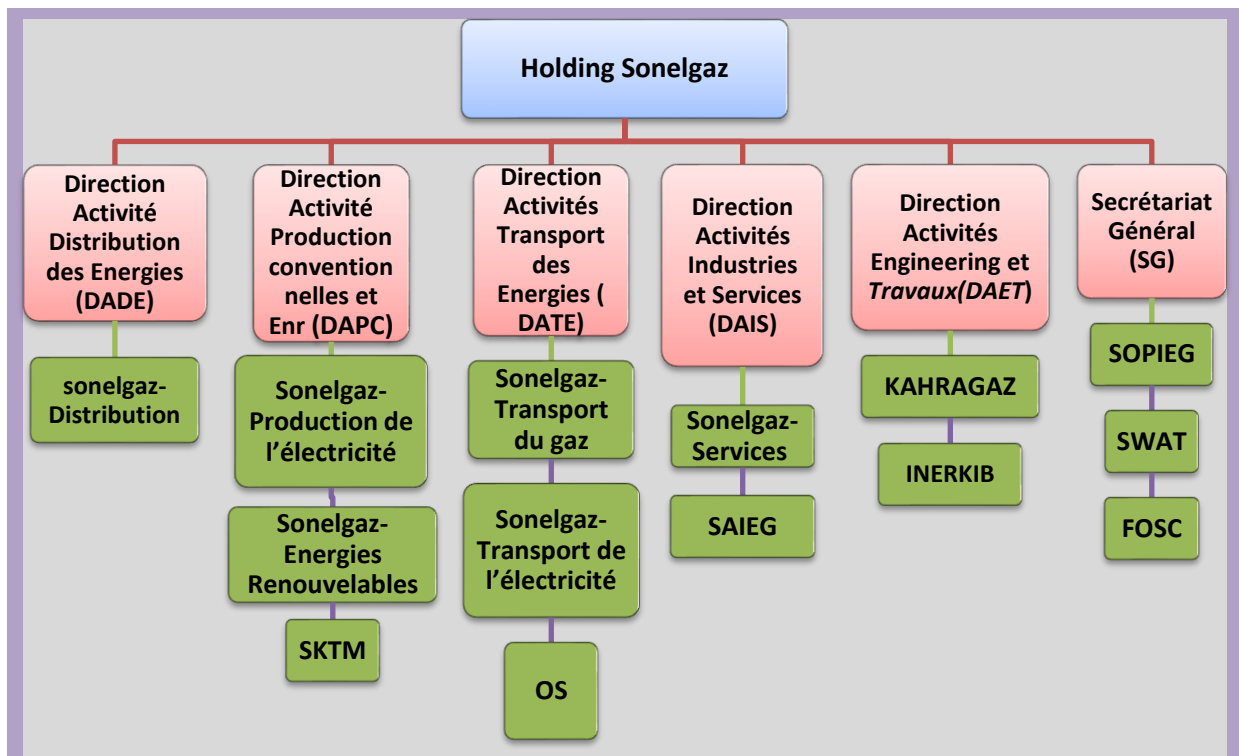
Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

accroître l'efficacité de l'exercice des différents métiers et mutualiser toutes les ressources en vue de construire des entités plus robustes, créatrices de valeur ajoutée et capable d'assurer leur développement économique sur le long terme. et pour cela ils ont décidé de restructurer la holding SONELGAZ en réduisant le nombre de sociétés filiales qui passe de 26 sociétés au 31 décembre 2021 à **14 sociétés** détenus à 100% :

- Sonelgaz-Production de l'électricité.
- La société du patrimoine immobilier des industries électriques et gazières » (SOPIEG)
- Sonelgaz-Énergies Renouvelables.
- Sonelgaz-Transport de l'électricité.
- La société algérienne de gestion du réseau de transport de gaz (GRTG) renommée en : Sonelgaz-Transport du gaz.
- La Compagnie de l'Engineering de l'Électricité et du Gaz (CEEG) chargée de la maîtrise d'œuvre, des projets de réalisation d'infrastructures énergétiques.
- La filiale « Fonds des Œuvres Sociales et Culturelles des Travailleurs des Industries Électriques et Gazières » (FOSEC). Assure le bien-être physique et moral des travailleurs
- Émergence de la société Kahragaz (Société de grands travaux d'Electricité et de Gaz).
- Émergence de la société Inerkib (Société de réalisation des infrastructures énergétiques et industrielles).
- Émergence de la société « Sonelgaz Services » à laquelle seront également rattachées les activités de médecine du travail, les approvisionnements, la qualification du matériels et laboratoires ainsi que les prestations de transport et les travaux de reprographie et d'audiovisuel.
- Création de la société algérienne des industries électriques et gazières dénommée (SAIEG).
- Création de la filiale SWAT « Shariket Wikaya oua Amn mounchaat Takaouia » dans le secteur gardiennage et sécurité issue de la fusion de trois sociétés (SAR, SAH et SAT).
- La filiale (OS) L'Opérateur du Système Électrique,
- Enfin on va parler sur la filiale Sonelgaz-Distribution « Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz », la Société assure la distribution de l'énergie électrique et gazière, ainsi que la satisfaction des besoins de la clientèle, et assure les remontés de fond de la société, elle a mis aussi en place le paiement électronique

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure n°09 : présentation du groupe SONELGAZ



Source : document remis par l'agence commerciale sonlegaze

1.3 Les missions et les objectifs du groupe Sonelgaz

- Pour la holding sa mission est de gérer les principales actions de ses filiales ou bien sociétés et évaluer leurs performances.
- Mettre en œuvre la stratégie de développement et la politique financière.
- Favoriser et faire développer les énergies renouvelables.
- Œuvrer à l'intégration nationale dans les domaines de la recherche, de l'engineering, de la fabrication, de la maintenance et de la réalisation des ouvrages industriels.
- la détention, l'acquisition et la gestion de toute action ou prise de participations.
- Elle veille, en outre, aux conditions d'exercice, par ses filiales.
- Améliorer la qualité du service : technique et économique.
- élargir le réseau de distributions dans tous les coins du pays en Algérie et le rendre plus performant pour satisfaire un grand nombre de consommateurs et répondre à leurs besoins.
- Assurer la pérennité et la continuité de l'entreprise.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- Industrialisation et intégration nationale chargée d'assurer la fourniture des équipements destinés au secteur de l'énergie électrique. Aussi de promouvoir l'intégration nationale dans les domaines de la recherche, de l'engineering et de la maintenance des ouvrages industriels et des systèmes d'information.

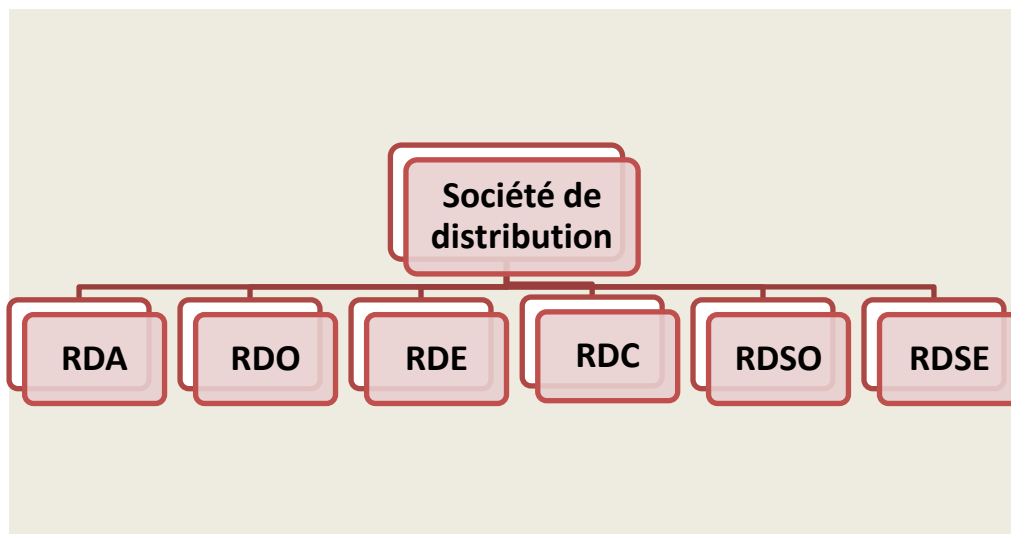
Pour les sociétés filiales leurs missions est :

- ❖ La production de l'électricité et du Gaz en Algérie.
- ❖ Le transport de l'électricité et du gaz pour les besoins du marché national.
- ❖ La distribution et la commercialisation de l'électricité et du gaz par canalisation.

2. Présentation de la Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz Sonelgaz-Distribution

La Filiale de distribution a pour mission d'alimenter l'ensemble des citoyens avec de l'énergie électrique et gazière, elle est répartie en 06 régions de distribution.

Figure n°10 : Organigramme de la Société de SONELGAZ-Distribution.



Source : document remis par l'agence commerciale SONLEGAZ

➤ Présentation des Régions de Distribution

Elle englobe les régions suivantes :

- ❖ RDA (Région Distribution Alger) elle se situe à Alger.
- ❖ RDO (Région Distribution Ouest) elle se situe à Oran.
- ❖ RDE (Région Distribution Est) elle se situe à Constantine.
- ❖ RDC (Région Distribution Centre) elle se situe à Blida.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- ❖ RDSO (Région Distribution Sud-Ouest) elle se situe à Béchar.
- ❖ RDSE (Région Distribution Sud Est) elle se situe à Ouargla.

La RDC (Région Distribution Centre), dont le siège se trouve à Blida, c'est elle qui gère la distribution et la commercialisation d'électricité et le gaz dans les wilayas du centre de l'Algérie qui sont : « Blida, Biskra, Bouira, Boumerdès, Djelfa, Laghouat, Médéa, Tipaza et Tizi-Ouzou ».

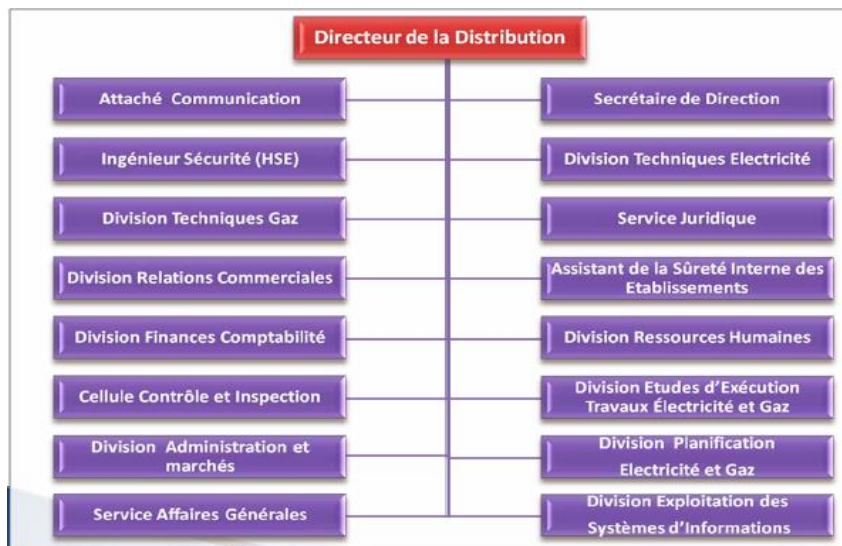
Nous On va s'intéresser sur la wilaya de Tizi-Ouzou, là où on a effectué notre stage.

2.1 Présentation de la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou

Comme on l'a cité auparavant, Tizi-Ouzou relève de la Région de distribution du centre (RDC). Elle alimente en énergie électrique et gazière les clients résidants sur le territoire de la wilaya. Elle est constituée de 17 agences :

« Tizi-Ouzou , Krim Belkacem ,Draa Ben Khedda , Draa El Mizan , AZAZGA , Larabaa Nath-Irathen , Ain El Hammam , TIGZIRTH , BOUZGUEN , OUAGUENOUN , BOUGNI , OUADHIA , BENI DOUALA , MEKLA , AZEFOUN , MAATKAS, IFERHOUNEN ».

Figure n°11 : Organigramme de la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou.



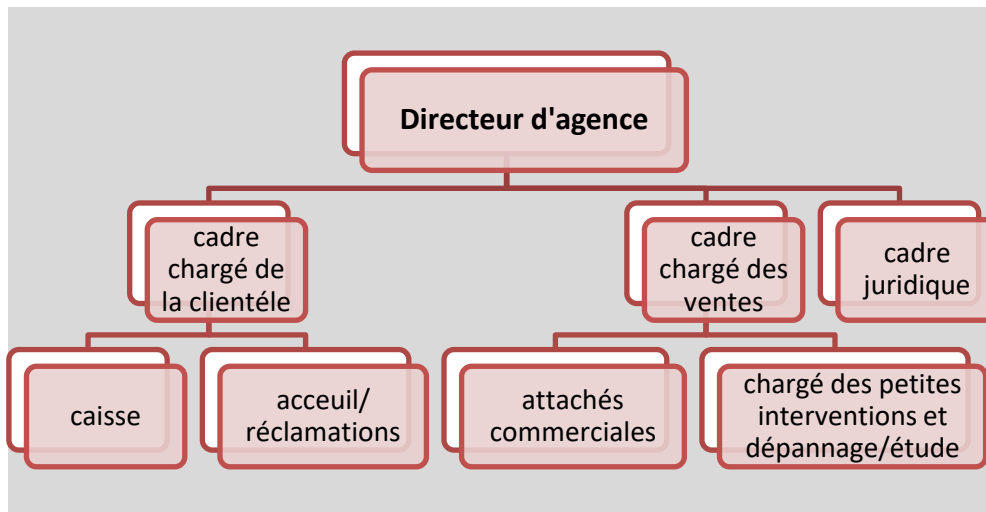
Source : document remis par l'agence commerciale SONLEGAZ

2.2 Présentation de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou

L'agence commerciale de Tizi-Ouzou comme son nom l'indique elle assure la commercialisation de l'électricité et de Gaz dans le but de réaliser des ventes, c'est là où le client peut avoir une relation directe avec l'entreprise.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure n°12: Organigramme de l'Agence Commerciale de Tizi-Ouzou



Source : document remis par l'agence commerciale SONELGAZ

2.2.1 Parmi les missions et les attributions de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou

- Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise en réalisons des ventes.
- Assurer la qualité et la continuité de service.
- Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise (mettre en place les différents plans d'actions)
- Faire des Enquêtes de satisfaction clients.
- Veiller au respect des délais de réalisation des branchements et extensions de réseaux d'électricité et de gaz.
- Participer avec la direction générale de la Société aux manifestations commerciales.

Établir des comptes rendus périodiques des différentes activités au Directeur de Distribution.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Section : 02 : intégration de la gestion relation client et les NTIC au sein de l'agence de SONELGAZ de Tizi-Ouzou

1 la gestion relation clientèle par le biais de système CRMS

Ces dernières années, la SONELGAZ-Distribution s'est réorganisée pour accueillir les nouveaux contextes, pour lequel elle fait appel aux NTIC que nous découvrirons à travers cette section.

1.1 Le Système de gestion de la clientèle

Le nouveau système de gestion de la clientèle (CRMS) remplace les trois systèmes de gestion existants : GDA, QMT et QMP.

Les applications CRMS Moyenne tension et Moyenne pression sont opérationnelles au niveau de tous les centres de distribution depuis septembre 2002.

Le système de gestion de la clientèle (CRMS) est mis en place dans sa globalité à partir de mai 2005 et les traitements du QMT et de la GDA ont été abandonnés.

1.2 Module « Gestion des affaires »

Ce module prend en charge la gestion des affaires des abonnés Basse Tension et Basse Pression au niveau de l'Agence et du Centre.

Au Niveau Agence : ce module assure :

a- Le traitement et le suivi des affaires de type

- Branchement électricité ou gaz
- Modification contractuelle
- Modification technique (réfection, déplacement, changement de compteur)
- Modification informations générales (exonération de TVA, de la taxe d'habitation,

Paramètres de gestion)

- Résiliations
- Petites interventions (dépannage, relève spéciale, contestations diverses).

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

b- La gestion des coupures et rétablissements par

- Établissement automatique journalier des bordereaux de coupures et des déposes de compteurs

c- Le DCA Abonné Ordinaire par :

- Les Émissions Simples de factures
- Les Annulations Simples de factures
- Les redressements sur index
- La Facturation devis (avec ou sans Paiement Échelonné RPE, arrêt de compte)
- Le Solde Raccordement à Paiement Échelonné (Partiel ou total)
- la validation et impression des Journaux (émission et annulation)

Au Niveau du Direction de Distribution de la Wilaya

a- La Structure RCN assure

- La prise en charge et le suivi des affaires des abonnés FSM
- Le suivi des affaires RCN et TPR (branchement)
- La consultation des affaires (Agences ou Centre)
- La Facturation d'un mémoire Devis.

b- La Structure FSM assure

- La gestion du fichier Clients FSM
- La prise en charge des affaires liées aux Débits complémentaires et annulations des abonnés FSM (contestation et édition de mémoires)
- L'émission le mémoire complémentaire (Hors cycle, arrêt de compte)
- Le Redressement d'un mémoire pour un ou plusieurs lieux de consommation
- La consultation des affaires (Agences ou Centre).

c- La Structure GDA prend en charge

- Les changements collectifs (changements et enrichissement d'adresse, paramètres de gestion, changement de poste MT/BT) ;
- Le changement de références : réorganisation du calendrier de relève, classement des abonnés et prise en charge d'un nouveau découpage administratif
- La consultation des affaires (Agences ou Centre).

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Les apports

L'automatisation globale de cette fonction a diminué énormément la charge de travail de tous les utilisateurs, a réduit d'une manière considérable les délais des traitements des affaires et apporté les avantages que nous citons ci-après :

- Les consultations fastidieuses des registres ont été remplacées par une consultation en temps réel.
- L'enregistrement des affaires et la mise à jour de la base de données se font en temps réel (plus de transmission des mouvements sur disquette ou par modem, plus de rejet de prise en charge et de mise à jour).
- Les imprimés de base confectionnés par l'imprimerie et utilisés en GDA ont été supprimés et remplacés par des documents plus explicites éditées automatiquement par le système sur papier blanc.
- Les différents registres utilisés par les agents d'accueil n'ont plus de raison d'être.

L'accès aux différentes données à distance pour récupérer les statistiques et les mettre sous la forme voulue en fonction des besoins.

- La fiabilité des informations, leur disponibilité en temps réel et les gains de temps donc de moyens méritent aussi d'être précisé.
- Les responsables de structures des niveaux centre et agences peuvent surveiller à distance les différents postes de travail et peuvent également consulter régulièrement toutes les affaires suivant leur état :
- En instance d'étude, paiement, réalisation, mise en service et intégration
- En cours d'étude, de réalisation et/ou de mise en service.

Les apports sur le DCA

- La contestation des factures est prise en charge d'une manière instantanée. Le client peut également être facturé à sa demande indépendamment de son groupe de facturation.
- Les redressements des factures contestées sont pris en charge d'une manière instantanée par la personne habilitée, il suffit simplement d'introduire le numéro de facture contestée.
- La mise à jour des index, du portefeuille et des ventes se fait en temps réel.

L'opération est entièrement assistée (plus d'établissement de mouvement, plus de saisie).

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- Cette fonction donne également la possibilité à l'utilisateur d'établir une facture hors cycle aux clients à tout moment.
- Les préimprimés (liasse des factures et journaux) utilisés pour cette fonction en GDA ont été supprimés et remplacés par une édition automatique des factures. Les DCA ne peuvent plus être établies sans l'accord préalable et de manière automatique du responsable habilité. Tous les DCA sont comptabilisés automatiquement et en temps réel.

1.3 Module Relève

Génère le calendrier de relève (centre, agence) et assure la saisie et le traitement des index (contrôle avant facturation).

➤ **Les apports sur la relève**

- Une relève spéciale est programmée en cas d'absence ou invalidité d'index. Ce qui rend plus fiable la facture CRMS.
- Le releveur est entièrement assisté lors de la saisie des index et informé sur les consommations excessives et les consommations faibles à partir de l'historique des abonnés.
- Le calendrier de relève et de facturation étant entièrement ouvert, il facilite le passage d'une périodicité à une autre sans aucune difficulté.
- Le Passage de la relève trimestrielle à la relève semestrielle ou annuelle pour diminuer le coût des opérations de relève.

Le Passage d'une facturation trimestrielle à une facture mensuelle, bimestrielle pour réduire le gel de trésorerie.

1.4 Module Facturation

Prend en charge :

- Facturation trimestrielle (sur index ou par estimation) ;
- Facturation mensuelle
- Facturation des abonnés à tarif particulier
- Facturation des avoirs
- Facturation des abonnés domiciliés
- Facturation des abonnés facturés sur mémoires (ADM, FRM).

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

1.5 Module Recouvrement

a- au niveau de l'agence Agence

Assure:

- toutes les opérations d'entrée et sortie (encaissement / décaissement)
- la Gestion des comptes créances 47003, 47004, 5790
- la Prise en Charge des Encaissements à domicile ;
- L'établissement des bordaux de coupures et des bordereaux de déposes de compteurs en fonction des délais fixés par la réglementation
- L'Arrêt de caisse et mise à jour des comptes ainsi que l'édition des journaux comptables
- L'Analyse des portefeuilles détenus par l'agence (Créances et Avoirs)

Les apports

- L'abonné a la possibilité de régler une ou plusieurs factures MT, MP, BT/BP et travaux par chèque ou espèce au niveau de n'importe quelle agence et/ou la structure commerciale du centre.
- Les factures éditées suite au traitement de facturation sont automatiquement enregistrées au portefeuille; ce qui facilite la prise en charge et supprime toutes les manipulations sources d'erreurs.
- Le caissier a la possibilité de consulter le portefeuille du centre, d'identifier et d'effectuer les règlements des factures (BT/BP des autres agences, factures MT, MP et mémoires FSM), ce qui facilite la mise à jour du portefeuille «encaissements à affecter du centre».
- La possibilité d'ouvrir plusieurs postes de travail pour assurer les encaissements des créances et éviter ainsi les longues attentes au niveau du guichet.

b -Au Niveau du Direction de Distribution de la Wilaya

Assure la gestion :

- Portefeuille MT/MP avec suivi des intérêts moratoires
- Portefeuille FRM / ADM
- Portefeuille AO et PCX
- Portefeuille CX

Les apports

- La centralisation de tous les portefeuilles des agences du centre

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- La prise en charge en temps réel des émissions ordinatrices et DCA des mémoires FSM, les facture MT et MP.

- La mise à jour des encaissements à affecter à partir de la trésorerie,
- La comptabilisation automatique des différents mouvements du portefeuille.
- La génération des inventaires des comptes créances et avoirs à tout moment.
- La gestion des coupures et rétablissements.

1.5. Module Trésorerie

Assure

- Traitement des chèques et traites
- Centralisation des caisses agence
- Exploitation des enveloppes CCP et relevés bancaires
- Suivi des encaissements à affecter
- Edition des états de situation des comptes et des états comptables
- Rapprochement des comptes CCP et Bancaire.

Les apports

- Les encaissements à affecter issus des règlements (mandat, virement, autre structures) des abonnés sont rapidement localisés par l'utilisateur, ce qui évite les désagréments suite aux coupures à tort de la clientèle.
- Le système copie qui consistait à une écriture multiple sur plusieurs journaux et par duplication a été abandonné et remplacé par la génération automatique des états et de réécritures comptables,
- La mise à jour des différents comptes de trésorerie se fait en temps réel et d'une manière automatique suite à la validation des opérations journalières en fin de journée par la trésorerie,
- L'identification des encaissements à affecter se fait par l'accès en temps réel (consultation) aux différents portefeuilles (AO, FSM, MT, MP,...),
- La centralisation des caisses des agences se fait d'une manière automatique.

Il prend en charge l'élaboration

- Des statistiques des ventes d'énergie
- Des statistiques liées à la gestion des affaires Agence et Centre

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- Des statistiques comptables et fiscales

Les apports

A tout moment, l'agence et les différentes structures du centre peuvent lancer le module statistique. Les utilisateurs ont la possibilité de consulter et d'éditer les états statistiques relatifs à la gestion des affaires, à la vente d'énergie.

2. Télé-relève et sont historique

2.1. Historique

Le projet a démarré en décembre 2007 au niveau de la SDC, suite à quoi, un appel d'offres a été lancé en juin 2008 (N°43/SDC/DTE/2008).

L'appel d'offres a été annulé et le projet a été confié l'AMC par les sociétés de Distribution en juillet 2010, sur la base d'une lettre d'intention et l'engagement de prendre en compte les spécifications techniques arrêtées par les SDx.

Pour répondre à la demande des Sociétés de Distribution, l'ENAMC a procédé au lancement d'un appel d'offres (N°04/2010/AMC/DDE) portant sur la réalisation des prestations suivantes :

- La production des Compteurs MT
- Le déploiement d'un système de télégestion des compteurs d'énergie des abonnés industriels.

2.2. La Télé-relève

Lecture à distance d'une quantité d'un fluide/Énergie (électricité, Gaz, Eau) injecté et soutiré sur un réseau, et mesurée par un système/appareil de comptage.

Cette lecture se fait via un moyen de communication/Transmission (ex: GSM-Data, GPRS,

RTC, Transmetteur Radio, RS485, Courant Porteur...)

2.3. Description du système

Le système de télé relève est constitué :

- D'un ensemble d'acquisition de données : compteurs avec modems
- D'une technologie de communication : GSM-Data/GPRS

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- D'une plate-forme informatique.

2.4 Type de Télé-relève

Dans Saturne les interactions avec les compteurs peuvent être exécutées de plusieurs façons différentes :

a. Télé relève à la demande

L'utilisateur sélectionne un ou plusieurs compteurs, puis les données à télé relever. Il indique ensuite si la télé relève doit être effectuée immédiatement ou différée à une heure donnée.

b. Télé relève périodique

Programmée Automatiquement à partir de « Stratégie de télé relève » programmée pour une exécution périodique. L'utilisateur indique les données à télé relevé, puis la périodicité (n mois, n semaines, n jour, n heures) avec laquelle les télé relèves doivent être exécutées.

c-Télé relève automatique

Activé au niveau du compteur, la télé relève sera déclenchée automatiquement tous les 30 jours.

2.5. Les informations télé-relevables

1. Les index (courant, historique du mois en cours ou des mois précédent).
2. Journal des événements.
3. Qualimétrie.
4. La configuration du compteur.
5. Les courbes de charges (Puissance Active importée, Puissance Réactive importée, Tension Urms1, Tension Urms2, Tension Urms3, Tension Irms1, Tension Irms2, Tension Irms3, Fréquence, Facteur de puissance)
6. Informations d'état du compteur (Liées aux tentatives de fraude).

2.6. Les apports de la Télé-relève

- Pour faciliter la relève et éviter les erreurs (Gain de temps et de qualité de l'information).

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

- Facturer les clients à base d'index relevés durant la même période (Respect de 30 jours de consommation)
- Pour détecter et corriger les situations de consommation anormales et inutiles.
- Pour adapter le tarif souscrit au profil de sa consommation.
- Pour réduire l'énergie réactive.
- Pour surveiller les consommations au fil du temps.
- Pour mener des actions de développement durable.
- Agir sur le comportement des consommateurs.
- Calcul des pertes dues à vos transformateurs,
- Corrections et analyse des courbes de charge,
- Visualiser les dépassements de puissances
- Analyser la qualité la tension fournit au client : affichage de la tension du réseau, information qui permet de mieux détecter l'origine d'une panne : coupure réseau ou défaillance de l'installation électrique.

La mise à disposition des données qualité du compteur (coupure lente, coupure rapide, durée de la coupure, taux de distorsion des phases)

3. Usage des NTIC au sein de l'agence SONELGAZ de Tizi-Ouzou

Les NTIC remplissent des fonctions diverses au sein de l'entreprise SONELGAZ : collecte, traitement, stockage et circulation de l'information. Elles permettent :

- Un accès plus souple aux informations.
- De faciliter le partage de l'information.
- De favoriser le travail en groupe.
- De simplifier les échanges de données.
- De faciliter la communication et la coopération entre les membres d'une équipe et de mettre en place une mémoire collective.

A cet effet, SONELGAZ a mis en place divers outils électroniques à savoir :

Internet, qui est utilisé généralement pour les fins de recherches et pour l'envoi de courriers électroniques.

Un site Web (Intranet)

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Adresse Email « TENSIK.ELIT.DZ » Wan-mail qui permet l'envoi de documents, rapports mensuels, documents scannés entre toutes directions et structures de l'entreprise SONELGAZ.

- Une ligne téléphonique (réseau spécifique à SONELGAZ).
- des écrans d'affichage destinés au grand public.
- La base de données: celle-ci comprend la donnée relative aux clients de SONELGAZ et elle est actualisée quotidiennement.

- **Numéro vert**

Pour toutes les réclamations et demande de dépannage électricité et gaz, la Sonelgaz-Distribution invite ses clients à appeler désormais au "3303" au lieu de saisir comme avant les services de réclamation des quatre directions de distribution de la Sonelgaz,

Le "3303" sont connecté aux services de dépannage de la Sonelgaz dans le but de traiter rapidement les demandes des "abonnés qui tolèrent de moins en moins les retards dans les interventions" des agents de dépannage,

- **consultation de la facture sur le site www.sonelgaz.dz**

Plus besoin de vérifier votre boîte aux lettres, votre facture est déjà en ligne, vous pouvez l'imprimer et payer avec dans votre agence commerciale ou tout bureau de poste, vous pouvez suivre vos consommation sur 04 trimestres

- **Le service messagerie smsing**

Grâce à ce service, le client reçoit un SMS standard via les réseaux de la téléphonie mobile, lui indiquant le montant de sa facture et la date limite de paiement, les coupures d'électricité, l'informer sur les événements en relation avec la qualité du service, sa continuité ainsi que le règlement des créances, également pour diffuser des conseils concernant l'utilisation de l'énergie et la rationalisation de la consommation.

Pour bénéficier de ce service il suffit au client de se présenter au niveau de l'Agence Commerciale afin de remplir le formulaire d'adhésion au service de notification par SMS.

une fois les information remplie (celles-ci seront absolument confidentielles),le groupe SONELGAZ informe ces client sur tous les nouvelle qu'on a citer

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Pourquoi utiliser les alertes SMS pour diffuser une information importante?

Le SMS présente plusieurs avantages qui en font l'un des outils les plus performants pour diffuser des alertes SMS. Qui sont :

- **la rapidité**

le délai moyen de lecture d'un SMS après réception est de 3 minutes contre 90 minutes avec l'email à titre de comparaison. Le SMS vous garantit donc une prise de connaissance rapide de votre message par les destinataires.

- **Accessibilité Mobilité**

91% des personnes ont toujours leur portable à portée de main quel que soit l'endroit où elles se trouvent et le moment de la journée. L'accès aux SMS sur mobile ne nécessite aucune connexion internet, ni téléchargement d'application. Le SMS est l'outil idéal pour communiquer en temps réel.

- **Sans restriction**

Contrairement aux SMS Marketing, il n'y a pas de restrictions horaires sur les SMS d'alertes ou Transactionnel. Ils peuvent donc être envoyés 24h/24 et 7j/7. Cela permet donc l'envoi immédiat d'alerte SMS en cas de nécessité, quel que soit le jour et l'heure.

- **Simplicité**

Programmer une campagne SMS ne prend que quelques minutes. Vous avez simplement à sélectionner les destinataires, rédiger votre message (avec ou sans publipostage et émetteur personnalisé) et déclencher l'envoi de votre campagne SMS.

- **Accusé de réception**

Pour chaque SMS envoyé, les accusés de réception des opérateurs sont mis à votre disposition et consultables directement sur votre espace client dans les statistiques de campagnes. Vous pouvez ainsi vérifier si les destinataires ont bien reçu vos SMS d'alerte.

4. Les modes de paiement des clients

Afin de faciliter le paiement des factures pour les clients sans le déplacement au niveau des agences commerciales, la SONELGAZ a mis à la disposition de ces clients plusieurs modes de paiements à savoir :

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

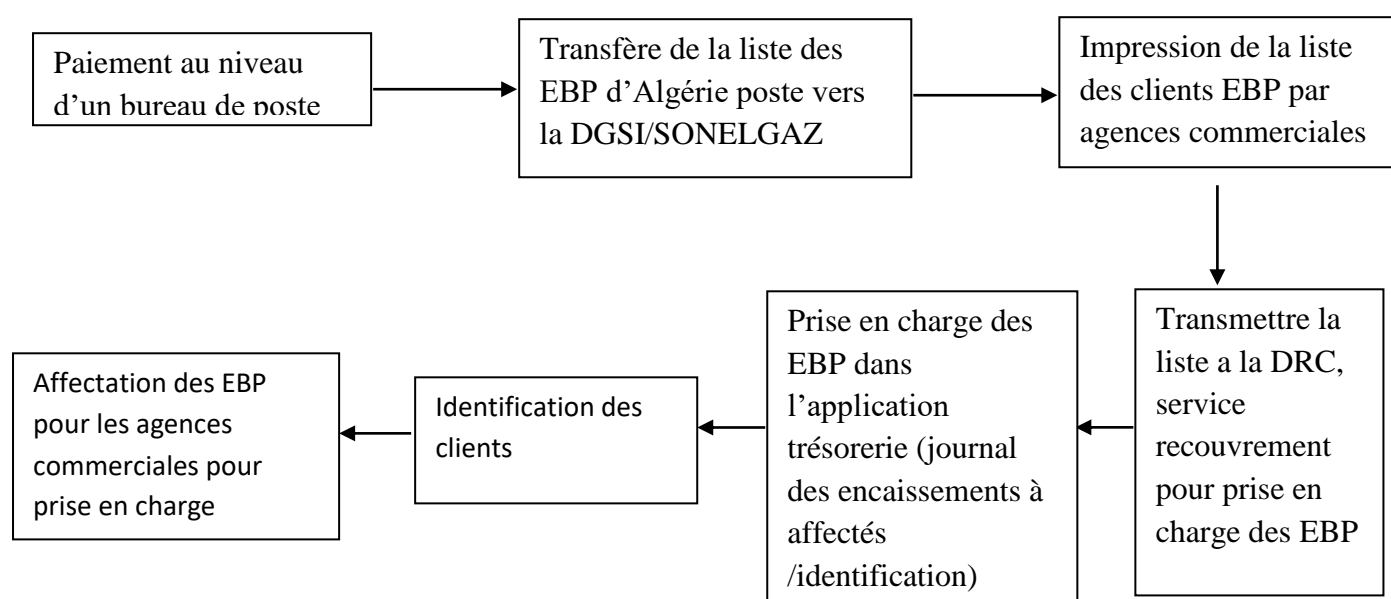
4.1 Plateforme de paiement électronique

C'est une Plateforme monétique d'Algérie Poste permettant le traitement sécurisé des transactions de paiement électronique des services via la carte MONETIQUE D'ALGERIE POSTE ou la carte CIB, en garantissant la confidentialité, l'intégrité, l'authentification, et la sécurité des échanges de données.

Après avoir effectué l'opération du paiement électronique le client va recevoir un « REÇU DE PAIEMENT GAB » (Guichet Automatique de Billet) : c'est Document imprimé automatiquement à la demande du Client final à l'issue de chaque transaction de paiement, via le GAB du prestataire par la carte MONÉTIQUE D'ALGÉRIE POSTE.

L'opération sera affectée comme suit :

Figure 13 : Schémas de paiement de facture par bureau de Poste



Source : document remis par l'agence commercial de Sonelgaz Tizi-Ouzou

Voici comment que la plateforme se présente

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure 14: Plateforme monétique d'Algérie Poste

Source : remis par l'agence commerciale de SONELAGZ de Tizi-Ouzou

On a pu aussi avoir les chiffres des personnes qui ont optez pour la méthode du e-paiement pendant l'année de 2021 qui sont représenté comme suit :

Tableau 02 : les chiffres des personnes qui ont utilisé le e-paiement

	Nombre	Montant (MDA)	Moyenne par jour	
			Nombre	Montant (MDA)
SONELGAZ DISTRIBUTION	79 625	432	218	1,18
RDA	32 275	175	88	0,48
RDC	16 848	85	46	0,23
RDO	14 971	79	41	0,22
RDE	15 531	93	43	0,25

Source : document remis par l'agence

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

4.2 Terminal De Paiement Électronique

Un terminal de paiement électronique est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte monétique, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance (Système Monétique d'Algérie Poste ou SATIM). Dans le présent contrat un « équipement électronique » peut être utilisé pour désigner un « Terminal de Paiement Électronique », par abréviation « TPE ».

4.3 Baridicode

C'est une application mobile qui permet d'effectuer les paiements via QUICK RESPONSE CODE « QR CODE » à partir du smart phone 7j/7 et 24H/24. L'application BARIDICODE est destinée exclusivement aux clients d'Algérie Poste, porteurs de cartes monétiques EDAHABIA. (En attente de mise en marche).

4.4 La prestation de prélèvement sur comptes CCP avec balayage :

Consiste d'exécuter périodiquement des prélèvements d'office sur les comptes CCP des titulaires conformément aux nombres d'échéances fixées par LE CLIENT,

Créditer le compte du CLIENT des montants prélevés à J+1 (J étant la date de prélèvement)

Assurer un service supplémentaire de balayage (passage) quotidien sur les comptes courants postaux des titulaires pour les opérations de prélèvements non exécutées (solde insuffisant lors du prélèvement à échéance) conformément aux dates communiquées par le CLIENT conventionné.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Section 03 : l'analyse des résultats

1. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats

Dans cette partie, nous présenterons la méthode du travail, et la méthode de collecte des informations, d'autre part, nous expliquerons les résultats. À cette fin, nous avons choisi la méthode du questionnaire, car nous estimons que cette dernière est la meilleure pour recueillir des informations plus détaillées auprès des répondants.

1 La démarche méthodologique de l'enquête

Dans le cadre de nos travaux de recherche et afin de formuler des recommandations Pertinentes, nous devons collecter des informations utiles à la gestion des dysfonctionnements, définir et hiérarchiser les domaines d'amélioration possibles

Un champ d'action visant à gérer la relation client au sein de sonelgaz.

Nous avons donc pensé qu'il serait utile de réaliser des enquêtes de satisfaction client afin de

Mieux comprendre la nature des relations qui lient sonelgaz à ses clients.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing ; Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe d'individu représentatif de la population.

1.1 Le questionnaire

L'enquête par questionnaire est l'une des méthodes de collecte de données les plus répondues. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dont le but principal est de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses.

1.2 Les objectifs de l'enquête

- Déterminer les moyens d'information et de communication utilisés
- Déterminer la réceptivité des clients aux nouveaux canaux d'information et de communication
- Évaluer et mesurer la satisfaction des clients avec diverses TIC
- Apprécier la nature de la relation de sonlegaz avec le client

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

1.3 L'objet de l'enquête

Toute recherche doit reposer sur une question de recherche, afin de répondre à notre problématique qui est « **Quel est la contribution des NTIC dans la gestion de la relation client au sein de sonlegaz ?** », nous avons choisi d'élaborer un questionnaire destiné aux clients particuliers de sonlegaz.

L'hypothèse construit et définit l'objet de recherche, vise à décrire les éléments de base de la question et constitue les objectifs de notre enquête à travers le questionnaire; et elle agit comme un pont entre le travail d'élaboration théorique, qui constitue en quelque sorte le point culminant et le travail de vérification.

2 Construction du questionnaire

Appelés questionnaires quantitatifs, il permet de mesurer ou évaluer les besoins, les préférences, etc. des clients en termes de nombre ou de pourcentage de la population.

Notre questionnaires est presque dans l'ordre standard des questionnaires

Répondez à la série de questions suivantes

Questions de filtrage

Identification des répondants et vérification de leur appartenance à l'échantillon de l'enquête.

La compréhension et l'utilisation des NTIC par les différents services de l'entreprise.

Connaissance générale des attitudes des clients vis-à-vis de l'utilisation de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication de l'entreprise.

Satisfaction des clients avec l'utilisation des nouvelles technologies.

Conseils et avis pour améliorer la qualité de service et les relations entreprise cliente.

Nous devons définir notre échantillon

2.1L'échantillonnage

La technique d'échantillonnage doit répondre à certaines exigences, telles que la taille et la distribution.

Notre échantillon est un échantillon de convenance composé de 60 individus d'âges et de catégories socioprofessionnelles variés. En ce qui concerne notre choix de la taille de

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

l'échantillon, cela a à voir avec les limites des moyens dont nous disposons et les limites du temps, de sorte que notre échantillon est aléatoire.

L'enquête a donc été menée au siège de l'agence commerciale de Sonelgaz à Tizi-Ouzou et dans la rue.

2.2 Les type de questions

Le questionnaire est composé de plusieurs types de questions, à savoir :

- **Les questions ouvertes**

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

- **Questions fermées**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions fermées**

Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions fermées dichotomiques**

L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

- **Les questions fermées à réponse unique**

Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

- **Les questions fermées à choix multiple**

Le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- **Les échelles de mesure**

Il existe 04 grands types d'échelles : nominale, ordinale, intervalle et de rapport.

2.3 Le mode d'administration du questionnaire

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons optés pour la méthode de face à face car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées, ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponse élevés.
- Atteindre des clients plus rapidement.
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence commercial de sonlegaz de Tizi-Ouzou en contact direct avec les clients particuliers de la sonlegaz. Elle a duré 18 jours à 20 jours, une semaine pour la rédaction du questionnaire, 5 jours pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

3 Présentation et interprétation des résultats

Après avoir proposé un questionnaire comportant 28 questions à un échantillon aléatoire de 70 clients particuliers de sonlegaz, centralisés et vérifiés, nous avons procédé à l'analyse des réponses par la méthode du tri à plat en suite par le tri croisé

Pour le traitement des résultats de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation du l'outil EXCEL.

3.1 Dépouillement du questionnaire

Partie N°1 : présentation de l'échantillon (identification de la clientèle)

Dans cette partie, nous allons essayer d'illustrer les données socioprofessionnelles des interrogés pour connaître la catégorie à laquelle on s'adresse.

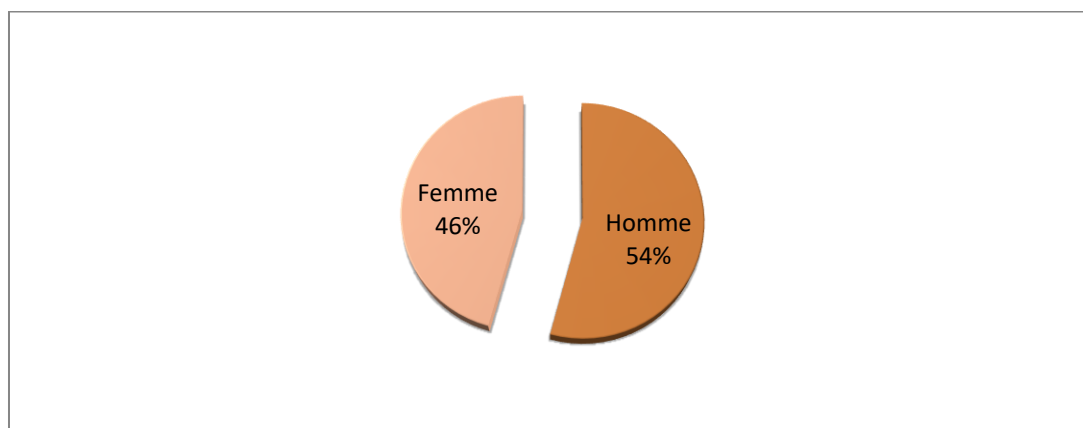
Tableau N° 03 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	pourcentage
Homme	38	54.28 %
Femme	32	46%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure n°15 : répartition selon le sexe



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire

D'après ces résultats, Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe masculin, représenté par 54.28 % et 46 % du sexe féminine.

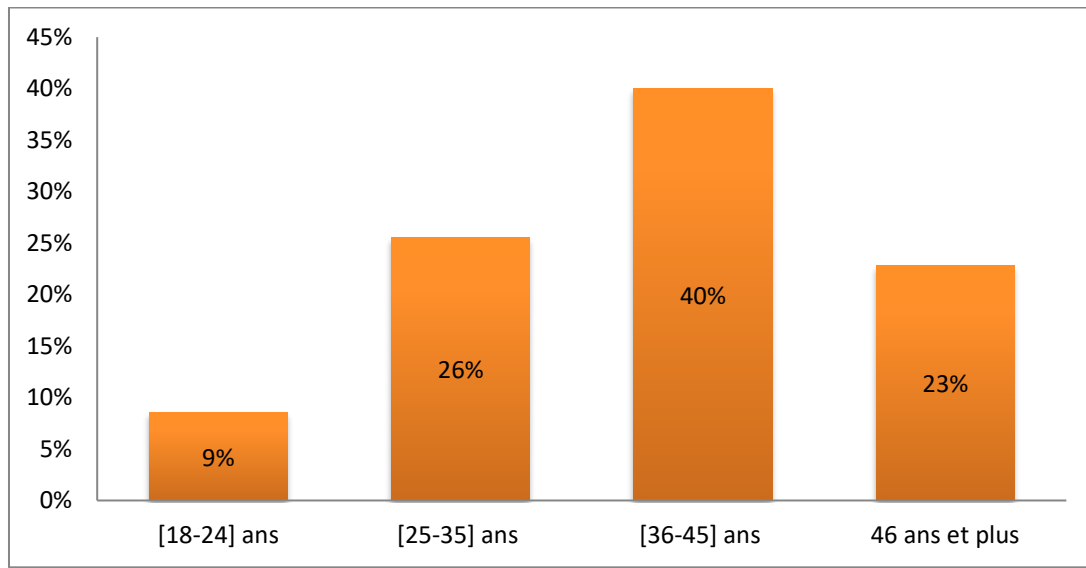
Tableau N° 04 : répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	pourcentage
[18-24] ans	6	8.57%
[25-35] ans	20	28.57%
[36-45] ans	28	40%
46 ans et plus	16	22.85%
Totale	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°16 : répartition selon l'Age



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire

D'après les données ci-dessus, l'âge des client questionnées se situe dans la catégorie [36-45] ans avec un taux de 40%, suivi d'un effectif de 26% pour la catégorie de [25-35] ans, et une catégorie de 46 ans et plus avec un taux de 23% et en dernier lieu 9% pour la catégorie [18-24] ans.

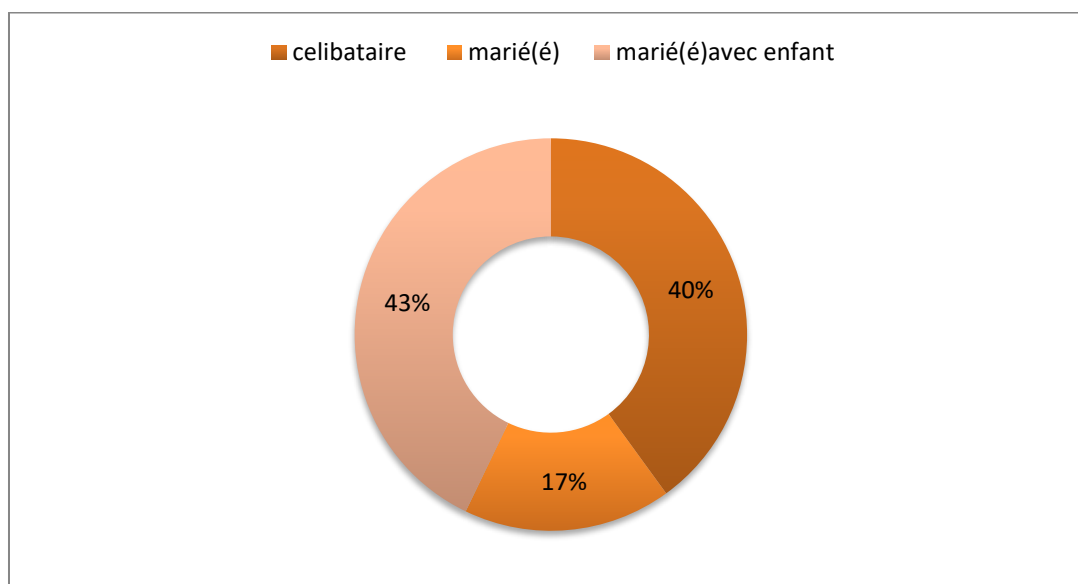
Tableau N° 05 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

fonction	Fréquence	pourcentage
Célibataire	28	40%
Marié(é)	12	17.14%
Marié(é) avec enfants	30	42.85%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°17 : la situation matrimoniale des clients



Source : établi par nos soins a partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les informations ci-dessus, nous constatons que 43% des clients sont mariés avec enfant, suivie les célibataire avec un taux de 40 % puis viennent au final les marié(e) a un taux de 17%.

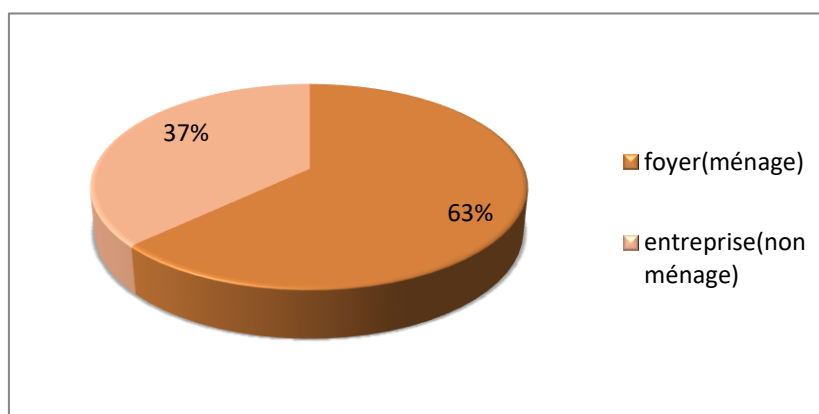
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le type de client

Type de client	Fréquence	pourcentage
Foyer (ménage)	45	64.28%
Entreprise (non ménage)	25	35.17%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°18 : répartition selon le type client.



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats ci-dessus, nous avons constaté que 63 % des utilisateurs interrogés étaient des ménages (foyer) et 37 % étaient des entreprises. (Non ménage)

Tableau N°07: Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que sonlegaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et communication

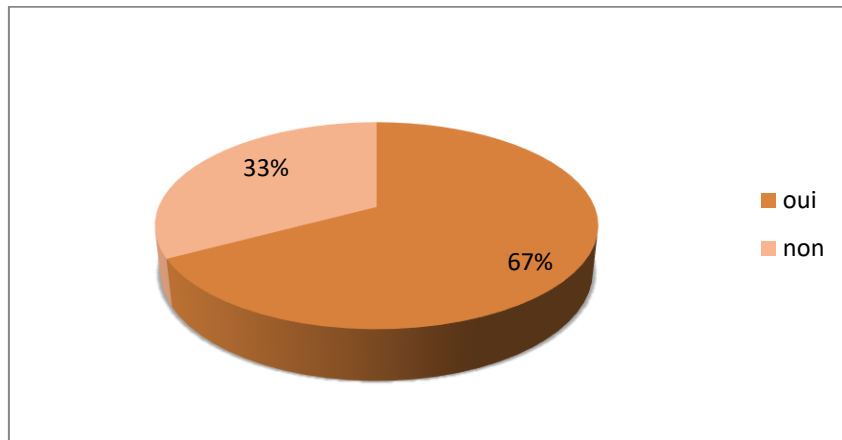
Fonction	fréquence	pourcentage
Oui	47	67.14%
Non	23	32.85%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Partie N°2 Intégration des NTIC au sein de la Sonlegaz

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°19 : Répartition selon les clients qui sont au courant que sonlegaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et communication



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après notre enquête, nous avons trouvé dans le tableau et le graphique ci-dessus que 67.14% des clients interrogés savent que Sonelgaz a fait appel aux nouvelles technologies Informations et communications visant à améliorer les services fournis aux clients, et 32.85% ignoraient l'existence de ces derniers

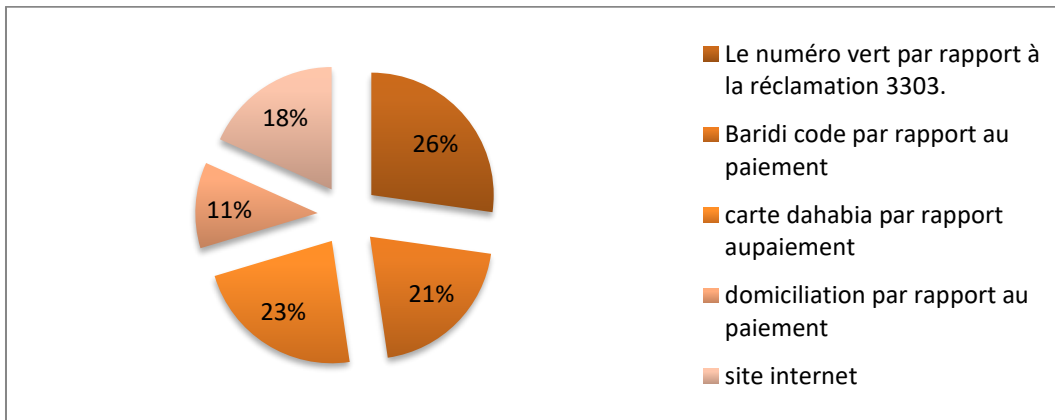
Tableau N°08: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients

Fonction	Fréquence	pourcentage
Le numéro vert par rapport à la réclamation 3303	12	25.53%
Baridi code par rapport au paiement	09	19.14%
carte dahabia par rapport au paiement	10	21.27%
domiciliation par rapport au paiement	05	10.63%
site internet	11	23.40%
Total	47	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire

à travers les résultats ci-dessus nous constatons que parmi les 47% des clients qui ont répondu oui 26% connaissent le numéro vert par rapport a la réclamation, et 23% connaissent le site internet, ensuite 21.27% connaissent le paiement par carte dahabia et 19% par Baridi en enfin 10% par domiciliation.

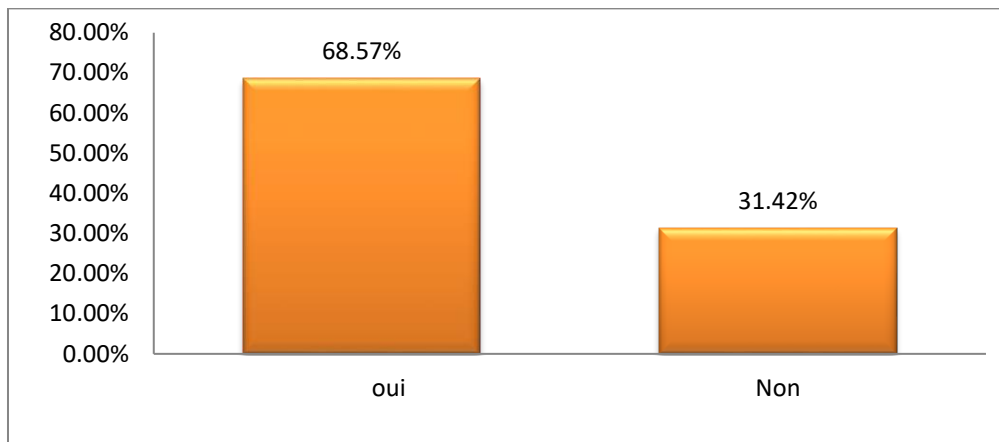
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon Répartition Des Répondants Qui Sont Au Courant Que Sonelgaz Dispose d'un Site Internet

Fonction	fréquence	Pourcentage
Oui	48	68.57%
Non	22	31.42 %
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°21 : Répartition Des Répondants Qui Sont Au Courant Que Sonelgaz Dispose d'un Site Internet



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

À travers les résultats ci-dessus nous constatons 68% des clients ont connaissance de l'existence d'un site internet au niveau de la sonlegaz tandis que 31.42% répondent qu'ils ne savent pas si la sonlegaz dispose d'un site internet. Ainsi la quasi-totalité de la clientèle de la sonlegaz est au courant de l'existence du site internet.

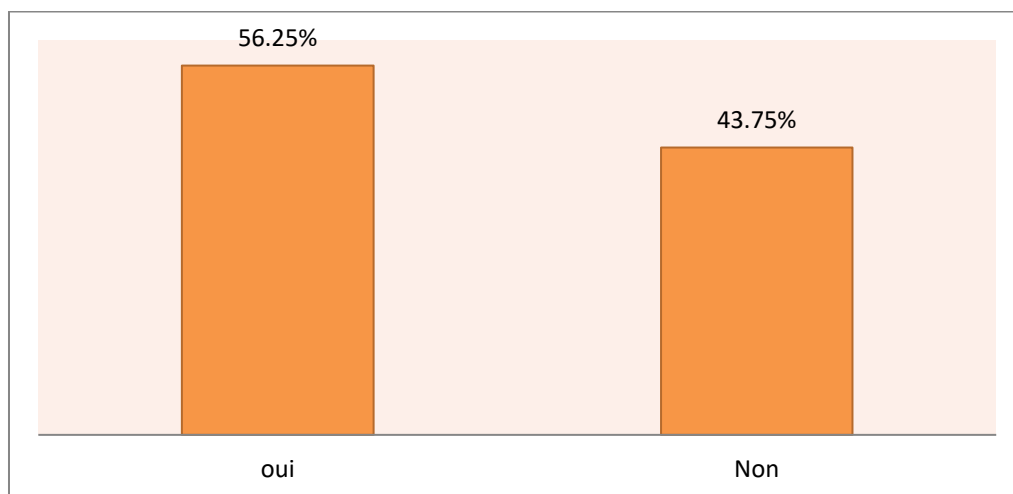
Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon les clients ayant déjà consulté le site

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	56.25%
Non	21	43.75%
Total	48	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°22 : Répartition Des Répondants Ayant Déjà Consulté Le Site



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

A travers le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que parmi les 68.57% des clients qui ont répondu oui, tandis que 56.25% ont consulté le site et 43.75% ont répondu qu'ils n'ont jamais consulté le site.

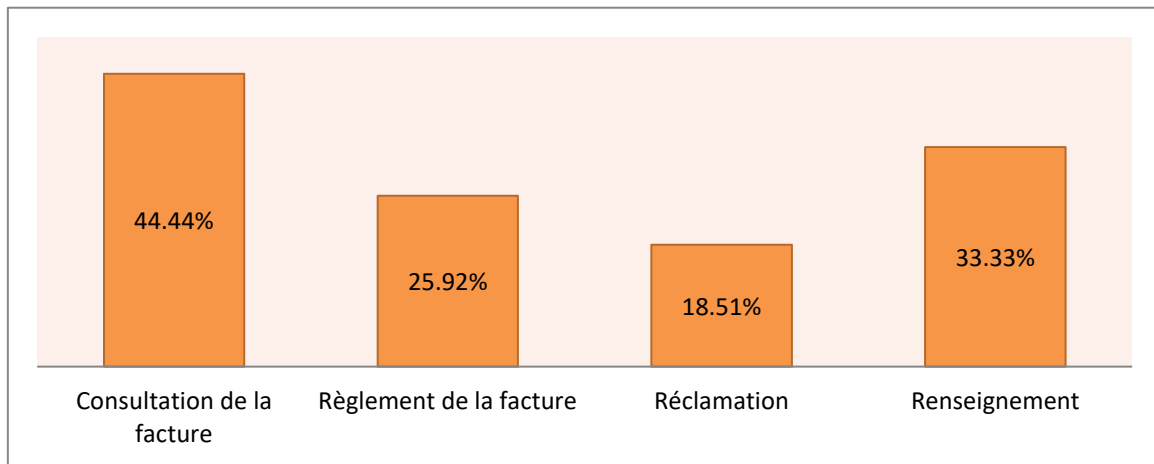
Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon Selon La Raison Pour Laquelle Ils Ont consulté le site

fonction	fréquence	pourcentage
Consultation de la facture	12	44.44%
Règlement de la facture	07	25.92%
Réclamation	05	18.51%
Renseignement	09	33.33%
Total	27	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°23 : Répartition Des Répondants Selon La Raison Pour Laquelle Ils Ont consulté le site



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

Selon les résultats obtenus, nous constatons que parmi les 27 personnes qui ont répondu oui 44.44% affirment avoir déjà consulté le site pour la consultation de la facture, 33.33% l'ont déjà visité pour des renseignements, 25.92% pour le règlement de la facture et 18.51% pour les réclamations. On remarque que la plupart des clients utilisent les canaux technologiques pour poursuivre leur agence

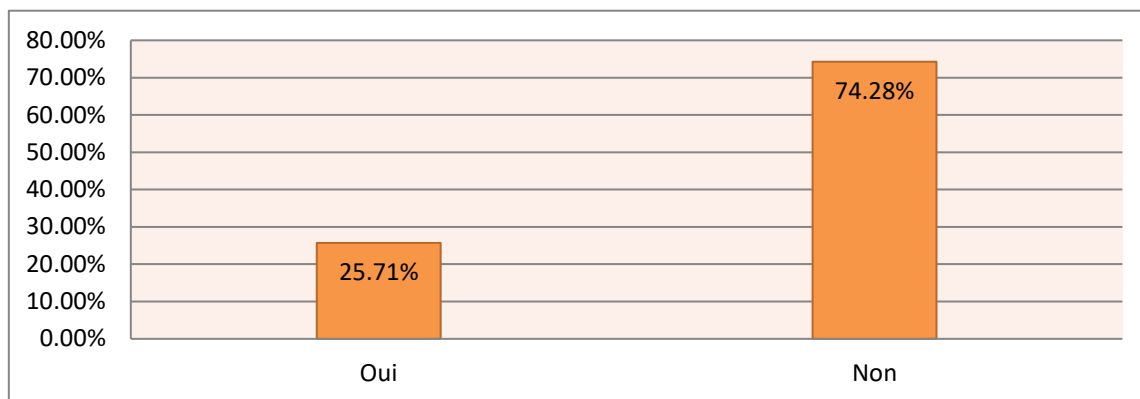
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que sonelgaz dispose une alerte SMS

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	18	25.71%
Non	52	74.28%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figur N°24 : Répartition selon les clients qui sont au courant que sonelgaz dispose une alerte SMS



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

À travers les résultats ci-dessus nous constatons la quasi-totalité de la clientèle de la sonlegaz n'est pas au courant de l'existence d'une alerte SMS (74.28%), tandis que 25.71% de la clientèle de sonlegaz est au courant de l'existence de l'alerte SMS

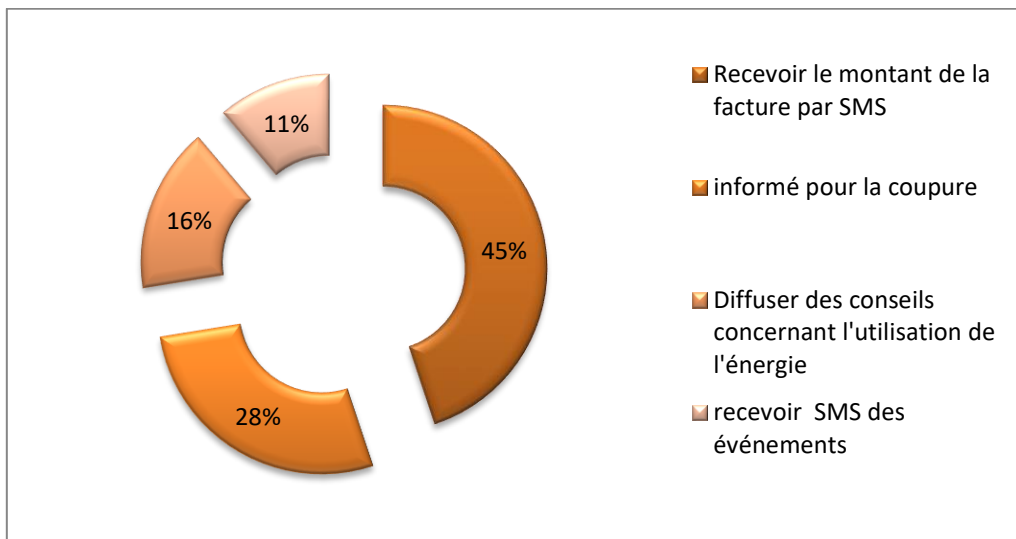
Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des fonctionnalités de l'alerte SMS

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Recevoir le montant de la facture par SMS	08	44%
Informé pour la coupure	05	27%
Diffuser des conseils concernant l'utilisation d l'énergie	03	16%
Recevoir des SMS des événements	02	11%
Total	18	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°25 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des fonctionnalités de l'alerte SMS



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que parmi les 25.71% des clients qui ont répondu oui 45% connaissent la fonction de recevoir le montant de la facture par SMS, et 28% connaissent la fonction d'informé le client pour la coupure ,16% sont au courant de la fonctionnalité de diffusion des conseils concernant l'utilisation de l'énergie ,et en fin 11% sont connaissent la fonctionnalité de recevoir SMS des événements

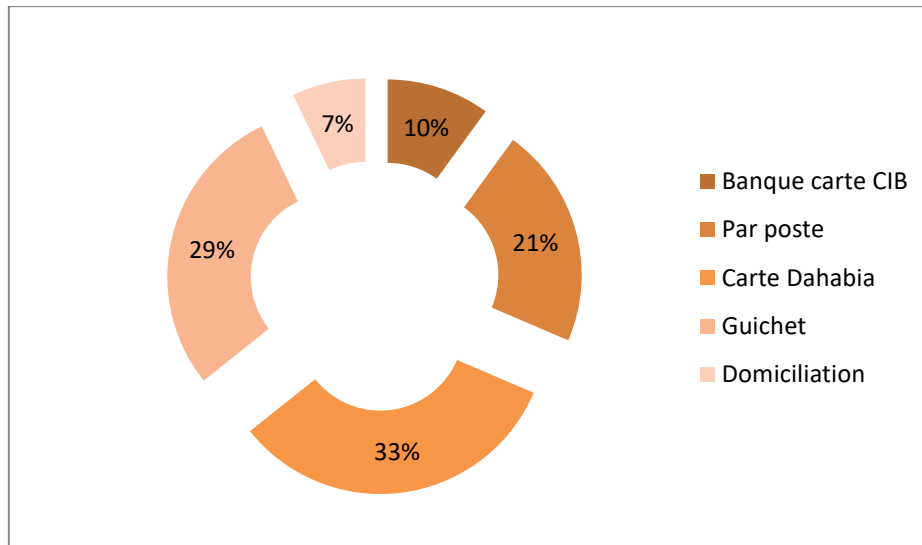
Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la méthode de règlement de la facture

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Banque carte CIB	07	10%
Par Poste	15	21.42%
Carte Dahabia	23	32.85%
Guichet	20	28.57%
Domiciliation	05	7.14%
Total	70	100%

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure N°26 : la méthode de règlement de la facture



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients interviewés 33% procèdent au règlement de leurs factures par carte Dahabia, ainsi que 29% procèdent au règlement de leurs factures au guichet, puis 22% par poste, 10% préfèrent régler leur facture par Banque carte CIB et enfin la minorité procède au règlement par domiciliation avec un pourcentage de 7.14%

Cette question nous amène à déduire que le paiement par carte dahabia est très pratique et utile que les autres méthodes sur tout en période de la pandémie de Covid

Partie N°3 la relation client et la satisfaction au sein de la sonlegaz

Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction sur les NTIC qu'offre Sonlegaz

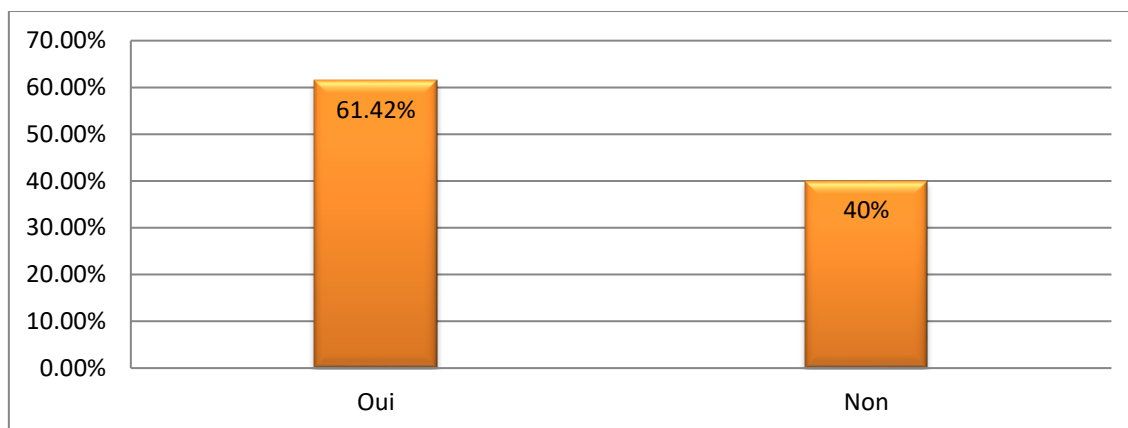
Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	61.42%
Non	28	40%

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Total	70	100%
-------	----	------

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure N°27 Répartition selon la satisfaction des clients sur les NTIC qu'offre Sonlegaz



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients interviewés sont satisfaits par les nouvelles technologies de l'information et de la communication qu'offre Sonlegaz avec un pourcentage de 61.42% , et 40 % ils ne l'ont pas

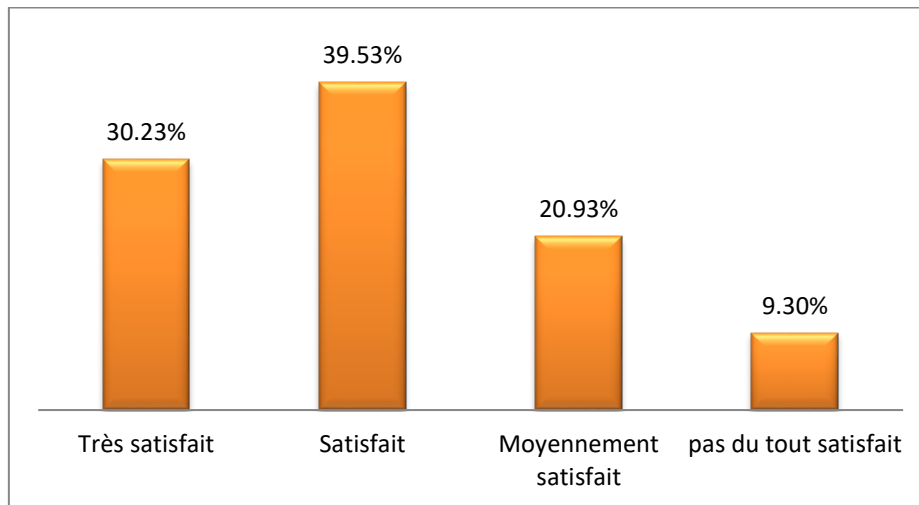
Tableaux N°16 : Répartition de l'échantillon selon le degré de leur satisfaction

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	13	30.23%
Satisfait	17	39.53%
Moyennement satisfait	09	20.93%
Pas du tout satisfait	04	9.30%
Total	43	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°28 : Degré de satisfaction des clients.



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

30.23 % des clients sont très satisfaits, 39.53% sont satisfait, 20.93% sont moyennement satisfait et la minorité avec un pourcentage de 9,30% ne sont pas du tout satisfait de l'utilisation des nouveaux moyens de communication et d'information pour réaliser leurs opérations.

Nous retenons que l'intégration des NTIC facilite la réalisation des différentes opérations et rend les clients satisfait.

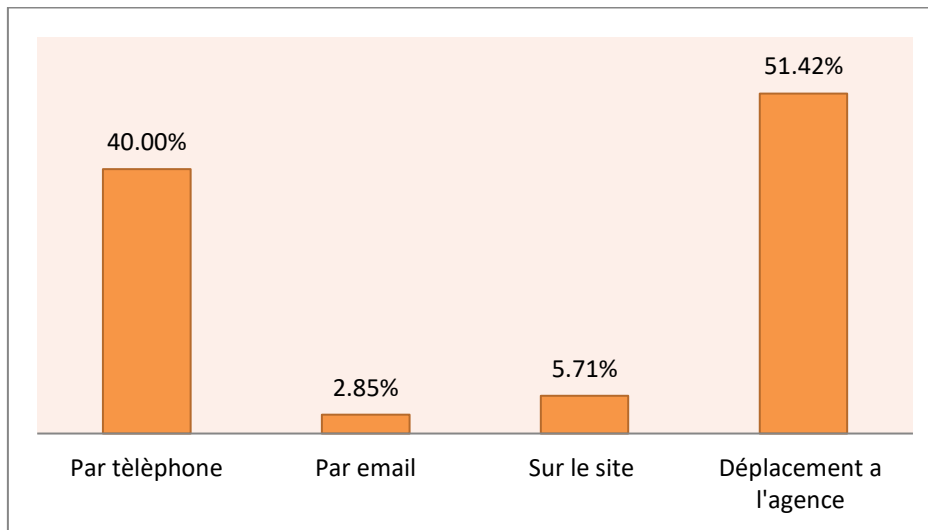
Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon mode de réclamation

fonction	fréquence	Pourcentage
Par téléphone	28	40%
Par email	02	2.85%
Sur le site	04	5.71%
Déplacement a l'agence	36	51.42%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N° 29 : Répartition selon le Mode de réclamation



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogés 51.42 % des clients préfèrent le contact direct (la visite) en parallèle pour leur contact avec la sonlegaz , par contre 40% des clients interrogé préfèrent le téléphone et 2.85% par l'email. Et le reste 11% utilise le site

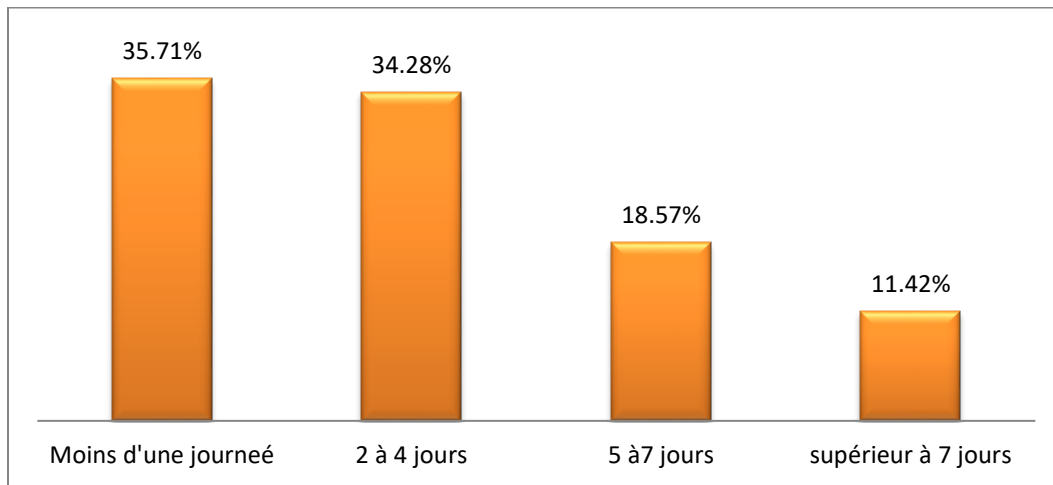
Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon la durée de traitement de réclamation

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une journée	25	35.71%
2 à 4 jours	24	34.28%
5 à 7 jours	13	18.57%
Supérieur à 7 jours	08	11.42%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°30 : la durée de traitement de réclamation



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats de ci-dessus les 35 % des clients en été pris en charge on moins d'une journée, 34 % été pris en charge entre 2 à 4 jours , 18 % leurs réclamation on été traiter entre 5 à 7 jours et au final 11% ont dit que leur réclamations est traiter dans supérieur à 7 jours constatant part cela que la majorité des réclamations 33 % sans prise en charge dans la semaine

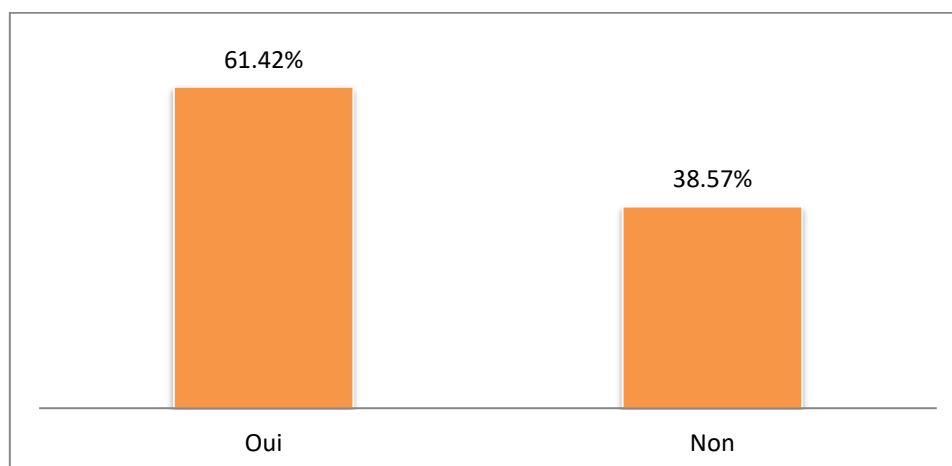
Tableau N° 19 : Répartition de l'échantillon selon les clients qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveau équipements de relève

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	61.42%
Non	27	38.57%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Fréquence N°31 : Répartition des clients qui sont au courant sonlegaz dispose de nouveau équipement de relève.



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les informations ci-dessus on remarque 61.42% des interviewé sont au courant que la sonlegaz dispose de nouveaux Equipment de relève contrairement aux 38.57% restantes.

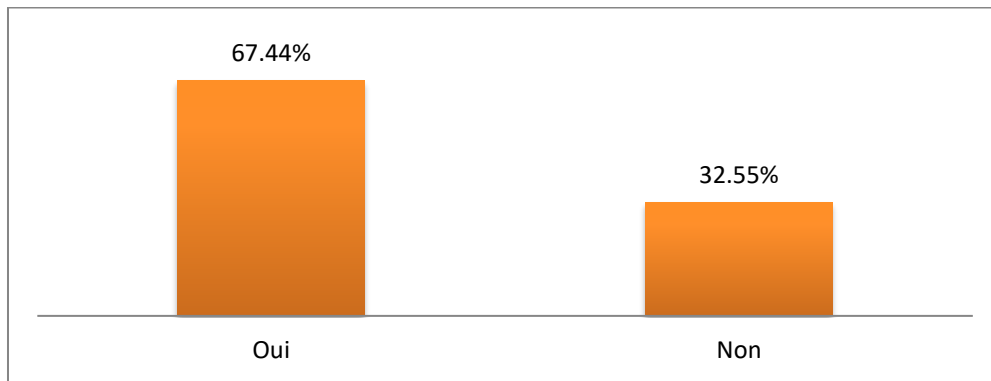
Tableau N°20: Répartition de l'échantillon selon les clients ayant des changements

Fonction	fréquence	Pourcentage
Oui	29	67.44%
Non	14	32.55 %
Total	43	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°32 : répartition des répondants ayant constaté des changements



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les informations ci-dessus on remarque que 67.44% des répondants ayant constaté un changement avec ces équipements en revanche on trouve que 32.55% trouve aucun changement n'est constaté

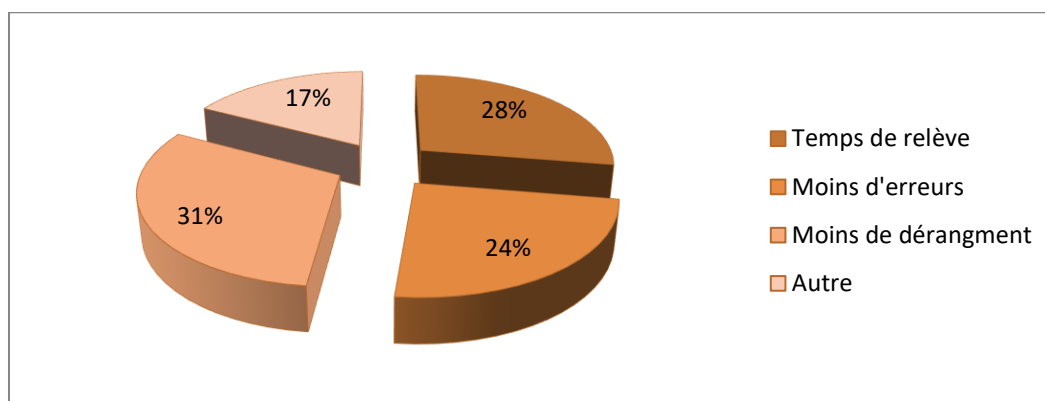
Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon des répondants selon les changements constatés

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Temps de relève	08	27.58%
Moins d'erreurs	07	24.13%
Moins de dérangement	09	31.03%
Autre	05	17.24%
Total	29	100

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure N°33 : Répartition des répondants selon les changements constatés

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats ci-dessus, nous avons constaté que parmi les 29 personnes qui ont répondu OUI affirment avoir remarqué moins de dérangement, 28% constatant un changement de temps de relève, 24% d'erreurs en moins et 14% d'autres causes en moins

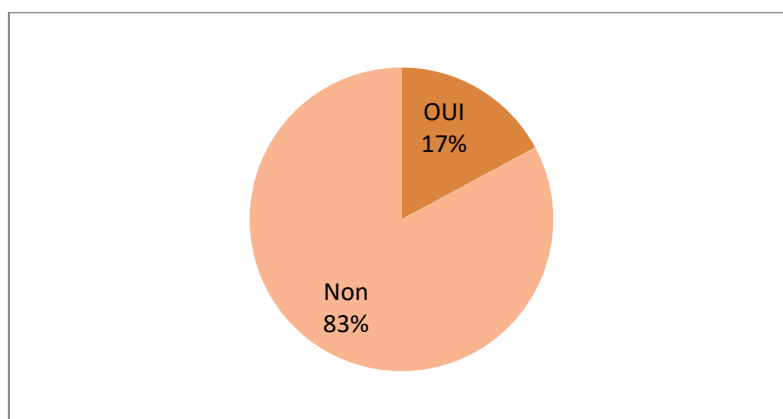
Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon selon les interviewé qui ont répondu que sonlegaz informe ces client

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	12	17.14%
Non	58	82.85%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°34 : répartition selon les interviewé clients qui ont répondu que sonlegaz informe ces client

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

Nous constatons à travers les informations qui figurent ci-haut que plus de 83% ont répondu NON, et 17% ont répondu OUI cela nous mène à dire que SONELGAZ n'informe pas tous ces clients

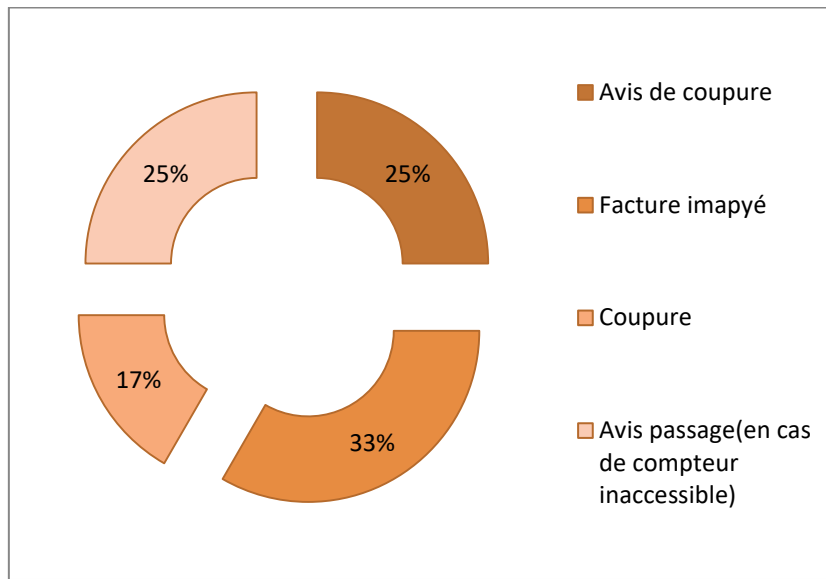
Tableau N° 23 : Répartition de l'échantillon selon le cas d'informé ces clients

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Avis de coupure	03	25%
Facture impayé	04	33.33%
Coupure	02	16.66%
Avis passage(en cas de compteur inaccessible)	03	25%
Total	12	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°35 : Répartition selon le cas d'informé les clients



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après ces informations nous pouvons constater que parmi les 17% des clients ayant dit que la Sonelgaz informe ces clients, 33% sont informé pour les factures impayé, d'autre par 25% sont informé dans le cas d'avis passage (en cas de compteur inaccessible) et avis de coupure alors que 17 % sont informé pour la coupure

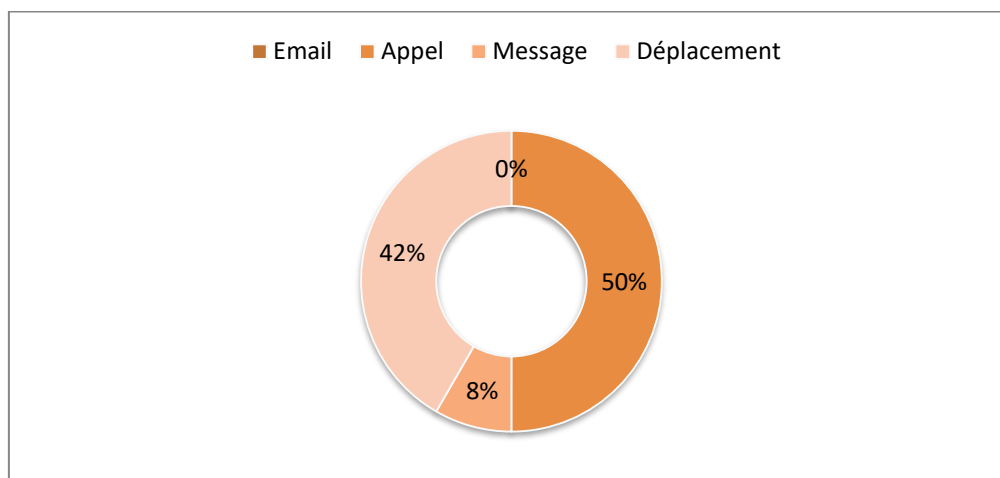
Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'informé les clients

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Email	0	0%
Appel	6	50%
Message	1	8.33%
Déplacement	5	41.66%
Total	12	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°36 : Répartition selon le moyen d'informé les clients



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

Nous constatons que les 17% des personnes qui ont répondu OUI sont réparti en 50% qui sont informé par des appels et 42% sont informés par des déplacements et en dernier 8% qui sont informé par des messages

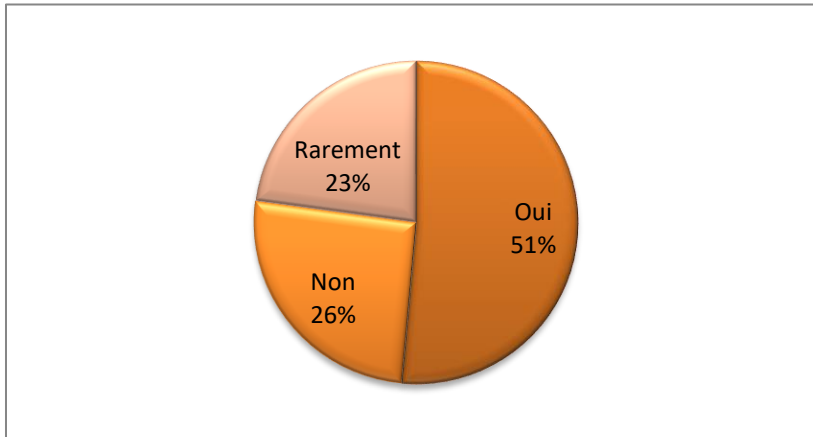
Tableau N°25 : Évaluation de la qualité d'accueil

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	51.42%
Non	18	25.71%
Rarement	16	22.85%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Fréquence N°37: Évaluation de la qualité d'accueil



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats de notre enquête, 51% des clients de la sonlegaz sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 26% ne le sont pas. Et leur reste des clients juge que l'accueille et rarement bon et cela estimé d'un pourcentage de 23%.

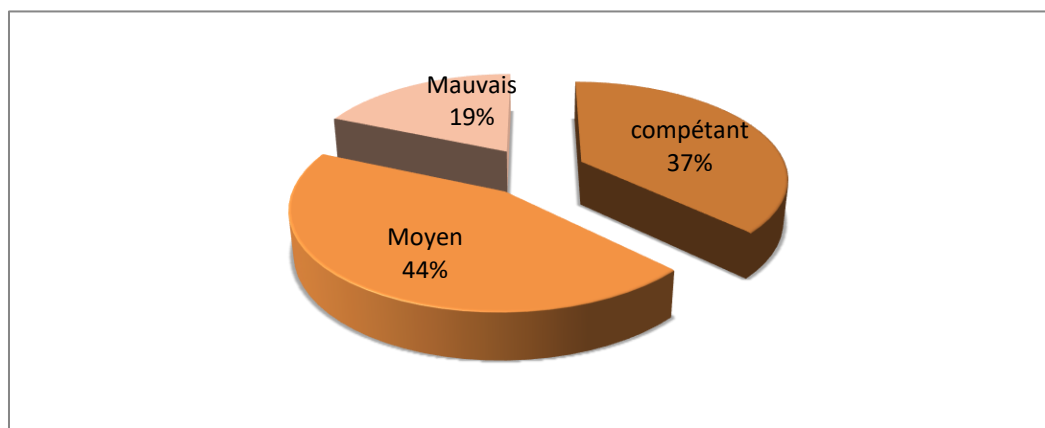
Tableau N°26 : Répartition de l'échantillon selon la qualification de personnel de la sonlegaz

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Compétant	26	37.14%
Moyen	31	44.28%
Mauvais	13	18.57%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure N°38 : Répartition des répondants selon la qualification de personnel de la sonlegaz

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

Nous avons remarqué que 37% des employés qui étaient en contact avec les clients interrogés étaient jugés compétents par ces derniers, alors que 44% des clients se disaient juste moyens, en revanche 19% des clients trouvaient le personnel à sonlegaz sont mauvais

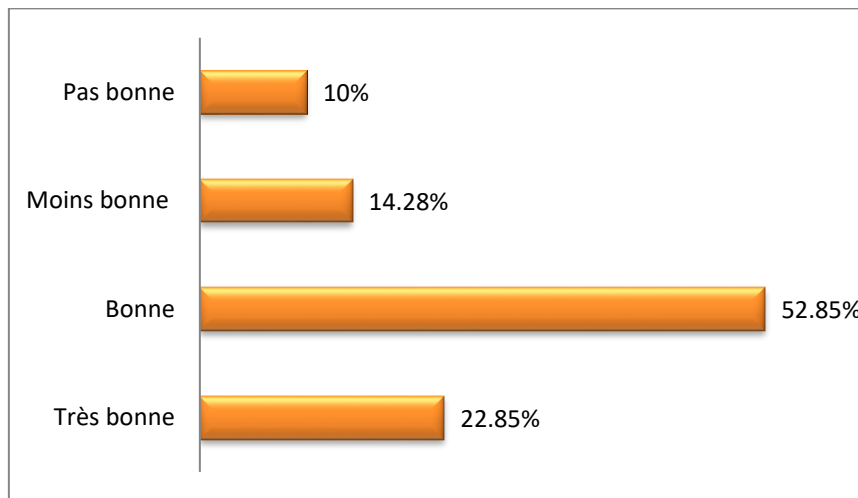
Tableau N°27: Répartition de l'échantillon des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	16	22.85%
Bonne	37	52.85%
Moins bonne	10	14.28%
Pas bonne	07	10%
Total	70	100%

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Figure N°39: Répartition de l'échantillon des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz



Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire

A titre de ces résultats, il paraît que les clients de la sonlegaz partagent une bonne relation avec cette dernière avec un pourcentage de 52.85%, de l'autre côté on trouve que 22.85% partagent une relation très bonne, et 14.28% avec une relation moins bonne par contre 10% ont une mauvaise relation.

On constate que la relation globale des clients est plutôt bonne par les clients de la sonlegaz

3.1.1. La synthèse des résultats issus de l'enquête par questionnaire

Compte tenu de ce que nous avons avancé à travers notre enquête par questionnaire effectué auprès des clients de l'agence commerciale de sonlegaz sur l'intégration des NTIC dans la gestion de la relation client, nous avons réussi à obtenir des réponses favorables.

Nous pouvons dire que :

On constate qu'un grand pourcentage des clients interviewés est au courant que la sonlegaz fait appel aux nouvelles technologies dans le but d'améliorer les services offerts et de faciliter le processus de communication avec clients ce qui le rend satisfaits

La plus part des clients de l'entreprise sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet et affirment l'avoir déjà visité pour consulter leur facture et obtenir des renseignements. Ce qui explique que la sonlegaz fait des investissements en matière de

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

nouvelles technologies de l'information et de communication pour améliorer la relation client de l'entreprise, malgré que leur intégration se fait progressivement

D'après les résultats on a pu juger que la majorité des clients procèdent au règlement de leurs factures par carte dahabia et carte CIB ils ont conclu que cette méthode est très pratique et utile que les autres méthodes pour éviter la chaîne au niveau des guichets sur tout en période de la pandémie de Covid

Nous constatons aussi que la majorité des répondants avec un pourcentage de 82.85% ont dit que la sonlegaz informe pas ces clients en cas de coupure ou pour d'autre problèmes.

Il s'avère que la majorité des clients ont répondu que la nature de leur relation avec Sonelgaz est bonne même que celle si ne mise pas beaucoup sur la gestion de la relation Client.

Nous soulignons les résultats combinés en L'analyse de l'enquête a révélé certaines insuffisances.

Pour y remédier, nous avons élaboré une série de recommandations Peut être utilisé pour améliorer les services de l'entrepris

3.1.2 Suggestion et recommandations

Après avoir analysé l'enquête mené lors de notre stage au sein de l'agence commerciale sonlegaz de Tizi-Ouzou en matière de marketing relationnel et une mise en place des Nouvelles technologies de l'information et de la communication nous suggérons les recommandations suivant à savoir :

- ✓ Une catégorie des clients est informels vis-à-vis des NTIC adopté par la sonlegaz, donc nous recommandons de mieux informer les clients de la présence des NTIC et de leurs importances pour éviter les déplacements sauf en cas de nécessité et les longues durées de fils d'attente
- ✓ Sur la base des réponses obtenues, nous avons pu constater que les clients sont satisfaits du service rendu par Sonlegaz et de leur relation avec cette dernière, mais il est encore nécessaire et indispensable d'inciter les salariés à entretenir une meilleure relation avec les clients, afin de gagner un bouche à oreille positif.
- ✓ informé les clients lors des coupures a fin d'éviter les coupures inattendus et de les informés de tout changements qui peut-être de temps a l'autre

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

✓ Participer aux foires et aux salons.

Être à l'écoute des clients.

Chapitre III : l'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé de présenter notre étude sur le terrain, qui a été menée à travers des méthodes qualitatives de recherche documentaire et des questionnaires.

L'analyse (le traitement) des données collectées et l'interprétation des résultats obtenues nous ont permis de formuler aux conclusions suivantes :

- ✓ sonlegaz a mis en place un système CRM dépendant de l'ensemble des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients,
- ✓ Les clients adhérents aux NTIC adopter par la sonlegaz, mais les moyens traditionnels restent fonctionnels
- ✓ D'après les résultats de notre enquête nous avons aussi constaté que la majorité des clients sont au courant que cette sonlegaz dispose d'un site internet ce qui explique que la sonlegaz faite des investissements en matière de nouvelles technologies de l'information et de communication, malgré que leurs intégration se fait progressivement car ça nécessite la formation du personnel par apport à l'utilisation de ces dernières.

conclusion generale

Conclusion général

L'entreprise est désormais centrée sur le client, et non plus au cœur de ses objectifs. Sa stratégie de gestion de la relation client a complètement changé et doit être complètement repensée pour correspondre au modèle économique d'aujourd'hui.

Aujourd'hui, les marqueteurs disposent d'outils puissants et très innovants pour optimiser leurs relations avec les entreprises clientes.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont changé les façons de voir, de communiquer, de travailler, de vendre, et l'entreprise doit avoir conscience de cette situation pour adapter en conséquence sa politique de gestion de la relation client. Il est du devoir de l'entreprise aujourd'hui de se placer en pionnier dans l'optique de toujours satisfaire et fidéliser d'avantage le client.

A l'ère de la société de l'information, toutes les activités sont liées aux technologies de l'information et de la communication (NTIC). Investir dans ce domaine nécessite une expertise et une expertise dans certains domaines, dire que l'Algérie s'améliore au fur et à mesure.

Cependant, afin d'assurer notre croissance économique, l'intégration des NTIC dans les entreprises algériennes devient de plus en plus importante dans la plupart des domaines d'activité. Car, une bonne maîtrise de ces technologies conditionne leur croissance et leur pérennité sur le marché.

Néanmoins, L'usage des NTIC dans les entreprises Algériennes, semble produire des effets mitigés en termes de gestion du temps, les utilisateurs sont très volontaires et demandeurs des outils NTIC.

La société SONELGAZ joue un rôle pivot dans le développement de l'économie nationale. Ces dernières années, la SONELGAZ s'est réorganisée pour s'adapter au nouvel environnement avec l'ambition de devenir plus compétitive.

L'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein de la SONELGAZ a un impact globalement positif. Les NTIC permettent de revoir les systèmes de gestion existants, de créer des nouveaux systèmes d'exploitation

Ce qu'il faut souligner, c'est l'harmonie et l'échange d'informations à tous les niveaux, grâce à l'introduction d'Internet, qui encourage et détend les travailleurs, et favorise une De meilleures performances et une meilleure qualité de service rendu par l'entreprise Client.

Conclusion général

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé une étude empirique au niveau de l'agence commerciale de sonlegaz Tizi-Ouzou afin de démontrer la contribution des NTIC sur la gestion de la relation client qui est notre problématique de départ. Ainsi nous a largement permis d'obtenir une idée générale sur l'intégration des NTIC dans la gestion relation client et son impact positif, et aussi nous a permis d'avoir des renseignements sur la clientèle, mais aussi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses citées au début de ce mémoire. Nous avons constaté que :

-La majorité des clients interrogés savaient que Sonelgaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de la communication visant à améliorer les services offerts à ses clients, ce que quelques-uns ne font pas, cependant des efforts doivent être faits pour accroître la notoriété de l'entreprise vis-à-vis de ses clients.

-La plupart des clients de l'entreprise savent que Sonelgaz a un site internet et déclarent y avoir accédé pour se renseigner et consulter leurs factures

-51.42 % des clients préfèrent le contact direct avec la sonlegaz (la visite) en parallèle pour leurs réclamations avec la sonlegaz, par contre le reste préfèrent le téléphone et le site

- La majorité des clients interrogés ont déclaré que leurs réclamations avaient été traitées en moins d'une journée. A cet effet, la plupart des répondants sont satisfaits du service que Sonelgaz leur a rendu, plus de la moitié répondant que leur relation avec Sonelgaz était de bonne nature.

A ce stade de travail, et à partir des analyses effectuées auparavant, nous avons donc confirmé la première hypothèse : d'après l'analyse des résultats nous avons constaté que l'adoption des NTIC améliore la qualité de la relation dans l'entreprise. Vu que la majorité des clients sont satisfaits de cette nouvelle technologie on peut dire que les entreprises deviennent de plus en plus efficaces dans la gestion avec la contribution des NTIC.

la deuxième hypothèse : « Les NTIC comme outil de valorisation de la communication marketing et l'image de l'entreprise » Suite à nos nombreux entretiens effectués au sein de l'entreprise sonlegaz, on constate que les NTIC sont des outils dont l'entreprise ne peut se séparer, notamment grâce aux nombreuses ressources déployées au sein de cette dernière, la sonlegaz est une organisation qui fait recours aux NTIC dans la plupart de ses tâches, notamment la communication marketing n'est pas une exception, puisque ces NTIC sont à la disposition de cette communication.

Conclusion général

Par conséquent, les NTIC jouent un rôle important dans la gestion de la relation client d'une entreprise et qu'elles ont un impact significatif car elles peuvent améliorer la communication entre une entreprise et ses clients, ainsi qu'une bonne compréhension de ces aspects et améliorer les services fournis aux la qualité de service des clients pour les satisfaire et les fidéliser, et maximiser les profits tout en acquérant de nouveaux prospects..

Pour conclure cette recherche, nous pouvons dire que l'outil technologique ce n'est qu'un moyen facilitateur qui permet de réaliser un certain nombre de bénéfices mais il y a d'autres facteurs qui sont essentiels pour le succès de n'importe quelle nouvelle technologie, qui sont : la compétence des travailleurs, leur motivation, leur implication et la dynamique organisationnelle de l'entreprise.

Enfin les recherches que nous avons effectuées, lors de l'élaboration de ce présent mémoire, restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Références bibliographiques

Ouvrage

- Aloui, « Ntic : Outils, Et Application », 2003-2004
- Anna Callas, « La Révolution Des Technologies De L'information », Dunod, Paris, 1994
- Anne Julien, « Marketing Direct Et Relation Client », Paris : Édition Démon, 2004
- Berry Leonard, « Relationship Marketing, Emerging Perspectives On Services Marketing, » (Eds) .L. Berry, G.L. Shostack Et G. Upah, Chicago, American Marketing Association,(1983),
- Boronwn, Stanley “Crm Customer Relationship Management”. Paris: Edition Pearson Education., 2006,
- Brown. Stanley , « Crm, La Gestion De La Relation Client », Édition Village Mondiale, Paris2006.
- Caron Nicolas, Vendeuvre Frédéric, « Le Grand Livre De La Vente, Techniques Et Pratiques Des Professionnels De La Vente », Édition DUNOD, Paris, 2008,
- Charpentier. Pascal , « Organisation Et Gestion De L'entreprise », Édition Nathan, 1997.
- Claude Demeure, Aide-Mémoire MARKETING, 6ème Éd, DUNOD, Paris, 2008,
- Cnes «Avis Du Conseil National Économique Et Sociale Sur Le Dossier E-Algérie 2013 », Mars 2009.
- Decaudin Jean-Marc « La Communication Marketing », 2ème Édition, Economica, Paris 1999.
- Desmoulin.N (2009), « Maitriser Le Levier Informatique : Accroître La Valeur Ajoutée Des Systèmes D'information », Peason Education France, Paris.
- Desroches, B.V. Et Delisle, S : Xxviiième Colloque Sur Les Effets Des Ntic Sur Le Développement Local Et Régional : Évolution Ou Changement Radicaux, 2004.
- Fernandez Alain, « Le Bon Usage Des Technologies, Édition D'organisation », Paris.2001
- Gérard Valenduc. Patricia Vendramin. « Technologie Et Flexibilité : Les Défis Du Travail À L'ère Du Numérique », Éd, Liaisons, Paris, 2002
- Herbert Simon Prix Nobel De Science Économique En 1978, Sous-Direction M.S.
- Jallat Frédéric, Stevens Eric , Ville Pierre , « Gestion De La Relation Client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007.

Références bibliographiques

- Jaques LENDREVIE, Julien LEVY Et Denis LINDON ; « Mercator » 8ème Édition : Dalloz ; 2006.
- Jean-Marie « Gouarne/le Projet Décisionne L », Édition Eyrolles, Paris, 1998, P09.
- Kotler Et Dubois, « Marketing Management », 9ème Éditions, Publi-Union Editions, Paris, 1997.
- Lefebure René., Venture Grille, « Gestion De La Relation Client », Édition Eyrolles, Paris2005
- Lehu, Jean-Marc. « L'Encyclopédie Du Marketing », Edition D'organisation, Paris, 2004
- Lendrevie Jacques, LEVY Julien « Mercator », 10ème Édition, Dunod, Paris, 2013.
- Lendrevie Levy, Mercator (Tout Le Marketing À L'ère Numérique), 11ème Éd, DUNOD, Paris, 2014.
- Lendrevie, Levy Et Lindon, « Mercator ; Théorie Et Nouvelles Pratiques Du Marketing », 8ème Édition DUNOD, Paris, 2006.
- Mélissa SAADOUN, « Technologies De L'information Et De La Communication Et Management», Hermès, Mars, 2000.
- Melissa SAADOUN: « Avec Le Temps », Édition D'organisation, Paris, 1998 .
- Michel. Badoc, « E-Marketing De La Banque Et De L'assurance », Edition d'Organisation, 1998.
- Morgan M Robert Et Hunt D.Shelby “The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing”. Journal Of Marketing,(1994),
- Nathalie,COUTINET, « Définir Les TIC Pour Mieux Comprendre Leur Impacts Sur L'économie », CEPN Université De Paris Nord,
- Pateyron. Emmanuel, Salamon. Robert, « Les Nouvelles Technologies D'information De L'entreprise », Economica, Paris, 1996
- Philippe BAUMARD, Jean Andre BENVENUTI, Compétitive Et Système D'information, Paris, 1889.
- Philippe Détrie Et Cathérine Broyez, « *La Communication Interne Au Service Du Management* », Paris, Editions Liaisons, 2002.
- *PIERRE BOULOC.*, Les NTIC : Comment En Tirez Profit ?, Ed. Dunod, Paris 2003.

Références bibliographiques

- Robert.Reix, « Système D'information Et Management Des Organisations», 5ème Édition, Edvuibert, Paris, 2004
- Sébastien Soulez, « Le Marketing », 5ème Edition 2015-2016,
- SERVIN Claude., « Réseaux Et Télécoms », Éditions Dunod, Paris, 1997.
- Yannick Chatelain Et Loick Roche « Cyber Gagnant » Maxima Paris 2000,

Thèse Et Mémoire

- Boudjebour, Cerist, 2002.Cité Par Afroun. M, «L'impact De L'intégration Des Ntic Sur La Grh : Cas De La Direction Rh De Cevital » Mémoire De Master, Université De Bejaia 2013,
- Boulenouar Nassima Ouarda, Les Nouveaux Supports De Communication TIC : Facteurs De Différentiation Dans L'activité Bancaire, Mémoire De Magister. Ecole Doctorale D'économie Et De Management, Université D'oran, 2014.
- Bourroubey Soreya «Perception Des Centres D'appels Comme Support Relationnel Par Les Clients : Etude Empirique », Thes De Doctora , Université D'oran 2 , 2016
- Merakchi, Khaled; Meziani, Abdelaziz « L'usage Des Technologies De L'information Et De La Communication (Tic) Dans La Communication Marketing», Mémoire De Master, Université abderrahmane Mira De Bejaia , 2020.
- Mohellebi Salmi Samya« L'intégration Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication Dans Les Entreprises Algériennes », Mémoire De Magister, 2002.
- Lafitte, (M), Guina, (N) « La Fonction Ressources Humaines Face Aux Transformations Organisationnelles Des Entreprises Impacts Des Nouvelles Technologies D'information Et De Communication, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Toulouse, 2002.
- Saim Tahar, « L'impact Des Technologies De L'information Et De La Communication (Tic) Dans La Fonction Des Ressources Humaines », Mémoire De Magister En Management Des Entreprises, 2013

Article Et Revu

- Alain, Nodesway., Qu'est que le CRM ou le GRC, extrait du livre : "le bon usage des technologies expliqué au manager", Eyrolles
- Amine Sayah, « Usage Des TIC Dans Les Entreprises Algériennes », 2015

Références bibliographiques

- Aymenalleche, « L'Algérie 20ème Pays À La Plus Grande Croissance D'utilisateurs D'internet », 2018
- Belkhiri Ali, « Analyse De L'impact Des NTIC Sur La Performance Des Entreprises », 2002, Revue Des Sciences Commerciales
- Benghozi Pierre-Jean Et Patrick, « L'organisation De La Production Et De La Décision Face Aux TIC, Brousseau.Info », 1999
- BONAVENTURE GUILLAUM NGORAN CONSULTANT-FORMATEUR Chez GRANDES ECOLES ET ENTREPRISES Marketing Relationnel
- Bouklia Hassan, « Marché De Travail, Régulation De Croissance Économique En Algérie », Armand Colin, Revue Tiers Monde, N°194, 2008
- Contribution De l'Algérie À La Première Réunion Du Comité De Préparation (Prepcom-1) Du Sommet Mondial De La Société De L'information Genève, Du 01 Au 05 Juillet
- Données Fournis Par Le Ministère De La Poste Et Des Technologies De l'Information Et De La Communication.
- Les TIC Et La Croissance Économique, Panorama Des Industries Des Entreprises Et Des Pays L'organisation De Coopération Et De Développement Économiques (OCDE), EDITION OCDE, France, Paris
- Mme,Djerada.Thinhinane, Cours L1 Staps Les Tchechnologie De L'information Et La Communication (TIC),2019/2020
- Prof.Abdeslam Bendiabdellah, Management Des Savoirs Et Développement Des Compétences A, L'heur Des N.T.I.C Revue Économie Et Management Publication De La Faculté Des Sciences Économiques Et De Gestion Université Abou Bekrbelkaid – Tlemcen – N° 3 Mars 2004
- Slimani,djilali« Conseil De La Concurrence-Algérie », Mai 2019, P 09, Disponible En Synthèse De Rayane, « La Stratégie E-Algérie 2013 En Détails », Janvier 2009
- ANGLEBERT, J. Et Al. - TCP/IP Internet/Intranet/Extranet. In : Institut De La Gestion Publique Et Du Développement Économique, Novembre 2001

Site Internet

WWW.ITUNETCONTRIBUTIONS

Références bibliographiques

WWW.CAIRN.INFO/REVUE-QUESTIONS-DE-COMMUNICATION.HTM

WWW.GEEKYALGERIA.COM

<http://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/definition-crm.pdf>.

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un mémoire de fin d'étude à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou pour l'obtention d'un Master en Marketing et management. Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion relation client au sein de la société algérienne de Distribution de l'électricité et du Gaz au niveau de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps, et nous vous garantissons que ces informations resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

Partie 01 : les données personnelles

1. Quel est votre sexe ?

Homme Femme

2. Quel est votre âge ?

18-24 ans 25-35 ans 36-45 ans 46 ans et plus

3. Quel est votre statut ?

Célibataire Marié (e) Marié(e)s avec enfant(s)

5. Type de client ?

Foyer (ménage) Entreprise (non ménage)

Partie 02 : Intégration des NTIC

6-Êtes-vous au courant que Sonelgaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients ?

Oui No

7. Si oui, quelles sont les applications que vous connaissez ?

- Le numéro vert par rapport à la réclamation (3303) Site internet
- Carte dahabia par rapport au paiement Domiciliation bancaire par rapport au paiement
- Baridi code par rapport au paiement

8. Êtes-vous au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet ?

- Oui Non

9. Avez-vous déjà consulté le site ?

- Oui Non

10. Si oui, pour quelle raison ?

- Consultation de la facture Règlement de la facture
- Renseignement Réclamation

11. Êtes-vous au courant que Sonelgaz a déjà disposer une alertes SMS ?

- Oui Non

12. Si oui quelle sont ces fonctionnalité que vous connaissez ?

- Recevoir le montant de la facture par SMS
- Informé pour la coupure
- Diffuser des conseils concernant l'utilisation de l'énergie

Recevoir des SMS des événements

13. Comment procédez-vous au règlement de votre facture ?

- Banque carte CIB Par poste Carte Dahabia
 Guichet Domiciliation

Partie 03 : la relation client et la satisfaction

14. Êtes-vous satisfais par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz ?

- Oui Non

15. Quel est votre degré de satisfaction ?

- Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait
 Pas du tout satisfait

16. Comment vous faites vos réclamations ?

- Déplacement a l'agence Par téléphone
 Par Email Sur le site

17. Quelle est la durée de traitement de vos réclamations ?

- Moins d'une journée 2 à 4 jours
 5 à 7 jours Supérieur à 7 jours

18. Êtes-vous au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève ?

Oui Non

19. Avez-vous constaté des changements avec ces équipements ?

Oui Non

20. Si oui, En quoi consistent ces changements ?

Temps de relève Moins d'erreurs
 Moins de dérangement Autre

21. L'agence commerciale vous informe ?

Oui Non

22. Si, oui elle vous informe dans le cas de ?

Avis de coupure Coupure
 Facture impayé Avis passage(en cas de compteur inaccessible)

23. Par quel moyen ?

Email Appel
 Message déplacement Autre

24. Sentez-vous bien accueilli(e) en entrant à la sonlgaz ?

Oui Non Rarement

25. Comment jugé vous la qualification de personnel de la sonlgaz ?

(Accueil, sécurité, service ...) ?

Compétant Moyen Mauvais

26. Quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec sonlgaz ?

Très bonne

Bonne

Moins bonne

Pas bonne

27. Selon vous quels sont les changements que vous jugez nécessaire au sein de Sonelgaz ?

.....

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

La liste des abréviations

La liste des figures

La liste des tableaux

Liste des annexes

Introduction générale	01
Chapitre I : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication	05
Introduction	05
Section I : les notions des NTIC	06
1. Définition et historique des NTIC	06
1.1. Définition des NTIC	08
1.2. Aperçu historique des NTIC	09
2. Les différentes applications des NTIC	10
2.1. Les espaces de communication	10
2.1.1. Le téléphone	10
2.1.2. Les réseaux.....	11
2.2. Gestion de données	14
2.2.1. La Datawarehouse (entrepôts de données)	14
2.2.2. La datamining (L'exploration de données)	15
2.3. Les Échanges de Données Informatisées (EDI)	15
2.4. Intégration matérielle	15
2.4.1. Entreprise ressource planning (ERP)	16
2.4.2. Groupware.....	16

2.4.3 Workflow	17
2.4.4 Entreprise application intégration(EAI)	18
3. Caractéristiques des NTIC	18
3.1. Caractéristiques principales	18
3.2. Caractéristiques secondaire	19
Section 2 : Intégration des NTIC en Algérie	21
1. Évolution des NTIC en Algérie	21
2. Le classement des NTIC en Algérie	22
3. Les réforme de l'Algérie dans le secteur des NTIC	23
3.1. La stratégie e-Algérie 2013	23
3.2. La loi du 5 août 2000 sur les télécommunications	25
4. L'utilisation des NTIC dans les entreprises algériennes	26
Section 03 :l'impact des NTIC sur l'entreprise	28
1. L'impact des NTIC sur l'économie	28
1.1. La bulle spéculative	28
1.2. La substitution du capital au travail	28
1.3. La hausse de la productivité globale des facteurs	29
2. L'impact des NTIC sur la performance de l'entreprise	29
3. L'impact des NTIC sur la structure et l'organisation de l'entreprise	30
3.1. Sur la structure de l'entreprise	30
3.1.1. La chaine de valeur	30
3.1.2 La décision et la stratégie	31
3.2 Sur l'organisation de l'entreprise	31
3.2.1 La technologie un instrument stratégique aux multiples fonctions	32
3.2.2 Flexibilité au cœur de transformations organisationnelles	32
4. L'impact des NTIC sur la gestion des ressources humaines (GRH)	33

5. Impact des NTIC sur la GRC	34
6. Les avantages et les inconvénients des NTIC	35
6.1. Les avantages des NTIC.....	35
6.2. Les inconvénients des NTIC.....	35
Conclusion	37
Chapitre II : Aperçu sur l'ensemble de gestion relation client	38
Introduction	38
Section 01 : aperçu sur le marketing relationnel	39
1 Définition du marketing relationnel	39
2. Les missions et modalités du marketing relationnel	40
2.1. Les modalités du marketing relationnel	40
2.2. Les missions du marketing relationnel	43
2.2.1. Le marketing relationnel proactif	43
2.2.2. Le marketing relationnel d'adaptabilité	44
2.2.3. Le marketing relationnel de fidélisation	44
2.2.4 Marketing relationnel de partenariat	44
3 Les limites du marketing relationnel :	44
Section 02 : Les concepts de la gestion relation client	46
1. Définition de la gestion de la relation client	46
2. Les phases de la gestion relation client	47
2.1 L'acquisition du client	47
2.2 Fidélisation du client	47
2.3 La gestion stratégique du service client	48
3 Les outils et les fonctions de la GRC	49
3.1. Les outils de la GRC.....	49
3.1.1. Les outils analytiques	49

3.1.2. Les outils Opérationnel	50
3.1.3. Les outils collaboratifs	50
3.2. Les fonction de la GRC	51
4. Les avantages et les inconvénients, les contraintes du CRM.....	52
4.1. Les avantage.....	52
4.2. Les inconvénients.....	53
4.3. Les contraintes du GRC.....	53
Section 03 : Les étapes et la démarche de la GRC	54
1. Les Étapes de la GRC	54
1.1. Identifier les clients	54
1.2. Segmenter la clientèle :	55
1.3. Adapter les services à la clientèle	55
1.4. Échanger les informations entre l’entreprise et les clients	55
1.5. Évaluer la relation entreprise /client	56
2. La démarche de la GRC.....	57
2.1. Connaissance du client	57
2.2. Stratégie relationnelle	58
2.3. Communication	58
2.4. La proposition d’une offre personnalisée	58
3. Les enjeux de la GRC	58
3.1. Un meilleur service clients	58
3.2. L’intégration multi canal	59
3.3. Le développement des ventes	59
3.4. Une meilleure compétitivité	59
3.5. La croisement de la productivité.....	60
4. La mise en œuvre du Customer Relationship Management	60

5. L'apport de la Gestion de la Relation Client.....	62
Conclusion	65
Chapitre III : L'intégration des NTIC dans la gestion relation client au sein de SONELGAZ Tizi-Ouzou	66
Introduction	66
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil SONELGAZ.....	67
1. Présentation de l'entreprise SONELGAZ	67
1.1. L'historique du groupe Sonelgaz	67
1.2. Les métiers du groupe Sonelgaz:	68
1.3. Les missions et les objectifs du groupe Sonelgaz	70
2.Présentation de la Société de Distribution de l'Électricité et du Gaz Sonelgaz-Distribution	71
2.1. Présentation de la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou	72
2.2. Présentation de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou	72
2.2.1. Parmi les missions et les attributions de l'agence commerciale de Tizi-Ouzou	73
Section : 02 : intégration de la gestion relation client et les NTIC au sein de l'agence de SONELGAZ de Tizi-Ouzou	74
1. La gestion relation clientèle par le biais de système CRMS	74
1.1. Le Système de gestion de la clientèle	74
1.2. Module « Gestion des affaires »	74
1.3. Module Relève	77
1.4. Module Facturation	77
1.5. Module Recouvrement	78
1.6. Module Trésorerie	79
2. Télé-relève et sont historique	80
2.1. Historique	80
2.2. La Télé-relève	80

2.3. Description du système	80
2.4 Type de Télé-relève	81
2.5. Les informations télé-relevables	81
2.6. Les apports de la Télé-relève	81
3. Usage des NTIC au sein de l'agence SONELGAZ de Tizi-Ouzou	82
4. Les modes de paiement des clients	84
4.1 Plateforme de paiement électronique	85
4.2. Terminal De Paiement Électronique	87
4.3. Baridicode	87
4.4 La prestation de prélèvement sur comptes CCP avec balayage	87
Section 03 : l'analyse des résultats	88
1. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats.....	88
1. La démarche méthodologique de l'enquête	88
1.1. Le questionnaire	88
1.2. Les objectifs de l'enquête	88
1.3. L'objet de l'enquête	89
2 Construction du questionnaire	89
2.1. L'échantillonnage.....	89
2.2. Les type de questions	90
2.3. Le mode d'administration du questionnaire	90
3. Présentation et interprétation des résultats	91
3.1. Dépouillement du questionnaire	91
3.1.1. La synthèse des résultats issus de l'enquête par questionnaire	116
3.1.2. Suggestion et recommandations	117
Conclusion	119
Conclusion générale	120

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Comprendre le développement intensif des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le monde d'aujourd'hui reflète parfaitement les grandes tendances socio-économiques auxquelles les entreprises doivent faire face. Ainsi, les managers et chercheurs d'aujourd'hui sont intéressés par une compréhension approfondie de l'usage des NTIC en entreprise alors que les statistiques mondiales du secteur des NTIC dans le PIB mondial et régional évoluent progressivement.

Les conditions économiques actuelles définissent un nouveau cadre de réflexion et d'analyse stratégique pour l'entreprise, dans lequel les clients reprennent le pouvoir. À mesure que la concurrence s'intensifie, la possibilité de faire une percée sur un marché donné devient critique.

La recherche rapportée ici s'inscrit dans un objectif d'évaluation de l'apport des NTIC, notamment dans l'amélioration de la qualité de la gestion de la relation client (CRM) plus précisément au niveau de la société algérienne de distribution de l'électricité et de gaz (agence commerciale) Tizi-Ouzou

Mots Clés: NTIC, e-business, e-CRM, GRC, Marketing relationnel

Abstract

Understanding the intensive development of new information and communication technologies in today's world perfectly reflects the major socio-economic trends that companies have to face. Therefore, today's managers and researchers are interested in gaining insight into the use of NICT in business, and the global statistics of the NICT sector in global and regional GDP are gradually changing.

Current economic conditions define a new framework of thinking and strategic analysis for companies in which customers regain their power. As competition intensifies, the ability to penetrate any given market becomes critical.

The research reported here is part of the objective of evaluating NTIC's contribution, in particular to more precisely improve the quality of customer relationship management (CRM) at the Algerian distribution company level. Electricity and gas (commercial establishments) Tizi-ouzou

Key Words: NICT, e-business, e-CRM, CRM, relationship marketing