

Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou  
Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales

Et Des Sciences De Gestion



# **Mémoire**

En vue de l'obtention du

**DIPLÔME DE MASTER ACADÉMIQUE**

**EN SCIENCES COMMERCIALES**

**Option : Marketing et Management des Entreprises**

## **Thème**

**L'IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES  
DE L'INFORMATION ET DE  
COMMUNICATION SUR LA GESTION DE LA  
RELATION CLIENT :**

**CAS DE SONELGAZ DIRECTION  
DISTRIBUTION DE TIZI-OUZOU**

***Présenté par :***

***M<sup>r</sup> AKCHICHE LYES***

***Devant un jury composé de :***

***Président de jury : A. BATACHE***

***Examineur : ALLAG YACINE***

***Encadreur : M. KHOJA***

***Année universitaire 2017/2018***

## Remerciements

*Je remercie mon Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la patience de suivre mes études et de faire ce modeste travail.*

*Je remercie mes parents qui ont tout mis en œuvre pour me permettre d'y arriver dans mes études ainsi que dans ma vie.*

*Je remercie Monsieur KHOUDJA qui a accepté d'encadrer ce travail. Ainsi que, je remercie l'ensemble des enseignants qui m'ont suivi durant mon cursus universitaire à L'UMMTO à leur tête **Mr BATTACHE Abderrahmane** sans qui ce master n'aurait jamais existé.*

*Je tiens aussi à remercier vivement les bibliothécaires de L'UMMTO pour leur aide considérable en matière de la documentation.*

*Je remercie également Madame KADDOR, et Monsieur CHERIEF Mouloud et tout le personnel de SONELGAZ pour leur coopération et leur patience.*

*Je remercie aussi tous mes ami(e)s qui ont participé(e) et contribuer de près ou de loin à la rédaction, la correction et la confection de ce travail.*

*Lyes*

## Dédicaces

*J'aimerais dédier ce mémoire à mes parents qui seront toujours pour moi un symbole de courage et de résistance, à ma sœur Rima. Et à mes grands-parents qui ont été présents à chaque étape de ma vie et à mes cousins et cousines avec qui j'ai partagé plaines de bonnes choses.*

*Je dédie ce modeste travail à ma future femme Cylia, qui m'a soutenue avec tous les moyens durant toute la réalisation de ce mémoire.*

*Je dédie aussi ce travail mes amis intimes en occurrences :*

- *ADJROUD Med Mahfoud.*
- *HADIM Malik,*
- *BENLALI Samir.*
- *SIKADIR Larbi.*
- *AKIR Amine.*
- *BOUKENTAR Nacer.*
- *FELLAH Houcine.*

*Et surtout je dédie ce travail pour mes anciens camarades de chambre A10 à la cité universitaire Ex Habitat avec qui j'ai partagé que du bonheur durant toute ma vie universitaire.*

## Liste des Abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies d'information et de communication
<b>P2P</b>	Pair à Pair
<b>GRC</b>	Gestion de la Relation client
<b>CRM</b>	Consumer Relationship Management
<b>EGA</b>	Électricité et Gaz d'Algérie
<b>UGEMA</b>	Union Général des Étudiants Musulmans Algérien
<b>BT</b>	Basse Tension
<b>MT</b>	Moyenne Tension
<b>HT</b>	Haute Tension
<b>BP</b>	Basse Pression
<b>MP</b>	Moyenne Pression
<b>HP</b>	Haute Pression
<b>EPIC</b>	Établissement Public à caractère Industriel et Commercial
<b>SGC</b>	Système de Gestion de la Clientèle
<b>GDA</b>	Gestion Des Affaires
<b>QMT</b>	Quittance Moyenne Tension
<b>QMP</b>	Quittance Moyenne Pression
<b>DCA</b>	Débit Complémentaire Annulation
<b>RCN</b>	Raccordement Client Nouveau
<b>TPR</b>	Travaux Prestation Remboursable
<b>FCM</b>	Facture Sur Mémoire
<b>PCX</b>	Précontentieux

## Liste des Figures

N°	INTITULE	PAGE
<b>01</b>	Organigramme des Sociétés du groupe Sonelgaz	<b>69</b>
<b>02</b>	Organigramme Sociétés de Distribution de l'Électricité et du Gaz	<b>70</b>
<b>03</b>	Schémas de paiement de facture par bureau de Poste	<b>85</b>
<b>04</b>	Secteur de répartition des répondants selon leur Sexe	<b>91</b>
<b>05</b>	Secteur de répartition des répondants selon leur Age	<b>92</b>
<b>06</b>	Secteur de répartition des répondants selon leur Statut	<b>93</b>
<b>07</b>	Secteur de répartition selon le type client	<b>94</b>
<b>08</b>	Secteur de répartition des répondants selon leur type d'abonnement	<b>95</b>
<b>09</b>	Secteur de répartition des répondants ayant connaissance que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies d'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients.	<b>96</b>
<b>10</b>	Secteur de répartition des répondants selon les applications qu'ils connaissent	<b>97</b>
<b>11</b>	Secteur de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet	<b>98</b>
<b>12</b>	Secteur de répartition des répondants ayant déjà consulté le site	<b>99</b>
<b>13</b>	Secteur de répartition des répondants selon la raison pour laquelle ils ont consulté le site	<b>100</b>
<b>14</b>	Secteur de répartition des répondants ayant trouvé le site utile	<b>101</b>
<b>15</b>	Secteur de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève	<b>102</b>
<b>16</b>	Secteur de répartition des répondants ayant constaté des changements	<b>103</b>
<b>17</b>	Secteur de répartition des répondants selon les changements constatés	<b>104</b>
<b>18</b>	Secteur de répartition des répondants ayant déjà consulté le site	<b>105</b>
<b>19</b>	Secteur de répartition des répondants selon leur mode de réclamations	<b>106</b>
<b>20</b>	Histogramme de répartition des répondants selon la durée de traitement des réclamations	<b>107</b>
<b>21</b>	Secteur de répartition des répondants qui sont satisfait par les nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz	<b>108</b>
<b>22</b>	Histogramme de répartition des répondants selon leur degré de satisfaction	<b>109</b>
<b>23</b>	Secteur de répartition des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz	<b>110</b>

## Liste des Tableaux

N°	INTITULE	PAGE
<b>01</b>	Les différentes générations des téléphones mobiles	<b>12</b>
<b>02</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur Sexe	<b>91</b>
<b>03</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur Age	<b>92</b>
<b>04</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur Statut	<b>93</b>
<b>05</b>	Tableau de répartition selon le type client	<b>94</b>
<b>06</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur type d'abonnement	<b>95</b>
<b>07</b>	Tableau de répartition des répondants ayant connaissance que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies d'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients.	<b>96</b>
<b>08</b>	Tableau de répartition des répondants selon les applications qu'ils connaissent	<b>97</b>
<b>09</b>	Tableau de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet	<b>98</b>
<b>10</b>	Tableau de répartition des répondants ayant déjà consulté le site	<b>99</b>
<b>11</b>	Tableau de répartition des répondants selon la raison pour laquelle ils ont consulté le site	<b>100</b>
<b>12</b>	Tableau de répartition des répondants ayant trouvé le site utile	<b>101</b>
<b>13</b>	Tableau de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève	<b>102</b>
<b>14</b>	Tableau de répartition des répondants ayant constaté des changements	<b>103</b>
<b>15</b>	Tableau de répartition des répondants selon les changements constatés	<b>104</b>
<b>16</b>	Tableau de répartition des répondants ayant déjà consulté le site	<b>105</b>
<b>17</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur mode de réclamations	<b>106</b>
<b>18</b>	Tableau de répartition des répondants selon la durée de traitement des réclamations	<b>107</b>
<b>19</b>	Tableau de répartition des répondants qui sont satisfait par les nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz	<b>108</b>
<b>20</b>	Tableau de répartition des répondants selon leur degré de satisfaction	<b>109</b>
<b>21</b>	Tableau de répartition des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz	<b>110</b>

<b>Introduction Générale .....</b>	<b>01</b>
------------------------------------	-----------

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

<b>Section 01 : Définition et caractéristique des nouvelles technologies de l'information et de communication.....</b>	<b>05</b>
--	-----------

<b>Section 02 : L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de communication dans les entreprises.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

<b>Section 03 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication en Algérie .....</b>	<b>26</b>
--	-----------

## **Chapitre II : La gestion de la relation client**

<b>Section 01 : Généralité sur la gestion de la relation client .....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>Section 02 : Les outils de la gestion de la relation client.....</b>	<b>41</b>
---	-----------

<b>Section 03 : Le rôle de la gestion de la relation client .....</b>	<b>50</b>
---	-----------

<b>Section 04 : La relation client sur internet .....</b>	<b>55</b>
---	-----------

## **Chapitre III : Impacte des NTIC sur la gestion de la relation client cas de Sonelgaz**

<b>Section 01 : Historique de création de Sonelgaz.....</b>	<b>60</b>
---	-----------

<b>Section 02 : Présentation de la Direction de Distribution de Tizi-ouzou.....</b>	<b>70</b>
---	-----------

<b>Section 03 : Les nouvelles technologies de l'information et de communication Utilisées par Sonelgaz.....</b>	<b>75</b>
---	-----------

<b>Section 04 : Interprétation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>87</b>
---	-----------

<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>114</b>
----------------------------------	------------

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# **Introduction Générale**

## Introduction Générale

---

Suite à la seconde guerre mondiale, les pays occidentaux et leur population ont eu tout à reconstruire, l'évolution de la technologie et les innovations ont joué un rôle crucial pour les entreprises afin de les aider à produire plus et de façon plus rapide, les 30 glorieuses étaient la période de consommation de masse. A cette époque les entreprises avaient une politique de production massive afin de répondre à cette forte demande. Cependant, durant cette période la concurrence devint de plus en plus rude et les entreprises ont eu à repenser leur stratégie dans le but de rester productives. De plus de nouveaux secteurs d'activités ont émergé et les organisations ont du faire preuve de réactivité pour rester dans la course, c'est alors que le management de la relation client est réellement apparu dans le monde des affaires. En effet, chaque entreprise devait trouver un moyen de garder sa clientèle et de se protéger de la concurrence. Les médias ont certes un impact très important sur la relation client. Cependant, il était primordial de trouver de nouvelles manières de se rapprocher de ses consommateurs.

Internet, la grande innovation du 21 ème siècle va avoir un énorme impact en terme de relation entreprise / client et ce, grâce à une très grande facilité de communication. En effet, Internet est un outil permettant de se connecter au monde entier à n'importe qu'elle heure de la journée. Aujourd'hui, via cet outil, il est possible de recevoir des e-mails de nos magasins préférés avec des offres de plus en plus personnalisées. Il est possible de connaître toutes les nouveautés, les promotions sans avoir à se rendre sur le point de vente. Mais Internet n'est pas le seul outil de communication utilisé dans la gestion de la relation client. Les cartes de fidélité, le mailing, les ventes privées ou le télémarketing sont encore très utilisés par les entreprises. D'ailleurs notons que chacun de ces outils peuvent être complémentaires.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation et qui ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leurs démarches marketing. Sans oublié de citer que cette évolution a impacté une autre donnée toute aussi importante pour les entreprises que la communication, celle du comportement du consommateur, depuis les habitudes de consommations ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre connaissance des préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante. Donc ca devient plus couteux d'attirer de nouveaux clients que de fidéliser les clients déjà acquits. Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser.

## Introduction Générale

---

Comme tant d'autres sociétés, peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché les réseaux 3G et 4G LTE. Sans oublier le rôle important que joue les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tous le territoire algérien ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et tablettes.

Ainsi, les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essayent d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

L'objet de notre étude consiste à répondre à la problématique suivante : « **Quel est l'impact des nouvelles technologies de l'information et de communication sur la gestion de la relation client ?** ».

Pour répondre à cette problématique, quelques questions secondaires s'imposent :

**Quelle sont les nouvelles technologies de l'information et de communication introduites dans les entreprises ?**

**Quel est l'impact de l'introduction des ces technologies sur le fonctionnement de l'entreprise ?**

**Que désigne le terme gestion de la relation client ?**

**Quel est le rôle des nouvelles technologies de l'information et de communication dans la gestion de la relation client ?**

Dans cette optique un certain nombre d'hypothèses a été formulé, ce sont les suivantes :

**H1 : L'introduction des NTIC contribue à l'amélioration du degré de satisfaction des clients.**

**H2 : La CRM fonctionne différemment avec l'arrivée des NTIC.**

L'intérêt de ce modeste travail est d'expliquer 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.

## Introduction Générale

---

On peut dire aussi que c'est 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 quelque soit sa forme et son activité.

Afin de répondre à notre problématique, ainsi que pour affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à différents outils de recherche et de collecte d'information :

D'une part par une étude documentaire en se basant essentiellement sur la consultation d'ouvrage et de divers sites sur internet pour la partie théorique, afin d'expliquer les concepts de nouvelles technologies de l'information et de communication et de la gestion de relation client.

Et d'autre part une étude quantitative (sondage par questionnaire) auprès de la clientèle de Sonelgaz d'un échantillon de 100 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, la deuxième section sur leurs introductions dans l'entreprise et la troisième section sur les NTIC en Algérie.

-Le deuxième chapitre traitera sur la gestion de la relation client ou on donnera dans la première section des généralités sur la CRM, dans la deuxième section on présentera Les outils du CRM, la troisième section on expliquera son rôle et la quatrième section la relation client sur internet.

-Dans troisième chapitre on donnera dans la première section un aperçu historique sur la création de Sonelgaz. Dans la deuxième section une présentation de la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou, la troisième section les technologies utilisées par Sonelgaz, et dans la quatrième section une étude pratique qui consiste à la réalisation et l'analyse d'une enquête portant sur l'impact des NTIC sur la gestion de la relation client.

# **CHAPITRE I**

## Les nouvelles technologies d'information et de communication

**Introduction**

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication revêtent une importance particulière d'année en année. Leur développement est sans cesse croissant. Le monde de l'information et de la communication évolue grâce à l'introduction de ces nouvelles technologies. Elles favorisent la diffusion et l'accès à grande échelle de toute sorte d'information qu'il faut, cependant, savoir analyser et trier.

L'apparition de ces technologies a modifié plusieurs aspects du monde dans lequel nous vivons, entre autre nos modes de consommation. Elle a aussi influé sur notre manière d'apprendre et d'enseigner, de nous informer et de nous amuser. Il s'agit d'une véritable mutation. Un changement d'ère, il s'agit en l'occurrence, de la naissance d'une nouvelle civilisation.

Notre premier chapitre est destiné aux NTIC définition et caractéristique ainsi que leurs introductions dans les entreprises et en Algérie.

**Section 01 : définition et caractéristique des NTIC**

Dans cette section nous allons présenter quelques définitions et caractéristiques des NTIC

**1. Notions :<sup>1</sup>**

Il existe plusieurs définitions des NTIC :

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. »

D'autres définitions comme celle d'HERBERT SIMON : (prix Nobel des sciences économiques 1998)

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

Le terme NTIC « Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication » ou TIC « Technologie de l'Information et de la Communication » est une invention des ingénieurs réseaux. C'est l'avènement de l'Internet comme médias de masse et le succès des blogs, des wikis ou technologies P2P qui ont conférés aux NTIC une dimension sociétale.

Dans un sens plus restrictif, les NTIC désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'Internet et les télécommunications.

---

<sup>1</sup> <http://www.nancynumérique.net/article79.html>

### **1.1. Technologies :**

Les TIC peuvent être regroupés par secteurs suivants :

- L'équipement informatique serveurs, matériel informatique
- La micro électronique et les composants
- Les télécommunications et les réseaux informatiques
- Le multimédia
- Les services informatiques et les logiciels
- Le e-commerce et les médias électroniques

Les premiers pas vers une société de l'information furent entamés lors de l'invention du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radiotéléphonie et enfin, de la télévision. L'Internet, la télécommunication mobile et le GPS peuvent être considérés comme des NTIC.<sup>2</sup>

## **2. Aperçu sur les télécommunications :<sup>3</sup>**

Depuis des milliers d'années, l'homme cherche à améliorer ses moyens de communication. Au XXe siècle, les télécommunications trouvent dans l'informatique un allié solide, notamment avec Internet et forment de ce fait, la partie la plus récente de l'histoire de la communication humaine.

### **2. 1. Objet des télécommunications :**

Les télécommunications recouvrent toutes les techniques (filaires, radio, optiques, etc.) de transfert d'information qu'elle qu'en soit la nature (symboles, écrits, images fixes ou animées, sons ou autres). Ce mot, introduit en 1904 par ESTAURIE, fut consacré en 1932 à la conférence de Madrid qui décida de rebaptiser l'Union Télégraphique Internationale en Union Internationale des Télécommunications (UIT).

---

<sup>2</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

<sup>3</sup> A. CHENEAU-LOQUAY, Mondialisation et technologie de la communication en Afrique, Ed. Karthala, Paris 2004, p.144

Aujourd'hui, avec la déferlante Internet, les télécommunications ont débordées les domaines de la télégraphie et de la téléphonie. Une ère nouvelle est née, celle de la communication. Cette révolution n'a été rendue possible que par une formidable évolution des technologies. Les progrès réalisés dans le traitement du signal ont autorisés la banalisation des flux de données et la convergence des techniques impliquant une permanente adaptation de la part des professionnels.

## **2.2. Les télécommunications en dates :<sup>4</sup>**

1832 : Début de l'histoire des télécommunications année où l'américain MORSE eut l'idée d'un système de transmission codée dit Alphabet Morse.

1844 : Réalisation de la première liaison officielle de l'alphabet MORSE

1858 : Première liaison transocéanique du Morse qui ne fonctionna qu'un mois et parallèlement, la phonie (le téléphone) se développait avec Alexander Graham BELL et Eliska GRAY.

1899 : Première liaison télégraphique par ondes hertziennes entre la France et l'Angleterre par MARCONI et peu après, Lee DE FOREST ouvrit véritablement la voie aux transmissions longues distances avec l'invention de la triode.

1927 : Première liaison téléphonique transocéanique par ondes hertziennes

1956 : Premier câble téléphonique transocéanique posé, avec 15 récepteurs immergés

1962 : Le satellite Telstar 1 autorise la première liaison de télévision transocéanique, ainsi, 7 ans plus tard, les premiers pas de l'homme sur la lune peuvent être vécus en direct.

Les télécommunications sont aujourd'hui, de manière tout à fait transparente, utilisées journalièrement par tous : télécopie, minitel, cartes de crédit, et surtout Internet.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> C. SERVIN, Réseaux et Télécoms. Cours et exercices corrigés, éd. Dunod, Paris 2003, p.18

<sup>5</sup> Hachette Jeunesse, ZOOM SUR INTERNET. Internet expliqué aux jeunes, Hors-série, Paris, Novembre 1999, p.8

### 3. Internet :

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public, des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Le nom Internet vient de la contraction de INTERconnected NETworks (réseaux interconnectés).

#### 3.1. Aperçu historique :<sup>6</sup>

A la fin des années 1950, aux pires moments de la « guerre froide », les Soviétiques lancent le premier satellite artificiel, le SPOUTNIK. Ayant été pris de vitesse, le département américain de la défense crée alors l'ARPA, une agence destinée à stimuler la recherche technologique. Quelques années plus tard naît ARPANet, l'ancêtre d'Internet. Ce dernier est un projet de réseau conçu de telle manière que la destruction de l'un de ses nœuds n'affecte pas le fonctionnement de l'ensemble du système.

Les premières recherches, financées par les militaires, en ont conclu que cette invention était destinée à parer une attaque nucléaire. Mais la principale motivation des concepteurs d'Internet était de permettre les échanges entre chercheurs et le partage des ressources informatiques.

L'année 1969 est considérée comme l'année du lancement officiel d'Internet car deux ordinateurs, situés dans les universités de Los Angeles et de STANFORD, sont reliés entre eux et échangent les premiers messages, grâce aux équipements installés par la BBN. A la fin de la même année, les universités de SANTA BARBARA et de l'UTAH rejoignent le réseau. Mais ce n'est qu'en octobre 1972 à l'ICCC que la première démonstration à grande échelle d'Internet eût lieu.

A la fin des années 1980, la NSF met en place cinq centres informatiques superpuissants, auxquels les internautes peuvent se connecter, quelque soit le lieu où ils se trouvaient aux U.S.A. : ARPANet devenait ainsi accessible sur une plus grande échelle. Le système rencontra un franc succès et s'ouvrit au trafic commercial au début des années 1990.

---

<sup>6</sup> Alain Fernaudez « Le bon usage des technologies expliqué au manager » édition des organisation 2001,p58

Le début des années 1990 marque en fait, la naissance d'Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui : le réseau des réseaux parlant le même langage, connu sous le nom de norme TCP/IP qui permet à des ordinateurs différents de communiquer aisément entre eux.

La popularité d'Internet est due surtout à l'invention, au début des années 1990 en Suisse, du trois W (www) par Tim BERNERS LEE et avec l'apparition des premiers navigateurs (Mosaïc puis Netscape Navigator).

### Quelques dates

- 1969 : Première liaison entre deux ordinateurs, puis de quatre machines interconnectées à la fin de l'année ;
- 1971 : 13 ordinateurs reliaient les universités et centres militaires ;
- 1972 : Invention de la notion d'e-mail ;
- 1973 : Création du concept Internet ;
- 1986 : 5000 ordinateurs reliés, puis 125000 en 1989 ;
- 1990 : Invention du web ;
- 1991 : 1 million de machines interconnectées ;
- 1995 : Aux U.S.A., le nombre d'internautes dépasse les trois millions ;
- 2000 : Explosion de la bulle Internet : plus de 300 millions d'internautes dans le monde ;
- 2007 : On dénombre 1,32 milliard d'internautes dans le monde.
- 2017 : 4,05 milliard d'internautes dans le monde.<sup>7</sup>
- 2018 : 4,2 milliard d'internautes dans le monde.

---

<sup>7</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

**3.2. Un langage commun « le protocole » :**

Un protocole est un ensemble de règles qui définissent un langage afin de faire communiquer les ordinateurs. Le protocole principal et commun pour Internet porte le nom de TCP/IP. Les autres principaux protocoles fournissent un éventail de moyen permettant de répondre à la multiplicité et à la diversité des besoins sur Internet, chacun ayant des indications particulières, sont les suivants : http ; HTTPS ; FTP ; SMTP ; POP3 ; IMAP ; IRC ; NNTP ; SSL ou TLS ; P2P ; UDP ; DNS ; ICMP ; IGP ; EGP et BGP.

**3.3. Requis :**

Aller sur Internet nécessite un accès IP. Pour cela, le grand public emploie matériels et logiciels suivants :

- Un ordinateur ou équipement terminal d'un réseau (assistant personnel ou PDA, téléphone mobile, console de jeux,...) ;
- Un canal de communication : ligne téléphonique fixe (ligne analogique, XDSL) ; ligne téléphonique mobile (4G, 3G+, 3G, EDGE, GPRS, GSM, ...) ; câble ; fibres optiques, satellite ; Wi-Fi ; ....
- Un FAI ou « Provider » ;
- Un client pour le protocole réseau utilisé (PPP, PPPOX, Ethernet, ATM, etc.) ;
- Un navigateur web : www ;
- La messagerie électronique : un client SMTP et POP (ou POP3) ou IMAP (ou IMAP4) ;
- Le P2P : un client ou un serveur FTP ;
- Le pare-feu pour la sécurité, etc.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> L.Hermel et A.Laure Nicolas « le multimédia marketing et Internet » Economica 1997 p36

### 3.4. Les services et applications d'Internet :

Grâce à un progrès technologique continu, Internet est devenue une place de prédilection de partage de données, de diffusions d'informations, de prise de contact et d'échange. Internet est en train de devenir le moyen de communication professionnel.

Grâce à Internet, on fait son shopping dans des supermarchés virtuels, ou télécharge des films, des musiques, des livres,... depuis son domicile.

Internet c'est tout à la fois le www (littéralement « toile d'araignée mondiale »), le mail (courrier électronique), l'Usenet (le système de « forums de discussions »), l'Internet Relay Chat ou IRC (les chats, littéralement « bavardage ») et le FTP (transfert de fichier) ainsi que les discussions dans les newsgroups.

En explorant le CYBERSPACE, il est possible de faire des rencontres surprenantes (exemple : Hi5.com, amitie.fr, ...), surfer de site en site à la recherche d'une information, et passer en quelques clics de souris de la forêt équatoriale à Wall street en passant par le musée du Louvre ou la bibliothèque d'Alexandre pour finir sur le boulevard du 30 Juin.<sup>9</sup>

### 4. Le téléphone mobile :<sup>10</sup>

Tout commence avec la téléphonie sans fil, qui voit le jour dans les années 1950 lorsqu'on commence à acheminer des conversations entre différents points du réseau par la voie des ondes. C'est cette technologie qui donne naissance au TELEPHONE MOBILE qui permet de téléphoner et d'être joint partout dans le monde.

Un « téléphone mobile » (ou simplement mobile, téléphone cellulaire, téléphone portable ou portable, Natel, GSM ou G) permet de communiquer par téléphone sans être relié par câble à une centrale.

---

<sup>9</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>10</sup> Sandra MÜLLER et Jeff QUENEAU, les secrets d'Internet, Coll. Phone Hachette ? Éd. Phone International, Paris, 2000, p.15

La transmission des sons se fait électro-magnétiquement avec un réseau spécifique. On peut donc communiquer de tout lieu où une antenne de relais capte les émissions de l'appareil utilisé.

#### 4.1. Les normes et les différentes générations :

Nous nous limitons ici à la simple citation des différentes normes utilisées dans la téléphonie mobile depuis ses débuts sans trop des détails. Ainsi, donc, nous avons : AMPS, CDMA2000, CDMA(ANSI-41), EDGE, GPRS, GSM, Radiocom 2000 et UMTS ou WCDMA.

**Tableau N°01 : Les différentes générations des téléphones mobiles**

Génération	Acronyme	Intitulé
1G	Radiocom 2000	Radiocom 2000
	Bibop	France Télécom
2G	GSM	Global System for Mobile Communication
2,5G	GPRS	General Packet Radio Service
2.75G	EDGE	Enhanced Data rate for GSM Evolution
3G	UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
3,5G	HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
4G	OFDM Wimax	Orthogonal Frequency Division Multiplexing

Source: <http://wikipedia.org/wiki/telephone.mobile><sup>11</sup>

N.B. : GPRS et OFDM sont utilisées uniquement pour l'échange de données et non de la voix.

<sup>11</sup> <http://wikipedia.org/wiki/telephone.mobile>

#### 4.2. Caractéristiques et principes généraux :

La fonction d'usage du téléphone est la communication vocale, mais le téléphone mobile permet aussi d'envoyer des SMS. Avec l'évolution de l'électronique, le texte a pu être augmenté d'images, puis de photographies, de sons et de vidéos. Des équipements embarqués associés à des services permettent aussi de : lire et rédiger des e-mails ; naviguer sur Internet ; jouer ; photographier et enregistrer des vidéos ; écouter la musique ; regarder la télévision ; écouter la radio ; servir de modem à un ordinateur, etc.

#### 4.3. Sécurité :

Une carte SIM est délivrée par l'opérateur de téléphonie mobile à chaque abonné pour l'identifier. L'utilisation du téléphone est protégée par un mot de passe utilisateur demandé à l'initialisation du système (le CHV1 ou PIN). Certaines fonctions ne sont accessibles qu'après l'introduction d'un mot de passe de second niveau (CHV2 ou PIN2).

La SIM permet de dissocier les données utilisateurs du terminal et permettre à l'opérateur de bloquer l'un indépendamment de l'autre. Le terminal est identifié par l'IMEI. A chaque utilisateur est associé un numéro d'appel international MSISDN par lequel l'abonné peut être appelé et un identifiant utilisé par le réseau pour le localiser, l'IMSI. Lorsqu'un utilisateur est présent dans une zone, pour ne pas transporter dans le réseau son identifiant personnel, un identifiant temporaire lui est attribué, le TMSI.<sup>12</sup>

#### 4.4. Mobilité :<sup>13</sup>

Le protocole en mode circuits GSM ou mode paquets (GPRS) WAP autorise l'accès à Internet depuis un portable. Le WAP est un ensemble de protocoles permettant l'accès aux pages web à partir d'un navigateur embarqué. L'utilisation d'un navigateur allégé et d'un langage spécifique, le WML dérivé du XML nécessite d'utiliser une passerelle de conversion pour assurer l'adaptation des requêtes et des formats.

---

<sup>12</sup> [www.marketingfree.com](http://www.marketingfree.com)

<sup>13</sup> C. SERVIN, Réseaux et Télécoms. Cours et exercices corrigés, éd. Dunod, Paris 2003, p.32

Un langage similaire est le « i-mode » (dérivé du HTML) qui ne nécessite pas l'utilisation d'une passerelle de conversion et compression de contenu. Il s'appuie directement sur des réseaux GSM et GPRS. C'est un système développé par les Japonais.

## **5. La monétique :**

La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion et transactions monétaires et de transferts de fond monétaires.

Dans un premier temps, la monétique a renforcé l'utilité de la monnaie scripturale et a permis la gestion dématérialisée des chèques et a rendue possible, grâce aux virements électroniques, la banque à distance. Elle est à l'origine de l'essor des cartes de paiement.

Dans un second temps, la monétique a crée la monnaie électronique qui n'est plus rattachée à aucun compte de banque ou de commerçant. Elle existe par une information codée représentant une somme d'argent utilisé pour le règlement de sommes peu importantes.

La monétique fait partie du domaine des Transactions Électroniques Sécurisées (TES).

### **5.1. La gestion des flux :**

La gestion des flux dans le domaine de la monétique n'est possible qu'à la condition que les différents acteurs (émetteur, porteur, accepteur, acquéreur) adhèrent sans réserve aux multiples contraintes imposées par les systèmes de transfert des informations proposées par les établissements financiers.

Le typage des informations obéit à des règles très strictes et normalisées au niveau international. Ces flux doivent s'accompagner d'une quasi inviolabilité de leur contenu. Ainsi, un cryptage fort est mis en place à toutes les étapes de transfert des informations.

On distingue trois catégories de flux. Similairement à ceux présents sur la toile (Intranet, Internet et Extranet), la gestion des flux sera différente quant à sa gestion et son contenu,

selon qu'il circule au sein même de l'établissement financier, entre les différents établissements financiers ou en direction des tierces parties ou des clients.

Le souci principal lié à la gestion des flux consiste à faire en sorte que seules les informations « nécessaires » à la cible concernée (collaborateur, tiers, client, agent de changes, etc.) soient mises à disposition.<sup>14</sup>

Au sein même de l'établissement financier, ne seront accessibles aux collaborateurs que les informations dont ils ont la charge de gestion opérationnelle.

## **5.2. La carte de paiement :**

La carte de paiement est un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique, équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique. Comme type de cartes de paiement, nous avons :

- La carte de débit : c'est une carte de paiement qui permet différentes options de gestion au choix du porteur : débit immédiat, différé, paiement ou retrait simple en Distributeur Automatique de Billets, à utilisation nationale ou internationale, etc.

- La carte de crédit : parfois privative, elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des Guichet Automatique d'une Banque, etc.

- Les portes monnaies électroniques (PME) : ce sont des cartes de paiement pré chargées à puce d'un format proche de celui d'une carte téléphonique et réservées aux petites dépenses. Les PME se réduisent parfois à une simple puce électronique intégrée au téléphone portable.

---

<sup>14</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal\\_de\\_paiement\\_%C3%A9lectronique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_%C3%A9lectronique)

### 5.3. Guichet Automatique Bancaire (GAB) :

Un guichet automatique bancaire (GAB) (en anglais ATM pour Automated Teller Machine) est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique, vendent des timbres - poste et permettent même de régler certaines factures.

Le GAB est une extension du DAB (Distributeur Automatique de Billets), qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits.

### 5.4. Terminal de Paiement Électronique :

Le terminal de paiement électronique, plus souvent appelé TPE, est un appareil électronique permettant d'enregistrer une transaction sécurisée de diverse nature (bancaire, santé, fidélité, etc.) en dialoguant avec d'une part une carte bancaire, un PME ou un téléphone mobile et d'autre part un serveur d'autorisation (soit par intermittence, soit systématiquement pour les cartes à autorisation systématique).

Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixé un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Le TPE peut être autonome ou intégré dans un appareil plus complexe, comme un automate.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/guichet\\_automatique\\_bancaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/guichet_automatique_bancaire)

**6. Avantages et obstacles de l'investissement dans les NTIC :****6.1. Les avantages :<sup>16</sup>**

L'investissement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication présente un certain nombre d'avantage qui peuvent être résumés dans les points suivants :

**a-Au niveau du système d'information :**

- Hausse de la productivité du travail par la saisie de l'information, donc la baisse des coûts.
- Délocalisation de la production avec la capacité de sauvegarder le contrôle à distance.
- Meilleure connaissance de l'environnement, réactivité plus forte face à cet environnement.
- Amélioration de la prise de décision par une veille stratégique plus performante.

**b- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel :**

- Organisation moins hiérarchisée, partage de l'information.
- Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus faciles).

**C- Au niveau commercial :**

- Nouveau circuit de production grâce à l'élargissement du marché potentiel (commerce électronique), une baisse des coûts d'approvisionnement.
- Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs.
- Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).

---

<sup>16</sup> Edith Nuss « Marketing et media interactive » édition d'Organisation 2000.2002 ; p12

**6.2. Les obstacles :**

Même si l'investissement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication présente plusieurs avantages mais rencontre aussi des obstacles qu'on peut résumer comme suit :

**a- Problème de rentabilité :**

Les limites de l'investissement dans les NTIC sont liées principalement au problème de rentabilité à cause :

- Coût du matériel du logiciel, de la maintenance demeure pour les pays en voie de développement, le principal obstacle.
- Il est fréquent de voir apparaître un phénomène de suréquipement par rapport aux besoins et donc coût des sous-utilisations des logiciels.
- Coût de la formation du personnel, de leur résistance aux changements.
- Coût généré par la modification des structures, par la réorganisation du travail, par la surabondance des informations.
- Rentabilité difficilement quantifiable.
- Ces coûts peuvent fortement handicaper la rentabilité de l'investissement, voire même provoquer un retour sur investissement négatif.

**b- Les obstacles technologiques :**

Certains pays en voie de développement demeurent privés de toute espèce de connectivité électronique. Le paradoxe toutefois est que n'étant pas encombrés de câbles en cuivre vieux plusieurs décennies donc ils peuvent adopter directement les NTIC, les pays en développement qui ont fait du système de communication une priorité de commutateurs numériques, de réseaux de fibres optiques et de la technologie de pointe en matière de téléphones cellulaires et mobiles.

**c- Les obstacles financiers :**

Les coûts des technologies de l'information et de la communication demeurent, pour les pays en voie de développement, le principal obstacle.

**d- Les obstacles liés au contenu et à l'interface :**

La question de l'accès aux contenus ne se réduit pas à un problème de coûts. La pertinence et la diversité très réduites des contenus, notamment au niveau local, ainsi que la qualité médiocre des productions des pays en développement suscitent de vives préoccupations.

Les contenus sont pour la plupart produits soit dans les pays industrialisés, soit dans les grandes métropoles des pays en développement.

**e- Les obstacles juridiques et éthiques :**

Les pays en voie de développement sont confrontés à plusieurs obstacles juridiques et éthiques, qui ont d'énormes répercussions sur la libre circulation de l'information à l'intérieur des pays comme avec le reste du monde.

**f- Les obstacles politiques et institutionnels :**

Les problèmes de la résistance au changement revêtent une importance particulière dans beaucoup de pays en voie de développement, où il existe souvent une réticence à revoir et modifier les politiques nationales concernant les technologies nouvelles, les structures et les modes d'organisation, ainsi que les dispositions réglementaires.

**g- Les obstacles liés aux ressources humaines :**

Le manque de ressources humaines qualifiées réduit considérablement les moyens d'accès efficace aux technologies de l'information et de la communication dans les pays en voie de développement.

On peut clairement dire que les NTIC sont de plus en plus intégrées par et dans les entreprises, car ces dernières ont une bonne compréhension des bénéfices induits, le principal d'entre eux étant l'amélioration de la communication et de l'information. L'impact des NTIC sur l'organisation de l'entreprise est radical. L'entreprise doit donc s'y préparer structurellement et psychologiquement.

En somme, l'analyse de l'enjeu des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour l'entreprise a abouti à l'identification des apports et des avantages de ces dernières pour l'entreprise et l'assujettissement à des transformations majeures, suite à l'intégration de ces technologies, aussi bien au niveau organisationnel matérialisée par l'entreprise, qu'au niveau fonctionnel transformant toutes les fonctions par l'usage des logiciels et faisant de ces dernières des fonctions assistées par ordinateur devenant ainsi plus créatrices de valeur qu'elles ne l'étaient grâce aux multiples avantages liés à l'adoption des nouvelles technologies au travail.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

**Section 02 : L'intégration des NTIC dans les entreprises**

Depuis de nombreuses années, les entreprises s'équipent donc en technologies de l'information et de la communication qui leur sont importantes dans le contexte de nouvelle économie. Nous traiterons les points suivants dans cette section: la diffusion des NTIC dans l'entreprise ; l'utilisation des NTIC dans les entreprises ; l'impact des NTIC dans l'entreprise.

**2.1. La diffusion des NTIC dans l'entreprise :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont des technologies intensives en capital, ce qui revient à dire qu'elles sont à plus forte absorption d'investissement intellectuel. Elles économisent la main d'œuvre banale et accroissent les besoins en techniciens et du cadre confirmé.

La diffusion d'une technologie est un processus long et complexe. Par diffusion d'une nouvelle technologie on entend l'étude de la substitution entre nouvelle et ancienne technologie (Téléphone, fax...) et de la temporalité qui y est impliquée.

La forte diffusion des NTIC dans la société et dans les entreprises explique cette diffusion accélérée à fortiori dans les entreprises c'est essentiellement l'impact de l'intégration des NTIC sur cette dernière.

**2.2. L'utilisation des NTIC dans les entreprises :**

Les entreprises sont de plus en plus amenées à utiliser les NTIC afin de s'adapter à un environnement en évolution permanente. Bien souvent l'intégration de ces nouvelles technologies est imposée aux entreprises qui souhaitent préserver leurs parts de marché dans des environnements économiques de plus en plus concurrentiels. L'utilisation de ces outils ouvre pourtant de nouvelles opportunités jusque-là inaccessibles pour les petites et moyennes organisations. Dans les pays développés, la quasi-totalité des entreprises sont aujourd'hui équipées d'ordinateurs connectés à Internet.

Cependant, les entreprises se différencient encore fortement quant à l'architecture et à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les plus grandes d'entre elles, ou celles appartenant à un groupe, utilisent dans leur majorité des dispositifs

avancés. Il est important de spécifier que l'importance des NTIC n'est pas la technologie en soi, mais plutôt les capacités de celle-ci à pouvoir donner accès à la connaissance, à l'information et aux communications. C'est par cette capacité que les NTIC permettent d'adapter et d'optimiser les activités économiques et sociales.<sup>18</sup>

### **2.3. L'impact de l'introduction des NTIC dans l'entreprise :**

Nous quittons l'ère de l'industrialisation pour entrer dans le monde de l'information. En nous permettant d'accélérer le traitement des données, les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent de nouveaux moyens de produire et de diffuser le savoir...et semblent devoir modifier en profondeur la structure et l'organisation de l'entreprise, dont on peut citer :

#### **a- Information partagé :**

Pour être performante, l'entreprise doit intégrer un système d'information qui permet à tout acteur d'obtenir les informations depuis son poste de travail. Chacun doit disposer des moyens de comprendre les problèmes qu'il rencontre dans l'exercice de son activité; il doit pouvoir capitaliser ses connaissances voire les diffuser au sein et hors de l'entreprise. Désormais, le pouvoir n'est plus dans la rétention mais dans le partage de la masse colossale des informations aux personnes qui en ont besoin, au moment où ils en ont besoin. L'entreprise doit être prête à relever ce nouveau défi et à devenir ce que l'on appelle entreprise réseau.

#### **b-L'entreprise réseau :**

Aujourd'hui, l'entreprise dispose d'Internet et/ou Intranet, des e-mails, des groupwares (logiciels de travail en groupe), bref elle dispose de nombreux outils numériques afin de relier non seulement l'ensemble de ses salariés mais aussi les acteurs externes qui partagent un même centre d'intérêt (consommateurs, fournisseurs, partenaires). Autant d'outils qui faciliteront la mise en place d'actions à tous les stades d'exploitation (approvisionnement, commandes, service après vente..) et de communication interne et externe, et on découvre

---

<sup>18</sup> Yannick Chatelain et loick Roche « *cybergagnant* » édition Maxima Paris 2000, p46

chaque jour la place grandissante que prennent les NTIC dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

**c- Un vaste ensemble d'application :**

Internet, Intranet, e-mail, messagerie instantanée, newsgroups, forums, groupwares workflow, bases de connaissances partagées, data mining, gestion documentaire, édition multimédia, commerce électronique, service à la clientèle, assistance à la formation... les applications et secteurs d'implantation des NTIC sont trop divers et nombreux pour pouvoir en dresser une liste exhaustive. Et surtout, ce vaste ensemble est en constante évolution aussi bien au niveau des possibilités d'utilisation que des configurations techniques.

**d- Du texte ... mais aussi du son et de l'image :<sup>19</sup>**

Si internet fut conçu à l'origine pour permettre les échanges de texte, le premier protocole développé étant le courrier électronique, il a suscité le développement rapide d'applications capables de diffuser le son, les images et la vidéo. Ce sont ces procédés de diffusion, qui représentent une avancée majeure en termes de communication de l'information, que nous présentons plus en détail :

- L'audioconférence : permet à plusieurs groupes situés en divers endroits de communiquer en utilisant le principe de la voix sur IP (Internet Protocole), l'avantage est de pouvoir téléphoner de PC à PC en limitant l'infrastructure à un seul type de câble...celui du réseau d'ordinateurs de l'entreprise. Les communications réseaux étant 10 fois moins chères que les communications conventionnelles, la technologie-voix constitue une solution économique d'avenir pour l'entreprise. De plus, cette solution extrêmement économique a bien du mal à se mettre en place devant l'opposition massive des opérateurs téléphoniques.

- La web conférence : elle permet à deux ou plusieurs personnes de communiquer à distance au moyen de petites caméras (webcams) reliées aux ordinateurs de chacun des participants à la discussion. Les coûts de communications sont sans commune mesure avec ceux d'une diffusion par satellite. De plus, l'équipement nécessaire pour organiser une vidéoconférence

---

<sup>19</sup> Mohamed Salah Elhanaoui, introduction sur les affaires dans l'ère technologique, édition Zakaria Adhim, 2004, p126

est plus, l'équipement nécessaire pour organiser une vidéoconférence est relativement accessible et simple à installer : chaque participant doit disposer d'un ordinateur avec carte son, d'un logiciel client (intégré sous Windows), d'une webcam, d'un micro-casque et...d'une ligne à haut débit.

- Le chat ou IRC (Isubasa Reservoir Chronicle) : c'est un protocole de communication qui offre la possibilité à plusieurs personnes de créer des salons virtuels et temporaires afin de communiquer par écrit et en temps réel. L'IRC possède un vocabulaire particulier et la netiquette (comportement) à avoir lors de ces discussions est très précise.

Bien utilisée, Cette technologie permet non seulement d'écrire mais aussi d'envoyer des images, des vidéos, d'autoriser l'accès aux fichiers de son ordinateur à un ou plusieurs utilisateurs situés à l'autre bout de la planète.

Un chat est facilement intégrable dans les pages d'un site web (lors d'une diffusion d'une séquence vidéo en direct par exemple) ajoutant ainsi encore plus d'interactivité puisque chaque participant peut réagir par écrit en simultané.

- Les pagers : à mini-chemin entre l'e-mail et le chat, les pagers sont des petites applications gratuites à installer sur son ordinateur. Elles offrent la possibilité de créer un réseau de contacts (de personnes disposant du même pager). Le pager permet de disposer d'une liaison permanente avec les membres de son groupe, de savoir et d'être prévenu quand ils sont connectés, de leur envoyer des fichiers ou d'engager un chat.

On le voit aujourd'hui, l'entreprise se structure de plus en plus sur un patrimoine immatériel qui doit lui-même se partager. Les performances et les compétitivités de l'entreprise de demain dépendront largement de sa capacité à intégrer et, surtout, à faire accepter le nombre croissant d'outils communicants que nous offrent les NTIC.

**e- Le boom de la formation en ligne :**<sup>20</sup>

La formation en ligne (télé-information ou e-learning) consiste à permettre à une ou plusieurs personnes d'acquérir une connaissance ou une compétence sans avoir à se déplacer de leur lieu de travail habituel. Les principaux avantages de cette méthode sont la souplesse, l'efficacité, la disponibilité, la personnalisation, le gain de temps et les économies (les investissements de départ pouvant toutefois être importants). La téléformation peut s'adapter aux exigences de l'activité et n'oblige plus l'apprenant à se déconnecter de son travail Il peut concilier ses besoins de formation avec ses objectifs professionnels. Les délégations/remplacements, qui accompagnent toute période de formation traditionnelle, sont inexistantes.

**f- Une offre diversifiée :**

Le marché de la formation en ligne est en pleine effervescence. Chaque semaine de nouveaux acteurs font leur apparition sur le web. Les principaux prestataires en formation sont Onlineformapo.com et Studi.com. Ces sites proposent plusieurs types de formations: l'auto-formation par CD, la formation individuelle avec aide en ligne, les classes virtuelles live en vidéoconférence, la formation personnalisée (coaching)...<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Marie Héleine Hélypher « Communicator » édition Dunod Paris 1998, p36

<sup>21</sup> Behjet Meki Boumaârafi, technologie de l'information et de la communication, édition El forkane, 1997, p87

**Section 03 : Les NTIC en Algérie**

Même Si les Algériens en général aiment et savent utiliser l'outil technologique, le gouvernement et les acteurs économiques ne sont pas des exemples à suivre.

C'est ce qu'on apprend par les rapports publiés par World Economic Forum (WEF) qui classe le gouvernement algérien parmi les derniers au monde pour sa promotion des nouvelles technologies.

Ainsi que pour l'usage professionnel des NTIC ou l'Algérie occupe les dernières places, soit 144° dans le dernier rapport publié.

**3.1. Les NTIC dans les entreprises Algériennes :**

En 2010, une étude du Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement (CREAD) a conclu qu'en Algérie, l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans les petites et moyennes entreprises se limitent à l'acquisition de l'outil informatique dont l'utilisation est jugée «restreinte».

En 2011, la présence des entreprises algériennes sur le web est insignifiante. Sur les 930.000 entreprises répertoriées par l'Office national des statistiques (ONS) le nombre de celles qui ont des sites Web ne peut pas atteindre 5.000, et encore. Car ce chiffre peut être beaucoup plus bas, puisque le nombre total de noms de domaines de l'Algérie est estimé à environ 10.111, dont 5.577 ".dz" et 3.534".com.".

Aujourd'hui, et malgré les avancées en matière d'accès à internet et des nouvelles technologies, on constate toujours que les entreprises algériennes et même certaines très connues ne misent pas sur le web pour se faire connaître. Cela peut être dû à plusieurs raisons dont le manque d'exemples encourageants et d'études portant sur l'impact d'utilisation de numérique au sein des entreprises algériennes.

Autre raison, l'enseignement en Algérie dont les programmes disposés remontent au Moyen Age numérique.

Les entreprises algériennes ne sont pas conscientes de l'importance du recours aux technologies de l'information. Ce qui nécessite un travail de sensibilisation de la part des autorités et des professionnelles de la communication et des nouvelles technologies.<sup>22</sup>

### **3.2. Les NTIC dans la société algérienne :<sup>23</sup>**

D'après une étude de 2014, le nombre d'abonnés à Internet a quadruplé en passant de 2.339.338 en 2013 à 9.816.143 abonnés au 30 novembre 2014. Et cela est dû à l'arrivée de l'internet mobile (3G) dont on enregistre 8.231.905 d'abonnés sur les 9.816.143 d'abonnés total.

Selon une étude effectuée en Algérie par L'équipementier Ericsson, l'internet mobile était bel et bien le fer de lance de la transformation de la société algérienne.

L'étude a été effectuée sur un échantillon de 817 personnes vivant dans les zones urbaines algériennes. Et elle démontre que 50% des utilisateurs sont formels : accéder à Internet partout est une nécessité.

En outre, la population urbaine voit dans les technologies de l'information et de la communication « un moyen de transformer la société algérienne en une société moderne, efficace et tournée vers l'avenir ».

Selon la même étude, 74% des internautes sont des jeunes âgés entre 15 et 24 ans. 1/3 des utilisateurs se servent de leurs Smartphones pour surfer sur Internet et 63% des sondés se disent prêts à acheter un Smartphone dans les 12 prochains mois.

Malgré ces chiffres qui représentent une avancée importante par rapport à l'avant 3G, l'Algérie demeure l'un des pays les moins branchés sur le net ce dont les débits sont les plus faibles. Selon les résultats du classement international Net Index, l'Algérie est parmi les 15 pays où la connexion internet est la plus faible avec un débit de 2.69 (Mbps).

La connexion via la téléphonie mobile en Algérie s'explode selon les statistiques du mois de janvier 2018 publiées par le bureau des Etats-Unis de recensement (United States Census

---

<sup>22</sup> <http://www.nticweb.com/webs/9570>

<sup>23</sup> <https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/>

Bureau) qui a recensé plus de 45 millions d'utilisateurs d'internet via les Smartphones, avec un taux de pénétration de 114%.

Peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché les réseaux 3G et 4G Lte. Sans oublier le rôle important que joue les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tout le territoire algérien ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et Tablettes. Ces canaux sont utilisés beaucoup plus par les jeunes, plus passionnés par les nouvelles technologies. C'est devenu un moyen incontournable pour se divertir, s'informer, étudier et discuter. Les entreprises économiques ont, également, révolutionné le marché des télécoms à travers la digitalisation de leurs entreprises de manière progressive. Tous ces facteurs font que l'Algérie se repositionne sur le marché des nouvelles technologies et tente de rattraper le retard qu'elle accuse face aux pays voisins, à savoir, le Maroc et la Tunisie.

Les dernières statistiques du mois de janvier publiées par le cabinet américain US Census Bureau démontrent l'important progrès réalisé par l'Algérie dans ce domaine. Selon ses chiffres, le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux en Algérie dépasse 12 millions, avec un taux de pénétration à 30%, un nombre qui est appelé à augmenter durant les années à venir. Contrairement au nombre d'abonnés à Internet via la téléphonie mobile, le taux d'utilisation des réseaux sociaux via ce canal est très faible et n'excède pas les 23%, soit 9,40 millions d'abonnés. Toutefois, ces chiffres sont supérieurs au nombre d'abonnés algérien à la téléphonie mobile et fixe, estimé à 11 millions, représentant un taux de pénétration faible de 27%, en comparaison avec l'évolution démographique de l'Algérie qui dépasse actuellement les 40 millions d'habitants. La supériorité du nombre des abonnés et d'utilisateurs d'internet par rapport au nombre total d'abonnés à la téléphonie mobile et fixe s'explique par la multiplication du nombre de Smartphone utilisés par les consommateurs algériens au quotidien.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Oussama Abdeldjebbar, la communication et l'information et la technologie de l'information, édition connaissance universitaires, 2017, p61

**Conclusion**

Les NTIC étant définis comme un ensemble de machines, appareils, savoirs et techniques qui permettent de stocker, gérer, traiter et transmettre les informations, il s'avère que leur développement a été réalisé grâce à l'apport primordial des États Unis d'Amérique qui ont amélioré et modernisé ces machines et appareils électroniques.

Ces Technologies existent maintenant et nous facilitent la vie. Leur modernisation a permis la numérisation du monde puisque tout devient numérique et partout ces technologies sont au service de l'homme.

Elles ont pu créer un monde immatériel dont nous devenons les clients et les informations transmises le contenu. Le problème est que nous ne pouvons pas imaginer les limites de ce monde virtuel. En voyant les transformations de l'ère contemporaine, nous nous demandons, comment sera celui des années à venir ?

Cette société de l'information est comme l'espace méconnu qui fait l'objet de recherche et découverte au quotidien.

Ces technologies qui ont créé le village mondial (toile d'araignée) se caractérisent en générale par une quasi reproduction du cerveau humain et ses fonctions, une aisance de manipulation même par des non spécialistes, l'utilisation massive de la micro- électronique, des logiciels et du numérique.

# **Chapitre II**

## **La Gestion De La Relation Client**

## Introduction

Dans notre société l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser c'est le constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

D'un autre côté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : « one to one ». La notion C.R.M (Customer Relationship Management) n'est pas novatrice car elle répond l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le C.R.M est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Et donc, la satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantages. Le C.R.M a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaires et rentabilité. Ainsi le C.R.M englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour intégrer avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services personnalisés adaptés à leurs besoins. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de C.R.M, afin de différencier.

En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client les entreprises ont à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profession des canaux d'accès parallèles et en particulier internet.

Il serait important de nous centrer sur les caractéristiques et les outils du C.R.M afin de comprendre les objectifs de son utilisation.

Le deuxième chapitre traitera la gestion de la relation client ou on donnera généralité sur la CRM par la suite on présentera Les outils du CRM ainsi que son rôle et à la fin on expliquera la relation client sur internet.

**Section 01 : Généralité Sur le CRM**

A travers cette section nous allons présenter des généralités sur la gestion de la relation client.

**1.1. Définition du C.R.M :**

« La Gestion de la relation client (G.R.C ou C.R.M de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »

« CRM ou GRC Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal. »

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> PERCONTE, 50 fiches pour comprendre le marketing, éd. BREAL, Paris 2003, p.16

## 1.2. L'histoire de la relation client : d'une orientation produit à une orientation client<sup>26</sup>

- Les années 50-60 l'ère préindustrielle : la relation de proximité

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces et des centrales d'achat ne date que de quelques dizaines d'années.

Auparavant le commerce à destination du grand public était avant tout fondé sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relation personnelle pour ne pas dire du voisinage.<sup>27</sup>

- Les années 60 : Reconstruction et couche marketing

C'est la période de production de masse, il faut proposer des produits au consommateur pour répondre à une demande explosive. La demande est simple l'offre doit l'être également.

Pendant cette période les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et sur l'élargissement de l'offre.

- Les années 70 : Segmentation du marché et masse market

C'est une période de rationalisation, des procédures d'optimisation de la production sont mises en place pour réduire les coûts de fabrication.

L'objectif est d'élargir la taille des marchés potentiels, en combinant une baisse des coûts, une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour toucher la clientèle. Les entreprises commencent à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produit.

- Les années 80 : One to Many : Apparition du consommateur

<sup>26</sup> D. PEPPERS et Alii., Le One to One en pratique, éd. D'organisation, Paris 1999, p.15

<sup>27</sup> C. DEUMERE, Marketing. Aide-mémoire, 4e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p.350

Les années 80 sont les années de la qualité, les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir, pour les satisfaire il faut améliorer la qualité des produits.

Pendant plus de 30 ans les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux maîtriser leurs produits.

Dans la même période elles développaient de nouvelles techniques d'approche du client mais celle-ci restaient assez épisodique et peu industrielle.

Les années 90 : Orientation client et le One to Some

Depuis le début des années 90 le marché connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

· Les années 2000 : Inversion des relations clients fournisseur et le one to one

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one to one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client.

Quelque soit les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, où le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'auto-conseiller et assurer lui-même son propre service client.

### 1.3. Ses fonctions :<sup>28</sup>

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique. En fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit aujourd'hui hiérarchiser ses priorités et décliner ses actions en termes d'organisation, de refonte des processus métiers et d'évolution du système d'information.

#### 1.3.1. Connaitre le client :

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

#### 1.3.2. Choisir son client :<sup>29</sup>

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet

<sup>28</sup> <http://www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3>

<sup>29</sup> LENDREVIE, (J). LEVY (J), LINDON, (D): « Mercator », Dalloz, 7ème Edition, 2003, Paris, p. 937

d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### **1.3.3. Conquérir de nouveaux clients :<sup>30</sup>**

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

### **1.3.4. Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestres tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation (one to one), jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils de rebondir à son contact.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.netalys.com>

<sup>31</sup> LEHU, (J.M) : « Stratégie de fidélisation », Editions D'ORGANISATION, Paris, 2003, P. 105-107.

### 1.4. Les enjeux d'un CRM :<sup>32</sup>

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

#### 1.4.1. Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnalisé.

#### 1.4.2. L'intégralité multi canal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et 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.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

---

<sup>32</sup> ALLARD P., DIRRINGER D., La stratégie de la relation client, Dunod, paris, 2000, p54.

<sup>32</sup> KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> éditions, Publi-Union Editions, Paris, 1997 , p29.

**1.4.3. Le développement des ventes :** <sup>33</sup>

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

**1.4.4. L'accroissement de la productivité :** <sup>34</sup>

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

---

<sup>34</sup> Jaques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON ; « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition : Dalloz ; 2006, p177.

### 1.5. La vision stratégique du CRM :<sup>35</sup>

Le Customer Relationship Management, c'est d'abord et avant tout une stratégie d'entreprise, déployée suivant une méthodologie puis supportée par des technologies.

« Or, tout comme il n'y a pas de génération spontanée, la technologie en soi ne peut faire de miracles. Dès qu'on aborde les questions de stratégie d'entreprise, on pénètre dans un univers subjectif où plusieurs se sentent mal à l'aise. »

Une vision CRM, se décline sous les aspects suivants :

- Une entreprise qui met en place une politique relationnel doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables qui définissent l'ambition du programme, pour éviter des actions disparates à court terme. Il s'agit précisément, ou au moins estimer les objectifs en termes de dépenses, de parts de client de rentabilité. .etc.

- Au même titre d'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une segmentation et ciblage. Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toute les cibles du politique marketing général, on peut ne destiner le programme qu'aux meilleurs clients, ou à des segments spécifiques de clients dont on pense qu'ils répondront de façon favorable à celui-ci. Les clients n'ont pas tous la même valeur.

D'ailleurs, dans l'évaluation des clients, on devrait tenir compte non seulement de leur valeur actuelle mais aussi de leur valeur potentielle notamment en terme de perspectives de croissance.

De plus, puisque les ressources sont limitées, on gagne à les moduler en fonction de la valeur des clients. En d'autres mots, au lieu de niveler son service également entre ses clients indépendamment de leur valeur pour l'entreprise, on à plutôt intérêt à offrir un niveau de service proportionnellement à la valeur de chacun des clients.

- Le programme relationnel doit être un contrat, par le quel on échange de temps (attention) et d'argent (achat), le client obtient de la marque des informations, des services, un dialogue, une

---

<sup>35</sup> Stanley Brown; « CRM- Costumer Relationship Management», édition village du monde; 2006 ; p32.

expérience qui soient intéressants et utiles. La vision stratégique doit précisément définir le propos de la relation et les bénéfices que peut en tirer le client.

· La satisfaction des clients ne constitue pas un gage de loyauté à long terme. En fait, la satisfaction est nécessaire mais n'est pas suffisante pour conserver ses clients. Il semble que les clients privilégient la qualité de la relation humaine qu'ils ont avec le personnel de l'entreprise. Incidemment, on perd des clients essentiellement à la suite de ce que l'on pourrait qualifier de bavure relationnelle.

Ces conclusions ont un impact stratégique évident. Puisque le coût d'acquisition d'un nouveau client est largement supérieur à celui d'en conserver un, la rétention des bons clients constitue un impératif catégorique. Quant au dilemme apparent entre acquisition et rétention, il faut bien comprendre qu'une entreprise, telle qu'elle soit, ne peut se permettre de perdre ses clients plus rapidement qu'elle en acquiert.

En tout état de cause, il faut arrêter l'hémorragie, l'érosion de sa base de clients afin de reposer sur des fondations plus solides, consolider son capital client.<sup>36</sup>

### **1.6. L'utilité du CRM :**

Le CRM accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près et construit l'avenir de l'entreprise. Son Retour sur Investissement est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le coût commercial et améliorer la satisfaction client.

Une politique CRM ne devra toutefois pas être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, le SAV, la qualité produit... Il ne faudra pas non plus se dire tout sera fait dans l'année.

Une mise en œuvre CRM demandera des changements organisationnels, des investissements lourds.

---

<sup>36</sup> SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

Cette mise en œuvre pourra se faire qu'après l'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers la GESTION de la RELATION CLIENT.

Il s'agit ici de donner à l'entreprise un état d'esprit, une culture résolument tournée vers le client. L'esprit CRM est un esprit de dialogue : dialogue avec le client mais aussi dialogue interne. Les outils seront mis en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettront de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux.

Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichir le dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information pourra alors être analysée par de nombreux services. Grâce aux nouveaux outils du datamining.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20.

## Section 02 : Les outils du CRM

Il existe de nombreux outils CRM. Tous permettent à l'entreprise d'améliorer la relation client tout en augmentant la fidélisation et le chiffre d'affaires.

### 2.1. Fichier clients :

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de données clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers clients qui l'aident à élaborer ses stratégies marketing et lui facilite la prise de décision.

### 2.2. La base de données :<sup>38</sup>

#### 2.2.1. Qu'est-ce qu'une base de données ?

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations. »

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

---

<sup>38</sup> Pierre Margot ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3ème édition), édition : d'organisation ; 2005 ; p22.

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

- Les bases de données hiérarchiques : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

- Les bases de données objet : qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

- Les bases de données relationnelles : qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

### **2.2.2. Créer une base de données :**

A priori, la technique est simple. Il faut profiter des contacts avec les clients (renseignement, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Comment enrichir, mettre à jour et faire vivre cette base de données ?

Les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotions et messages sur mesure.

A son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

### **2.2.3. Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ? :<sup>39</sup>**

Jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion.

En fait les informations de toute nature étaient stockées dans la mémoire des intermédiaires. Compte tenu du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même où le vendeur quittait l'organisation.

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

Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données -BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise

---

<sup>39</sup> Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue décision marketing, juillet 2003, p12.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

### **2.3. La segmentation de la clientèle :**

La segmentation peut se définir comme le découpage des populations en sous-ensembles homogènes, en prenant en compte l'objectif économique visé.

« Dans le cadre de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation de la clientèle qui, à partir de bases de données, elle permet à une entreprise de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées. »

Il faut ainsi voire la segmentation comme une méthode qui permet à une entreprise :

- De mieux connaître ses clients actuels et prospects et d'améliorer ses performances.
- Modéliser le cycle de vie d'un client.
- Réaliser un bilan du différent segment sur chaque période.
- D'analyser l'évolution de la clientèle en adoptant une stratégie commerciale adaptée à chaque segment et d'observer la répercussion de chaque action afin de réajuster aux mieux la stratégie.
- Créer divers segment de clientèles dans le but de leur proposer des offres et des services adaptés à l'historique de leurs achats.
- Prévoir les clients qui peuvent être perdus.

· Créer des listes des clients à des fins de ventes additionnelles du même produit ou des promotions associées à des événements clients.

Les principales méthodes de segmentation de clientèle sont élaborées à partir des variables suivantes :

Le chiffre d'affaire réalisé par le client :

Le chiffre d'affaire que réalise une entreprise avec un client est un critère de segmentation simple mais efficace. En classant ses clients par tranche de chiffre d'affaire décroissant, l'entreprise va obtenir des groupes de clients homogènes.

On retrouve souvent dans ce type de classement la principale règle de la loi de PARETO dite 20 /80 c'est-à-dire 20% réalise 80% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

La méthode RFM :

La méthode de segmentation RFM est le moyen le plus performant pour normaliser les besoins des clients. Le classement RFM se base sur trois critères :

Récente : date du dernier achat (date de la dernière commande) ou dernier contact avec le client.

Fréquence : le nombre d'achat successif durant une période donnés (semaine, mois, année).

Montant de l'achat : le montant cumule des achats effectués par le client.

## 2.4. Ses outils technologiques :<sup>40</sup>

Le CRM s'appuie sur des outils technologiques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.

La difficulté est de mener à bien ces opérations quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.

### 2.4.1. Les outils analytiques :

Ils ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur le client. On citera dans ces outils les datawarehouse et datamining.

· Les datawarehouse :

Ce sont les entrepôts de données ou encore des grandes bases de données où sont collectées les informations sur les clients provenant de sources diverses et variées :

-Système de production : comptabilité, logistique...

-Points de contacts clients : centres d'appel (call centers), Internet, point de vente...

-Sources externes : ambassades, bureaux d'études, offices des statistiques...

Les informations provenant de ces sources sont intégrées dans la base de données centrale. Le système d'intégration peut être automatisé ou manuel :

-Une intégration automatisée comme les interactions internet ou les intégrations avec d'autres systèmes d'information (finances, comptabilité...)

-Une intégration manuelle : faite « à la main » par le commercial ou la standardiste lorsqu'ils remplissent des fichiers par exemple...

---

<sup>40</sup> CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al., La boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, Paris 2014, p.57.

· Le datamining ou fouille de données :

les datamining ou fouille de données est un système de découverte de corrélation, de relation et de tendances sur des bases mathématiques ou statistiques permettant de comprendre les comportements (dans le cadre d'une analyse exploratoire) ou de les prédire (dans le cadre d'une analyse décisionnelle).

#### **2.4.2. Les outils de restitution :<sup>41</sup>**

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

#### **2.4.3. Les outils opérationnels :**

Ils permettent de gérer les phases d'interaction et de participation à la productivité des moyens de commercialisation et communication. Ils sont de plusieurs natures :

- Les outils de gestion de la relation
- Les outils d'automatisation de la force de vente
- Les outils d'automatisation du marketing.

Les outils de gestion de la relation : Ils servent à :

- Personnaliser les messages.
- Gérer le contact client à travers les différents canaux.

---

<sup>41</sup> DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, Aide mémoire marketing, Edition Dunod, Paris 2015, p.374.

-Enrichir les bases de données clients

Les outils d'automatisation de la force de vente : Ils ont pour but :

- L'optimisation de la prospection.
- L'aide au montage d'une offre commerciale.
- L'automatisation des prises de commandes.

Les outils d'automatisation du marketing : Ils servent à faire :

- Le suivi des plans d'action marketing.
- La gestion des campagnes marketing.

### **2.5. Le ERP (Entreprise Ressources Planning) :**

L'Entreprise Ressources Planning, ou ERP est un logiciel intégré dont l'objectif est de rassembler les fonctions principales de l'entreprise pour les traiter dans une base de données unique, et ainsi faciliter et accélérer le parcours des données entre les composantes de l'ERP.

Les fonctionnalités de base d'un ERP sont la gestion des achats et des ventes, puis la gestion des stocks et de la logistique, et enfin la comptabilité, les finances, et la gestion des ressources humaines.

L'ERP prend donc en charge le processus de vente, du devis jusqu'à la facture.

## 2.6. Le géomarketing :

L'association de la géographie et du marketing permet l'analyse comportementale des individus et des consommateurs. L'intégration de la dimension spatiale au marketing, associée à des critères économiques, sociologiques, démographiques et écologiques, permet une meilleure compréhension de la clientèle et de ses habitudes d'achat.

Le géomarketing offre des nombreuses applications ou études : zones de chalandise (zone d'attraction commerciale d'un point de vente), localisation commerciale, potentiels, sectorisation, optimisation des moyens du marketing direct (publipostage, phoning, mailing...), optimisations de réseaux...

Dans le cadre de ces applications métiers, le système d'information géographique participe au développement commercial et stratégique d'une entreprise et permet l'utilisation de données géographiques externes, internes mais aussi cartographiques.

Les outils informatiques permettent de traiter une grande quantité d'informations brutes ou transformées, structurées ou non, de les stocker (datawarehouse, datamarts ou entrepôts de données), de les géo localiser et de les analyser pour les transmettre à des infocentres ou pour aider à la décision dans le cadre de plans marketing par exemple.

Le géomarketing est donc devenu au fil du temps un outil d'aide à la décision incontournable pour les dirigeants et les managers chargés de piloter la stratégie ou les performances marketing et commerciales des organismes et entreprises dans lesquels ils travaillent.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> [www.e-marketing.com](http://www.e-marketing.com)

**Section 03 : Le Rôles du CRM <sup>43</sup>**

Le rôle du CRM réside dans le fait qu'il accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près, optimise la chaîne de valeur client et construit l'avenir de l'entreprise.

**3.1. La satisfaction :****3.1.1. Définition de la satisfaction :**

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

**3.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :**

La satisfaction du client n'est pas un processus linéaire et homogène. En effet, la satisfaction du client est conditionnée par les trois caractéristiques majeures suivantes :

1. La satisfaction est subjective, car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produit/ service et non de « réalité ».
2. La satisfaction est relative, car elle varie selon les niveaux d'attentes des clients.
3. La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que le cycle d'utilisation des produits.

**3.1.3. La mesure de la satisfaction :**

De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent.

Plusieurs méthodes peuvent être employées :

---

<sup>43</sup> Pierre Margot ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3ème édition), édition : d'organisation ; 2005, p234.

1. Les suggestions et les réclamations : Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques.

2. Le client mystère : Une autre technique, courante dans les services et la distribution, consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

3. Les enquêtes de satisfaction : Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. Ces baromètres reposent en général sur un questionnaire administré par courrier, par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur le dernier produit ou service consommé.

### **3.2. La fidélisation :<sup>44</sup>**

Faire des clients la préoccupation centrale de l'entreprise suppose de la satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser.

« La fidélité est un 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'achat. »

On a deux (2) différentes fidélités :

La fidélité comportementale : elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.

La fidélité attitudinale : elle est fondée sur un profond attachement à la marque.

Cependant, il existe deux (2) manières de garder ses clients :

---

<sup>44</sup> Jean-Claude Boisdevésy "Le Marketing relationnel" : Ed. D'organisation. 2001, p46.

Il faut ériger des coûts de changement de fournisseurs : les clients hésitent alors du fait des coûts financiers engendrés, du temps de collecte d'informations et de la perte d'avantages liés à la fidélité.

Il faut rendre ses clients extrêmement satisfaits : en effet, très satisfait, le client reste fidèle plus longtemps, achète, recommande les produits à son entourage et est moins sensible à la concurrence et aux prix. Aussi, il coûte moins cher du fait de l'automatisation des transactions avec lui.

Pour fidéliser une clientèle, il faut investir. Il faut distinguer cinq (5) niveaux de relation :

1. Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur.
2. Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
3. Le niveau responsable : le vendeur téléphone au client après l'achat pour vérifier si le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou de mécontentement sont enregistrées.
4. Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.
5. Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

Les entreprises mettent en place des programmes de fidélisation au fur et à mesure qu'elles évoluent. Ces programmes sont destinés à fidéliser leur clientèle : récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup. Nous pouvons distinguer de programmes de fidélisation :

Les moyens de fidéliser et de nouer des relations fortes avec les clients sont :<sup>45</sup>

1. Les stimulants financiers : on utilise plus couramment les clubs et les programmes de fidélisation. Les clubs sont des occasions de créer des relations avec et entre les clients. Ainsi l'appartenance à un club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée. Les programmes de fidélisation sont faciles à imiter.

---

<sup>45</sup> Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition, Edition d'Organisation, 2007, p22.

2. Les stimulants sociaux : on se rapproche des clients en individualisant la relation avec eux. Tout contact est personnalisé.

3. Les liens structurels : ici, il s'agit d'équiper ses clients de dispositifs qui permettent de passer automatiquement commande, gérer les factures etc.

« Avoir un bon portefeuille de segments de clients, attirer les bons clients, offrir un produit et/ou un service avec différents niveaux de qualité et offrir des niveaux élevés de satisfaction sont une base solide pour la création de la fidélité du client ».

### **3.3. Le Service Après-vente (SAV) :<sup>46</sup>**

Suivant les entreprises, la fonction Service Après-vente (SAV) peut concerner un périmètre d'intervention très limité ou au contraire, couvrir l'ensemble des différents types de services après-vente. Tout dépend de l'activité et de la taille de l'entreprise, ainsi que son mode d'organisation. En définitive, la notion de service après-vente doit être étudiée au cas par cas, dans la mesure où chaque entreprise la perçoit différemment.

#### **3.3.1. Définition de Service Après-vente (SAV) :**

Dans l'absolu, un service après-vente est une prestation réalisée pour un client, après que ces derniers ont réalisé un ou plusieurs achats de l'entreprise. En autres termes, c'est une prestation qui est intimement liée une ou plusieurs ventes déjà réalisées. Sans la réalisation préalable d'une vente, il ne peut y avoir de service après-vente.

En pratique, le service après-vente peut être soit gratuits, soit facturés aux clients qui y ont recours. Tout dépend de l'objet du service. Si ce dernier vise à remédier à un dysfonctionnement réel du produit acheté, à fidéliser ou encore à inciter les clients à acheter un produit déterminé ou une quantité minimale de produits, il sera totalement ou partiellement gratuit (réparation, échange standard de produit, extension de garantie, assistance téléphonique...). A l'inverse, si le service après-vente a un rôle de complément par rapport à

---

<sup>46</sup> Sylvie Lunet ; Prospection Et Suivi De Clientèle ; Éditions Casteilla, 2002, p81.

l'achat du produit, dans ce cas, il sera la plupart du temps payant (maintenance, assurance, paramétrage, crédit la consommation, dépannage rapatriement...).

### 3.3.2. L'objet d'un Service Après-vente (SAV) :

Ce type de prestation apporte aux clients différents niveaux de la valeur ajoutée, qui peuvent varier suivant les circonstances. Il peut, par exemple, permettre aux clients de continuer à bénéficier des avantages la vente (extension de garantie, réparation, entretien, assurance contre le vol, la dégradation, la casse, les accidents naturels...) ou à remédier à leur insatisfaction vis-à-vis d'un produit acheté (bien ou service) et /ou des conditions de sa vente. Dans ce cas de figure, la prestation revêt un caractère réparateur ou curatif vis-à-vis du ou des produits achetés. Cependant, il peut aussi présenter un aspect préventif, s'il permet d'éviter une perte d'inefficacité du produit vendu aux clients. Par ailleurs, un service après-vente peut être assuré soit directement par l'entreprise vendeuse, soit pris en charge par l'un de ses partenaires commerciaux : assureur, banque, réparateur, dépanneur agréé, société spécialisée dans l'entretien et la maintenance, entreprise de services de dépannage à distance, société de crédit-bail.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3>

**Section 04 : La Relation Client sur Internet<sup>48</sup>**

L'arrivée d'Internet a ajouté une nouvelle couche dans la gestion de la relation client synthétisée dans un concept E-CRM.

**4.1. Définition :**

L'e-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet.

Si l'utilisation d'outils de CRM en entreprise est largement répandue, l'arrivée d'Internet a ajouté une nouvelle couche dans la gestion de la relation client synthétisée dans un concept : l'e-CRM. Internet est à la fois un défi en terme d'intégration de ces données dans les outils de CRM et une formidable source de nouvelles informations à agréger : analyse fine du trafic d'un site, des données comportementales, connaissance de la provenance des utilisateurs, de leur navigation sur le site, de leurs achats.

**4.1.1. Ajout d'une couche internet :<sup>49</sup>**

Internet permet une connaissance du client enrichie grâce aux outils de tracking avant, pendant et après l'achat ouvrant la voie à de nombreuses manières de relancer et/ou fidéliser la clientèle.

Cette abondance de statistique a permis de mieux maîtriser chaque levier de communication et de calculer leur retour sur investissement respectif.

« L'e-CRM permet un ciblage plus fin et une individualisation du traitement de chaque client. On ne parle plus de communication de masse mais de personnalisation ».

Personnalisation de l'expérience utilisateur avec par exemple des affichages différenciés de site (ex : Facebook affiche des informations liées uniquement à son réseau faisant de Facebook un site différent pour chacun), des mailings personnalisés en fonction des goûts (ex : les sites e-commerces vous proposent des newsletters composées de produits susceptibles de

---

<sup>48</sup> JANSSENS et Alii, M@keting. E-Business, E-Marketing, Cyber-marketing, éd. De Boeck, Bruxelles, 2007, p66.

<sup>49</sup> Anne JULIEN ; « Marketing direct et relation client », édition : Demos ; 2004, p14.

vous intéresser en fonction de vos précédents achats et de votre profil), des programmes de fidélisation adaptés.

Cette connaissance des habitudes, goûts, envies, besoins permet aux marques de mieux répondre aux attentes en proposant des services en ligne adaptés.

## 4.2. La Relation Client sur les réseaux sociaux

Le développement des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et micro blogs, sites de partages de contenus photos et vidéos...) ont modifié la donne. La connaissance client est désormais répandue dans le web entier. La connaissance précise de la relation qu'entretient le client et l'entreprise à travers tous ses points de contact (Facebook, Twitter, emails, téléphone, SAV...), la compréhension de son activité en ligne ainsi que les connexions entre les clients,

S'ils sont traités et analysés par la marque permettent de comprendre à quelle communauté appartient le client, quels sont ses goûts et centres d'intérêts, de répondre à ses besoins au bon moment mais aussi de jouer sur les mécanismes de recommandation entre proches.

### 4.2.1. Le SCRM : prolongement de la relation client sur les réseaux sociaux<sup>50</sup>

Par ailleurs, connaître, comprendre et maîtriser ce que disent les clients sur la toile est un enjeu crucial à l'heure où avant chaque achat important, les utilisateurs ont pris l'habitude de voir ce que les consommateurs en disent sur les forums ou dans les commentaires de blogs et de sites de comparaison.

Si auparavant une partie des clients se plaignaient par téléphone d'un produit, ils n'hésitent plus à publier leurs doléances en ligne. La marque doit donc être capable de répondre à leurs questions et attentes hors de son territoire

Enfin, dernier point, la marque doit désormais être capable de concevoir le web comme un lieu d'engagement des clients, au même titre que l'email, le courrier, le téléphone. Elle doit

---

<sup>50</sup> B. PERCONTE, 50 fiches pour comprendre le marketing, éd. BREAL, Paris 2003, p.10.

être capable de construire des schémas d'engagement performants, de capitaliser l'information sur des clients qui parfois n'ont qu'un avatar, un surnom voir s'expriment anonymement et d'intégrer ces informations aux données du CRM.

#### **4.2.2. Le Social CRM : connecter l'entreprise avec l'extérieur<sup>51</sup>**

Le Social CRM ou SCRM est donc un connecteur entre les systèmes de communication internes et externes de l'entreprise. Internet devient effectivement le prolongement de la relation client et permet une connaissance du client augmentée. On assiste à une dématérialisation et une décentralisation de la relation client à laquelle l'entreprise doit s'adapter.

Les sociétés qui sauront le mieux joué avec ces nouvelles composantes auront bien entendu un avantage dans la mesure où il est plus facile de vendre plus à des clients existants que d'en trouver de nouveaux.

C'est quotidiennement, partout, n'importe où, à tout moment et sur tous les supports, que la relation et la fidélisation client se construisent.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> <http://www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3>.

<sup>52</sup> C. DEUMERE, Marketing. Aide-mémoire, 4e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p110.

**Conclusion**

Maintenant que la démonstration de la nécessité d'implanter la gestion des relations client n'est plus à faire, il devenait important de prendre le recul nécessaire pour comprendre l'implication pour l'entreprise et pour le secteur marketing. Comme, nous avons pu le constater, il est primordial de voir la CRM comme une stratégie et non pas uniquement comme un outil. Retenons qu'afin de réaliser une implantation réussie, on se doit de revoir les stratégies d'entreprise afin de mettre en place des philosophies et des processus adaptés. Même si la CRM requiert des investissements importants dans le domaine des technologies de l'information et des communications, on ne peut sous-estimer le rôle central que se doit de jouer les ressources marketing de l'entreprise. C'est non seulement l'opportunité mais aussi une nécessité de voir à diminuer les frontières entre les différentes fonctions de l'entreprise. En préconisant une approche axée sur le client, chaque membre de l'entreprise se voit assigner un rôle prépondérant dans la capacité de l'entreprise à gérer adéquatement sa clientèle et ainsi maximiser la valeur à vie de celle-ci.

# **CHAPITRE III**

## **Impacte des NTIC sur la gestion de la relation client**

**Introduction**

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser en ayant recours à des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans la même optique qu'il est important pour les entreprises en Algérie de savoir gérer leurs relations avec les clients.

La SONELGAZ revêt une importance capitale dans le développement de l'économie nationale, ces dernières années elle s'est restructurée et a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication afin de mieux gérer la relation client.

Nous allons débiter le troisième chapitre en donnant un aperçu historique sur la création de la SONELGAZ ensuite nous allons présenter la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou, puis expliquer les technologies utilisées par Sonelgaz, et dans la quatrième section une étude pratique qui consiste à la réalisation et l'analyse d'une enquête portant sur l'impact des NTIC sur la gestion de la relation client.

## Section 01 : historique de création de Sonelgaz

Dans cette section nous allons donner un aperçu historique de la création de Sonelgaz

### 1.1. 1947, Création d'EGA :

C'est à la fin de la seconde guerre mondiale que le l'industrialisation nouvelle de l'Algérie fut prise, l'objectif stratégique étant de transformer la colonie en véritable base arrière industrielle de la France.

C'est ainsi qu'il fut envisagé le lancement d'industries telles que la sidérurgie avec la création de hauts fourneaux à Bône (Annaba) pour exploiter le minerai de fer de l'Ouenza, la cimenterie avec l'ouverture d'usines de la Pointe Pescade et de Sfifef, ainsi que d'autres domaines tels les faïencerie, verrerie, huilerie ...

Les deux énergies électrique et gazière s'avèrent indispensables.

C'est le décret du 5 juin 1947 qui porte création de l'Établissement Public National «Électricité et Gaz d'Algérie» (EGA par abréviation).

A l'époque, 16 sociétés se partageaient les concessions électriques en Algérie : le groupe Lebon et la Société algérienne d'éclairage et de force au centre et à l'ouest, la Compagnie Du Bourbonnais à l'est ainsi que les usines Lévy à Constantine.

Par décret du 16 août 1947, ces 16 compagnies concessionnaires sont transférées à EGA. Elles détenaient alors 90% des propriétés industrielles électriques et gazières du pays.

Les deux énergies électrique et gazière s'avèrent indispensables.

1. EGA et l'énergie électrique
2. EGA et le gaz

### 1.2. 1962, Le défi de la relève :

A l'indépendance de l'Algérie, Sonelgaz – alors Électricité et Gaz d'Algérie – devait faire face au départ massif de cadres français. Il fallait absolument assurer la relève et contribuer, ainsi, à la conquête et à la maîtrise d'un outil indispensable à la souveraineté nationale.

Il faut savoir qu'à la veille de l'indépendance de l'Algérie, le personnel d'EGA était composé de près de 5 000 agents permanents et temporaires (4 633 titulaires en 1959).

Très peu d'Algériens se retrouvaient dans les différents échelons de l'entreprise. La plupart d'entre eux émargeait parmi les effectifs d'agents temporaires ou étaient cantonnés dans les emplois subalternes et, souvent, dans les emplois dits insalubres, comme dans les usines à gaz.

Il y avait quelques Algériens dans l'administration mais en nombre insuffisant. En effet, parmi les 295 ingénieurs et cadres, il n'y avait quasiment pas d'Algériens. La venue du premier ingénieur est encore vive dans la mémoire des anciens qui la considèrent comme un événement marquant. Ainsi, un seul a occupé la fonction d'ingénieur : c'était en 1956, il s'appelait Mosfata Benkaddour. Il avait été recruté à la direction régionale d'Alger.

C'est l'effort conjugué des responsables de la cellule économique de l'Exécutif provisoire de l'époque, de la fédération des gaziers et électriciens, de jeunes diplômés algériens à peine sortis des universités et grandes écoles étrangères -des cadres de l'UGEMA (Union Général des Étudiants Musulmans Algérien) pour la plupart que la section universitaire du FLN avait envoyés en formation- et des travailleurs militants de l'EGA qui a permis de faire face au vide qu'allait provoquer le départ massif des cadres européens.

Ainsi, il a été procédé à la reprise en mains, en premier lieu, de la fonction administrative avec la promotion d'Algériens à des postes de chef de service au niveau d'Alger, Oran et Constantine.

Quant aux fonctions techniques, elles se sont avérées plus difficiles à contrôler vu le manque de techniciens. Il fallait donc absolument assurer le maintien d'une partie du personnel d'exploitation - qui était français pour l'essentiel- et procéder au recrutement de nouveaux ingénieurs et agents de maîtrise, les placer en doublure jusqu'à ce que le contrôle réel soit en mesure d'être assuré par les Algériens.

**1.3. Période allant de 1962 à 1969 :**

Parallèlement à l'obligation d'assurer la continuité du service, les tâches les plus urgentes durant cette phase transitoire ont été de reprendre le fichier des abonnés, reconstituer les plans des ouvrages et des réseaux, procéder au recrutement et à la formation dans tous les domaines avec une priorité pour la fonction technique ainsi que ramener le niveau de consommation de l'énergie à celui de 1961.

En effet, sur le plan commercial, il fallait assurer la gestion d'abonnés nouveaux. Quand à la cartographie, il fallait compter sur la mémoire des anciens ouvriers et contremaîtres pour la remettre en état.

Concernant le volet ressource humaine, le recrutement a battu son plein. De plus, il fallait former à la fois les ouvriers, la maîtrise, les cadres dans les domaines technique mais aussi, commercial, administratif et financier. A titre indicatif, c'est cette période qui a vu la création de l'école technique de Blida qui, de 1962 à 1971, a formé 2 500 agents.

Par ailleurs, la consommation d'énergie a chuté durant toute la période allant de 1962 à 1967. Vu les choix de la politique énergétique coloniale, 87% de la clientèle EGA étaient des étrangers. Après le départ massif de ces derniers, la consommation domestique a enregistré une baisse de près de 33% en deux ans et n'a repris son niveau de 1961 que sept ans plus tard. De même pour la consommation HT qui enregistra de son côté une baisse de 22% et ce à cause des mauvaises conditions économiques de l'époque. La baisse de la consommation du gaz est encore plus importante. Elle a avoisiné les 88%.

Cette situation sera maintenue sans dégradation jusqu'en 1968.

L'économie algérienne entamera alors un redémarrage lent et l'électrification a suivi ce rythme.

En 1970, 75 centres regroupant 15 000 foyers auront été électrifiés ; le taux d'électrification de l'époque ne dépassait pas encore 38% des foyers algériens.

#### **1.4. 1969, création de Sonelgaz :**

C'est l'ordonnance n° 69-59 du 28 juillet 1969 (parue au journal officiel n° 63 du 1er août 1969) qui porte dissolution d'Électricité et Gaz d'Algérie (EGA) et création de la nouvelle Société Nationale de l'Électricité et du GAZ - SONELGAZ-.

Ce texte s'inscrit dans le cadre des mesures de nationalisation des secteurs clés de l'économie nationale dont le processus avait été lancé en 1966, voire même avant, pour certains secteurs.

Pour que Sonelgaz puisse contribuer à la construction de l'infrastructure économique nationale, l'ordonnance précitée lui a défini un champ d'intervention très large. Elle lui a notamment attribué le monopole de la production, du transport, de la distribution, de l'importation et de l'exportation de l'électricité et du gaz manufacturé.

L'ensemble des biens de l'ex-EGA lui a été légué.

En 1969, Sonelgaz était déjà une entreprise de taille importante dont le personnel est de quelque 6000 agents. Elle desservait déjà 700 000 clients.

Dès sa mise en place, l'entreprise a effectué, outre la vente d'énergie, l'installation et l'entretien d'appareils domestiques fonctionnant à l'électricité ou au gaz. Elle s'est attachée à promouvoir l'utilisation du gaz naturel et de l'électricité dans les secteurs industriels, artisanaux et domestiques.

#### **1.5. 1977, le plan national d'électrification :**

Du temps de l'E.G.A, peu d'efforts a été fourni en direction de la majorité de la population algérienne vivant dans les campagnes et même celle des villes. C'est ainsi que, de 1947 à 1961, l'électrification rurale n'a concerné que 450 centres ruraux et un millier de fermes de colons.

Reprise en 1965, l'activité électrification a été modeste jusqu'en 1969 et ce vu la faiblesse des moyens de réalisation. Ce n'est qu'à partir de 1970 que l'électrification a connu son véritable essor.

En effet, dès le milieu des années 70, l'Algérie s'est engagée dans un ambitieux plan national d'électrification qui a pour objectif l'amélioration des conditions de vie des populations des campagnes tout en assurant un développement harmonieux de l'espace rural.

Un recensement général des centres non électrifiés a été effectué, avec estimation physique et financière des travaux à réaliser. 31 wilayas du territoire national allaient être touchées par ce

programme adopté par le gouvernement. Un million deux cents cinquante mille (1 250 000) foyers regroupés en 13 662 villages ont été alimentés en électricité grâce à ce plan.

Outre le confort de disposer, à tout moment, de l'électricité à usage domestique, l'électrification rurale a permis de réduire l'exode rural par la fixation des populations, de mettre en valeur les terres agricoles par le pompage de l'eau, de conserver des médicaments dans les centres de soins ruraux, de développer les services et les petites métiers et d'accéder à la culture et à l'information à travers la radio et la télévision etc.

La concrétisation de ce projet a permis de hisser le taux d'électrification à 96% en 1996, jusqu'à atteindre les 98% actuellement alors qu'il avoisinait les 34% en 1970.

L'expérience forgée au cours de ces trois décennies d'électrification rurale confère à Sonelgaz un savoir indéniable dans le domaine des études, de la programmation et de la réalisation et lui a permis de disposer d'un personnel compétent dans la conduite et l'ingénierie de projets.

#### **1.6. 1991, Sonelgaz EPIC :**

Sonelgaz change de nature juridique et devient Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) en vertu du décret exécutif n° 91-475 du 14 décembre 1991, portant transformation de la nature juridique de la Société Nationale de l'Électricité et du Gaz.

Le décret exécutif n° 95-280 du 17 septembre 1995 confirme la nature de Sonelgaz en tant qu'Établissement Public à caractère Industriel et Commercial. Sonelgaz est placée sous la tutelle du Ministre chargé de l'énergie et dotée de la personnalité morale tout en jouissant de l'autonomie financière.

Tenant compte des réformes économiques et des perspectives de développement de l'EPIC Sonelgaz, les missions qui lui ont été dévolues ont été fixées d'une façon volontairement large pour permettre à cet établissement de jouer un rôle moteur dans le développement de l'économie nationale.

**1.7. 1998, création de filiales périphériques :**

La décision d'ériger certaines activités intégrées au sein de Sonelgaz en filiales n'est pas un choix délibéré. Elle constitue une alternative dictée par le contexte économique de l'époque fondé sur de nouvelles lois de compétitivité et de concurrence.

S'adapter à ce nouvel environnement implique forcément le recentrage autour de ses métiers de base et la restructuration de ses activités annexes. Aussi, Sonelgaz a lancé une réflexion qui pose ce problème, laquelle a permis d'aboutir à la décision d'introduire des transformations quant aux modes de gestion et d'organisation de ces activités jugées non stratégiques.

Cette étude a mené à la constitution de nouvelles entreprises, juridiquement autonomes par rapport à Sonelgaz, en charge des domaines d'activités périphériques.

Le 1er janvier 1998, neuf filiales ont vu le jour. Il s'agit de :

- Une filiale en charge de la maintenance des équipements industriels : MEI
- Trois filiales en charge de la réparation des transformateurs TRANSFO (Centre, Est et Ouest)
- Une filiale en charge des travaux d'imprimerie : SAT Info
- Quatre filiales en charge de la maintenance et prestations véhicules : MPV (Alger, Constantine, Oran et Ouargla)

**1.8. 2002, promulgation de la loi 02 / 01 du 5 février 2002 :****a-Ouverture des activités de production de l'électricité et de distribution de l'électricité et du gaz :**

Promulguée en février 2002, la nouvelle loi relative à l'électricité et à la distribution du gaz par canalisations est venue supprimer le monopole de fait, exercé jusque là par Sonelgaz, en ouvrant le secteur de l'électricité et du gaz à la concurrence, sauf pour les activités de Transport qui ont un caractère de monopole naturel.

Ainsi, le segment production d'électricité est ouvert à l'investissement privé, national ou étranger. Aussi, des autorisations de construire et d'exploiter des centrales électriques sont octroyées à des tiers, que l'électricité produite soit destinée à la commercialisation ou à l'autoconsommation.

Du point de vue fonctionnement, le réseau de transport de l'électricité sera exploité, entretenu et développé par un opérateur appelé Gestionnaire du Réseau de Transport D'Électricité, filiale de Sonelgaz. En ce qui concerne la conduite du système Production-Transport, elle sera assurée par un autre opérateur appelé Opérateur Système. Dans une ultime étape, la loi prévoit la création d'un Opérateur du Marché de l'électricité. Pour ce qui est du gaz, l'ensemble de ces fonctions sera assuré par un seul opérateur : le Gestionnaire du Réseau de Transport Gaz.

Ainsi, une partie des clients, dits éligibles, aura droit de choisir son fournisseur et pourra négocier librement les prix et les quantités d'énergie avec lui. Les fournisseurs peuvent être soit des producteurs, soit des distributeurs, soit des agents commerciaux.

Le reste des clients, dits non éligibles ou captifs, continuera à être alimenté par l'entreprise qui détient la concession de Distribution dans la zone concernée. Sonelgaz, en tant qu'opérateur historique, gardera ses concessions là où elle opère actuellement.

L'ensemble de ces choix implique nécessairement un autre principe qui est celui de l'Accès des Tiers aux Réseaux (ATR) de Transport et de Distribution de l'électricité et du gaz et ce afin de permettre l'alimentation directe des clients éligibles par les fournisseurs qu'ils auront choisis.

La régulation de tout ce dispositif sera assurée par un organe indépendant et autonome appelé Commission de Régulation de l'Électricité et du Gaz (CREG) dont la mission est de veiller au fonctionnement concurrentiel et transparent des marchés de l'électricité et du gaz dans l'intérêt des consommateurs et de celui des opérateurs.

#### **b- Juin 2002, Sonelgaz SPA :**

Sonelgaz devient une Société par Actions (SPA) en juin 2002

En vertu du décret présidentiel n° 02-195. Du 1er juin 2002 portant statuts de la Société algérienne de l'électricité et du gaz dénommée "Sonelgaz. Spa", Sonelgaz est passé d'Établissement Public à caractère Industriel et Commercial à une Société Par Actions dont le capital est détenu par l'État.

Ce passage est dicté par la nécessité pour Sonelgaz de s'adapter aux nouvelles règles de fonctionnement du secteur introduites par la loi et notamment l'ouverture des activités, l'introduction de la concurrence et la possibilité du recours à l'actionnariat privé. Par ailleurs,

ces nouveaux statuts confèrent à l'entreprise une plus grande autonomie et lui permet d'exercer pleinement ses responsabilités de gestion.

La définition de son objet social lui ouvre de nouvelles perspectives. En effet, en plus de ses activités habituelles de production de l'électricité et de transport et distribution de l'électricité et du gaz, Sonelgaz a la possibilité d'élargir ses activités à d'autres domaines relevant du secteur de l'énergie, de se déployer en particulier en amont vers le secteur des hydrocarbures mais aussi d'intervenir hors des frontières de l'Algérie.

Sur le plan de son fonctionnement, Sonelgaz Spa est dotée d'une Assemblée Générale et d'un Conseil d'Administration. Elle est dirigée par un Président directeur général.

Enfin, ce nouveau statut permet à Sonelgaz de détenir un portefeuille d'actions et autres valeurs mobilières et a la possibilité de prendre des participations dans d'autres sociétés.

Cela annonce l'évolution de 2004 où Sonelgaz devient un Groupe Industriel.

### **c- Le Groupe Sonelgaz :**

SONELGAZ vit, depuis quelques années, une phase particulièrement importante de son histoire. Désormais, la restructuration de Sonelgaz, suite à l'avènement de la loi N°01.02 du 05 février 2002 s'est achevée avec la création de la société holding « Sonelgaz » ainsi que l'ensemble des filiales. Sonelgaz est aujourd'hui érigé en Groupe industriel composé de 35 filiales et 6 sociétés en participation.

Ainsi, les filiales métiers de base assurent la production, le transport et la distribution de l'électricité ainsi que le transport et la distribution du gaz par canalisations. On compte :

- La Société Algérienne de Production de l'Électricité (SPE),
- La Société Algérienne de Gestion du Réseau de Transport de l'Électricité (GRTE),
- L'Opérateur Système électrique (OS), chargée de la conduite du système Production / Transport de l'électricité,
- La Société Algérienne de Distribution de l'électricité et du gaz d'Alger (SDA),
- La Société Algérienne de Distribution de l'électricité et du gaz du Centre (SDC),
- La Société Algérienne de Distribution de l'électricité et du gaz de l'Est (SDE),
- La Société Algérienne de Distribution de l'électricité et du gaz de l'Ouest (SDO).

Les sociétés travaux du Groupe Sonelgaz, CEEG, Kahrif, Kahrakib, Etterkib, Inerga et Kanaghaz, sont spécialisées dans le domaine de la réalisation des infrastructures énergétiques (engineering, montage industriel, réalisation de réseaux ...) et c'est grâce à ces sociétés que l'Algérie dispose aujourd'hui d'infrastructures électriques et gazières répondant aux besoins du développement économique et social du pays.

Par ailleurs, les filiales métiers périphériques sont en charge d'activités annexes, telles que la maintenance d'équipements énergétiques, la distribution de matériel électrique et gazier, le transport et la manutention exceptionnels, ... etc.

Sonelgaz détient également des participations dans des sociétés, dont le métier est en rapport avec le domaine de l'électricité et du gaz.

Grâce à sa ressource humaine formée et qualifiée, le Groupe occupe une position privilégiée dans l'économie du pays en tant que responsable de l'approvisionnement de plus de six millions de ménages en électricité et de trois millions en gaz naturel, soit une couverture géographique de 98% en taux d'électrification et 48 % pour la pénétration gaz.



**Section 02 : Présentation de la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou**

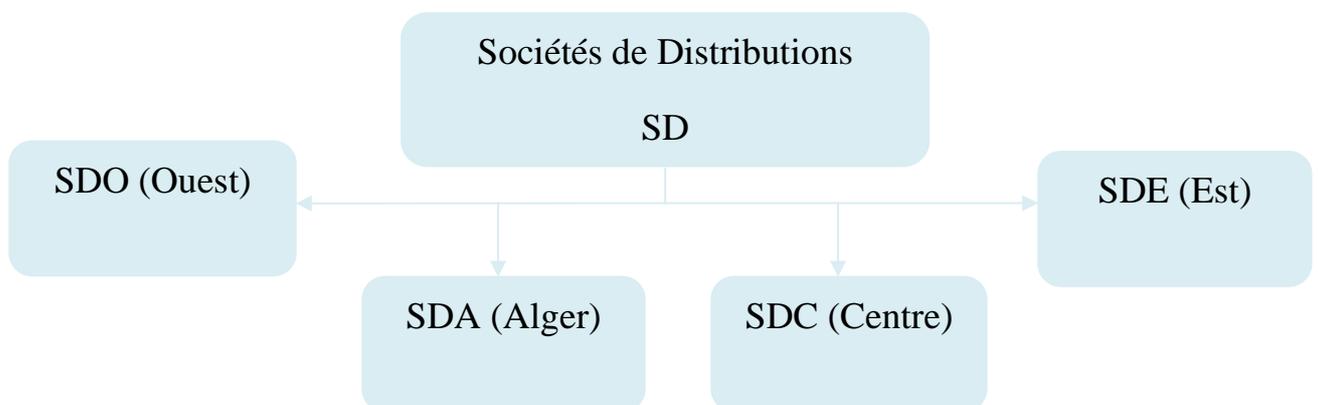
Dans cette section nous allons présenter la Direction de Distribution de Tizi-Ouzou

**2.1. Sociétés de Distribution de l'Électricité et du Gaz :**

L'énergie est distribuée vers des différents lieux de consommation par la société de Distribution, cette dernière est divisé en quatre : SDA, SDC, SDE, SDO.

La société SONELGAZ Distribution Centre (SDC) dispose d'un important réseau d'électricité et de gaz. Elle est divisée sur un nombre de direction de distribution DD qui sont : Blida, Tizi-Ouzou, Médéa, Bouira, Djelfa, Ouargla, Tamenrasset, Laghouat, Ghardaïa, El Oued, Biskra et Illizi.

**Figure N°02 : Organigramme Sociétés de Distribution de l'Électricité et du Gaz**



*Source : document remis par Sonelgaz*

**2.2. Direction de Distribution de Tizi-Ouzou :**

Faisant partie de la SDC la DD de Tizi-Ouzou a été créée à EL HARACH sous l'appellation subdivision de Tizi-Ouzou. Puis en 1980, elle devenait comme unité attachée à la zone de distribution centre de BLIDA et en 2005, SONELGAZ Tizi-Ouzou avait changé de statut de l'unité rattachée vers une DD (Direction de Distribution). Elle est constituée de 16 agences commerciales :

- Tizi-Ouzou
- Draa Ben Khedda
- Draa El Mizan
- AZAZGA
- Larabaa Nath-Irathen
- Ain El Hammam
- TIGZIRTH
- BOUZGUEN
- OUAGUENOUN
- BOUGNI
- OUADHIA
- BENI DOUALA
- KRIM BELKACEM
- MEKLA
- AZEFOUN
- MAATKAS

La DD de Tizi-Ouzou dispose de trois divisions :

### 2.2.1. Division Commercial :

#### ➤ **Connaître la clientèle HT, HP et MT/MP :**

- Connaissance physique et économique : appellation de l'unité, adresse exacte, Téléphone, Fax, Statut (SARL, EPE ...).
- Connaissance du procès de fabrication utilisé : ceci permet de déterminer l'influence du comportement du réseau électrique ou gazier sur le process de fabrication.
- Connaissance du produit fabriqué ou activité exercée en quantité, en qualité et en valeur selon un plan de charge mensuel ou annuel.
- Connaissance du régime de fonctionnement : saisonnier, standard, 1x8, 2x8, 3x8, etc.... Le but recherché est celui de déterminer en commun accord les périodes qui intéressent le client pour programmer toute action commune ( rencontre, entretien des réseaux, etc. ... ).

#### ➤ **Connaître la clientèle BT/BP :**

Créer une base de données pour une connaissance physique des représentants des Comités de quartiers, Associations professionnelles, APC, APW, Associations des consommateurs et autres.

L'identification de leurs responsables à travers les noms, prénoms, adresses, quartiers, activités, commune de rattachement, permet d'entretenir des relations de proximité.

#### ➤ **Mettre en place des outils d'écoute :**

- Rencontres avec les Clients HT, HP, MT, MP, BT/BP
- Rencontres avec les associations (comités de quartiers, association des consommateurs etc....)
- Rencontres avec les autorités locales (APC, APW, Directions de Wilaya...)
- Promoteurs publics et privés
- Bureaux d'études dans le domaine de la construction
- Presse
- Faire des Enquêtes de satisfaction clients
- Exploiter les Rapports d'exploitation pour anticiper sur les réclamations sur la qualité de service.

- Mettre en place des Panel MT et BT et lancer des études sur le mode de consommation de ces clients.
- Analyser les Réclamations de la Clientèle
- Améliorer les aménagements des Halls d'accueils

### **2.2.2. Travaux :**

Veiller au respect des normes de réalisation des réseaux d'électricité et de gaz (respect des règles GDTE et GTDG).

Veiller à la qualité des matériels introduits sur les réseaux d'électricité et gaz (lutte contre la contrefaçon).

Veiller au respect des délais de réalisation des branchements et extensions de réseaux d'électricité et de gaz.

### **2.2.3. Technique :**

Mettre en place les mécanismes permettant d'assurer la continuité et la qualité de service, l'exploitation et la maintenance des réseaux électricité et gaz conformément aux règles techniques et commerciales.

Veiller au respect des règles et consignes d'exploitation des réseaux de distribution d'électricité et de gaz.

## **2.3. Les Agences commerciales :**

Les agences commerciales existent dans un seul but est de réalisés les ventes qui représentent le chiffre d'affaire des directions de distributions ainsi que le recouvrement des créances des clients basse tension/basse pression, elle assure le contact direct avec les clients.

À fin de répondre rapidement et efficacement à toute demande de client ainsi qu'aux doléances et aux réclamations des abonnés, la DD de Tizi-Ouzou dispose de 16 agences siégées dont ils ont affectés des codes (T-O, DBK, DEM, AZAZGA, LNI, AEH, TIGZIRTH, BOUZGUEN, OUAGUENOUN, BOUGNI, OUADHIA, BENI DOUALA, KRIM BELKACEM, MEKLA, AZEFOUN et MAATKAS). Ils ont pour missions :

- Assurer l'accueil de la clientèle (réclamations, abonnements; modifications...etc.).
- Raccordement des nouveaux abonnés : le client doit se présenter à l'agence la plus proche du lieu d'habitation en fournissant un dossier pour branchement Électricité/Gaz. Après vérification du dossier la demande de client sera enregistrée sur SGC (Système de Gestion de la Clientèle).
- Assurer la relève : faite par un attaché commercial qui consiste à lire les index des compteurs électricité et gaz installés chez les abonnés et à les transcrire sur les documents appropriés (bordereau de relève, imprimé de demande de petite intervention, fiche d'auto relève...)
  - Relève du cycle normal : Elle est effectuée périodiquement selon un calendrier de relève.
  - Relève hors cycle : Elle peut être faite de façon exceptionnelle lors d'une vérification d'index, modification de contrat, résiliation, sur rendez-vous.

SONELGAZ met un **TSP** à la disposition des attachés qui permettra de lire les index directement à partir du compteur il est mis en service mars 2017.

- Assurer la petite intervention (dépannage, mouvement des compteurs, études et réceptions des branchements simples).
- Assurer l'élaboration et l'exécution des programmes de coupures par l'édition du bordereau de coupures et rédaction du compte rendu.
- Dépose du compteur et renseignement de la fiche de collecte et de dépose.
- Précontentieux, ouvrir un dossier par référence qui doit contenir : les quittances impayées, la facture d'arrêt de compte, la fiche de renseignement, la fiche d'enquête.
- Transmettre le dossier à la DRC sous forme d'une proposition et faire des relances à adresser aux clients.
- Effectuer les encaissements, arrêter la caisse (établir les journaux de caisse) et Assainir le portefeuille créances

### **Section 03 : Les NTIC utilisées par Sonelgaz**

Ces dernières années, la SONEGAS s'est restructurée afin de s'adapter au nouveau contexte, et pour cela elle a fait appel aux NTIC que nous allons découvrir à travers cette section.

#### **3.1. Le Système de gestion de la clientèle :**

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

Les applications SGC 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 (SGC) est mis en place dans sa globalité à partir de mai 2005 et les traitements du QMT et de la GDA ont été abandonnés.

##### **3.1.1. 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).

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 Centre :**

a- La Structure RCN assure :

- La prise en charge et le suivi des affaires des abonnées 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).

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 a 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 édités 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 précisés.
- 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).
- Cette fonction donne également la possibilité à l'utilisateur d'établir une facture hors cycle aux clients à tout moment.
- Les pré imprimés (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.

### 3.1.2. 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 RELEVE :

- Une relève spéciale est programmée en cas d'absence ou invalidité d'index. Ce qui rend plus fiable la facture SGC.
- 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.

**3.1.3. 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 ).

**3.1.4. Module Recouvrement :**

a-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 bordereaux 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-centre :

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
- La prise en charge en temps réel des émissions ordinateurs 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.

### **3.1.5. 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 des écritures 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
- 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.

### **3.2. Télé-relève :**

#### **3.2.1. 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 à 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.

#### **3.2.2. 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...)

#### **3.2.3. 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
- D'une plate forme informatique.

**3.2.4. 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 relever, 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.

**3.2.5. 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).

**3.2.6. Les apports de la Télé-relève :**

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

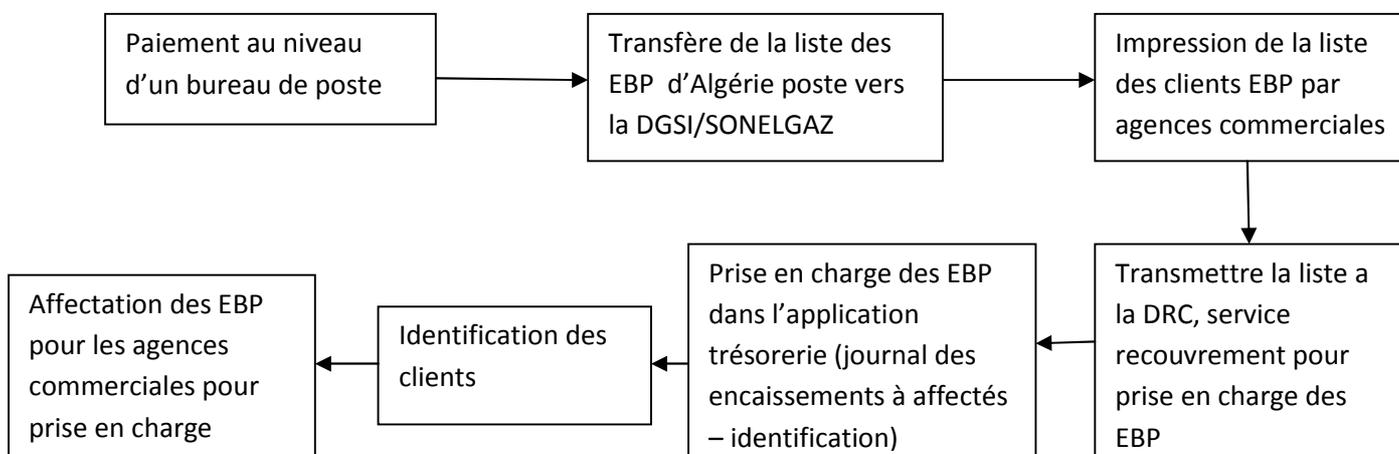
La mise a disposition des données qualité du compteur (coupure lente, coupure rapide, durée de la coupure, taux de distorsion des phases)

### 3.3. 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 :

#### 3.3.1. Le paiement par bureau de poste et bureau de banque :

Chaque client BT/BP a le droit de régler sa facture au niveau des bureaux de poste et ce à l'échelle nationale, la facture d'énergie associée au client détient un code spéciale « clé EBP » qui diffère pour le même client d'un trimestre à l'autre, et à partir de cette dernière le transfert de l'argent sera transféré au compte de la SONELGAZ et la facture du client sera affectée comme suit.



**Figure N°03 : Schémas de paiement de facture par bureau de Poste**

*Source : document remis par Sonelgaz*

**3.3.2. Au Guichet :**

Les clients de Sonelgaz peuvent régler leurs factures d'électricité et de gaz en se déplaçant au guichet de l'agence commerciale la plus proche de son lieu d'habitation.

**3.3.3. Par Carte Dahabia :**

Sonelgaz a mis en place le service web de paiement en ligne de la facture énergie de la Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz. Grâce à ce service, vous avez la possibilité de payer en toute sécurité votre facture d'Électricité et du Gaz avec votre carte Dahabia.

**3.3.4. Paiement à domicile :**

En plus de ces moyens de paiement Sonelgaz a mis en place le paiement à domicile c'est à dire que les clients peuvent procéder au règlement de leurs factures au passage de l'agent chargé de la relève des compteurs.

**Section 04 : Interprétation des Résultats**

Nous allons présenter dans cette Section notre étude de cas, qui sera subdivisée en en deux parties, la première est consacré à l'organisation de l'enquête, tandis que la deuxième à l'analyse et l'interprétation des résultats.

**4.1. Présentation de l'enquête et les résultats :**

Il existe deux types d'études : il y a une étude qualitative et étude quantitative. Pour notre enquête nous avons opté pour l'étude quantitative d'une population donnée.

**4.1.1. Présentation de l'enquête :**

Dans le cadre de notre travail de recherche, et dans le souci de formuler de suggestions pertinentes, il nous a fallu récolter l'information utile à la direction des dysfonctionnements, à la définition des axes d'amélioration possible, et à la hiérarchisation des priorités dans le champ d'action, destinées à la gestion de la relation client au sein de Sonelgaz.

Alors nous avons jugé utile de réaliser une enquête de satisfaction client dans le but de comprendre mieux la nature de la relation qui relie Sonelgaz à ses clients.

**a. L'objectif de l'étude :**

Comptons vérifier et évaluer l'efficacité des outils mis en œuvre par Sonelgaz pour la gestion de la relation client et de vérifier nos hypothèses (affirmer ou infirmer) de départ, ça comme un objectif principal. D'une autre part de poser des questions supplémentaires sur les autres outils non entrepris par Sonelgaz et faire signaler leur importance s'ils avaient une influence sur la gestion de la relation client.

A travers cette étude nous comptons de vérifier nos hypothèses de départ qui sont comme suit :

**H1 : L'introduction des NTIC contribue à l'amélioration du degré de satisfaction des clients.**

**H2 : La CRM fonctionne différemment avec l'arrivée des NTIC.**

**b. L'échantillonnage :**

La technique d'échantillonnage doit répondre à certain nombre d'exigences tel que la taille et la répartition.

Notre échantillon est un échantillon de convenance qui est composé de 100 personnes, d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers. Et en tous ce qui concerne notre choix de la taille de l'échantillon, c'est par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et de la contrainte du temps, ainsi notre échantillon a été aléatoire.

L'enquête s'est déroulée donc au niveau du siège de la Sonelgaz, dans la rue. Et ce durant la dernière semaine du mois de novembre.

**c. Construction du questionnaire :**

Le questionnaire dit quantitatif, qui permet de mesurer ou d'évaluer en nombre ou en pourcentage de population les besoins des clients, les préférences etc.

Notre questionnaire est quasiment conforme à une séquence-types d'un questionnaire de satisfaction qui obéit à la série de question suivante :

Question filtre : identification du répondant et vérification de son appartenance à l'échantillon de l'enquête.

Connaissance et utilisation des NTIC dans les différents services de l'entreprise.

Connaissance général sur l'attitude des clients vis-à-vis l'utilisation de ces nouvelles technologies par l'entreprise.

Satisfaction des clients à l'égard de l'utilisation des nouvelles technologies.

Suggestion et recommandation en vue d'améliorer la qualité de services et la relation client/entreprise.

**d. Le contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire comporte deux parties distinctes :

-La deuxième partie : consiste à collecter les informations personnelles concernant chaque individu interrogé.

-La deuxième partie : consiste à collecter les informations concernant l'impact l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communication sur la gestion de la relation client.

**e. Types de questions:**

Différents types de questions permettent d'obtenir différents types de réponses.

**➤ Les questions ouvertes :**

Elles doivent être totalement neutres et laisser le client s'exprimer comme il le souhaite. Généralement elles commencent par : qui, que, comment, où, pourquoi ? Par exemple : Comment procédez-vous au règlement de votre facture ?

**➤ La question dichotomique (fermées) :**

Elle propose un choix entre deux réponses, souvent oui/non, par exemple ;

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 offert à ses clients ? oui/non

**➤ La question multi-chotomique :**

Elle permet de faire un choix entre plusieurs critères mais avec une seule réponse possible.

Ainsi, dans une étude de test de concept, la question pourrait être celle-ci :

Quelle est la durée de traitement de vos réclamations ?

**➤ Les questions à échelle d'intensité**

Elles sont les plus souvent utilisées dans les questionnaires de satisfaction client et permettent une bonne évaluation du degré de satisfaction.

Par exemple : « Êtes-vous plutôt :

- Très satisfait ?
- Assez satisfait ?
- Peu satisfait ?
- Pas satisfait du tout ? »

**f. Le pré teste du questionnaire :**

Le questionnaire a été testé sur un échantillon de cent personnes. Ce pré-test a permis de faire de légères modifications au questionnaire présenté afin d'éliminer complètement les ambiguïtés de certaines questions. Les répondantes à ce pré-test avaient toutes les mêmes caractéristiques que l'échantillon final. Lorsque le questionnaire était complété, la répondante était interrogée sur les instructions, la pertinence des questions, la compréhension de celles-ci, ainsi que sur l'allure globale du questionnaire.

**g. Administration du questionnaire :**

Le mode d'administration du questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

Il existe cinq moyens principaux d'administrer un questionnaire : les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone, les enquêtes en face à face, les enquêtes par internet et les enquêtes par observation.

En effet, le choix du mode d'administration du questionnaire il est très important, ainsi dans notre cas, la technique choisi c'est le « face à face » c'est la méthode la plus simple et la plus adéquate à notre travail, car elle nous aide à identifier les réponses par des observations sur les interrogés, et aide aussi les interrogés à bien comprendre les questions posées, vu que notre questionnaire est un peu détaillé et qui contient des questions faciles à comprendre par n'importe quelle personne.

**4.1.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête:**

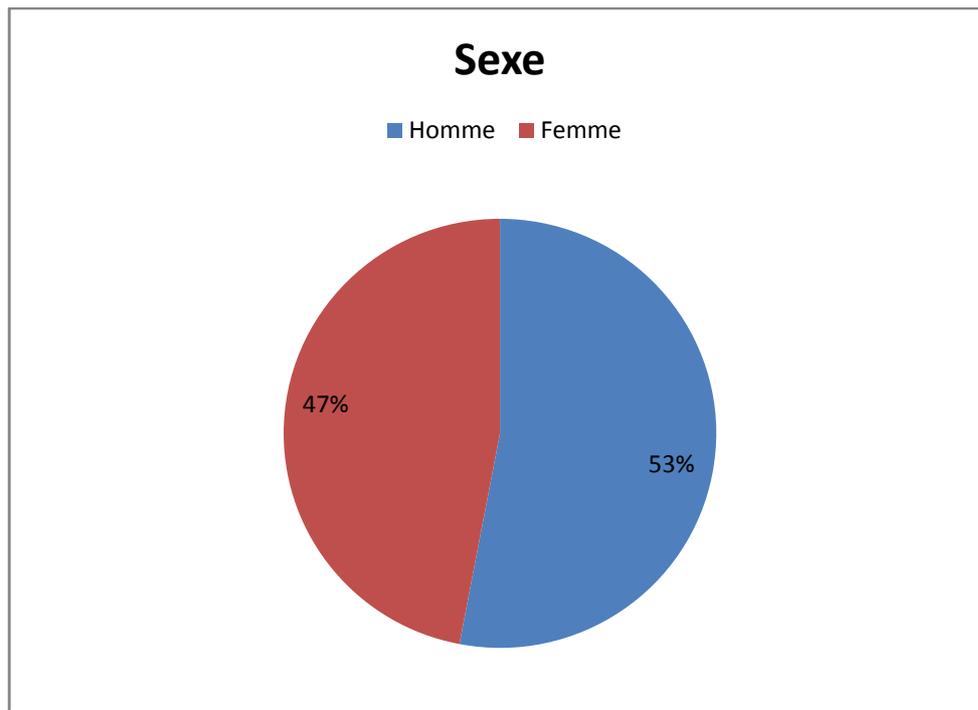
A travers des méthodes statistiques classiques nous avons analysé le questionnaire par l'aide du logiciel EXCEL, dont l'objectif à répondre à notre problématique et de formuler des recommandations, nous avons procédé à une analyse de toute les questions posées une par une. Le dépouillement du questionnaire passe par le tri à plat en suite par le tri croisé, ceux-ci nous aidera à analyser et interpréter les résultats obtenu pour pouvoir ensuite vérifier les hypothèses formulées précédemment.

**4.2. Résultat de l'enquête :****Question N°01 :** Sexe ?**Tableau N°02 :** tableau de répartition des répondants selon leur Sexe

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b> %
<b>Homme</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
<b>Femme</b>	<b>47</b>	<b>47</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N° 04:** Secteur de répartition des répondants selon leur Sexe



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 53% des répondants sont des Hommes et 47% sont des Femmes.

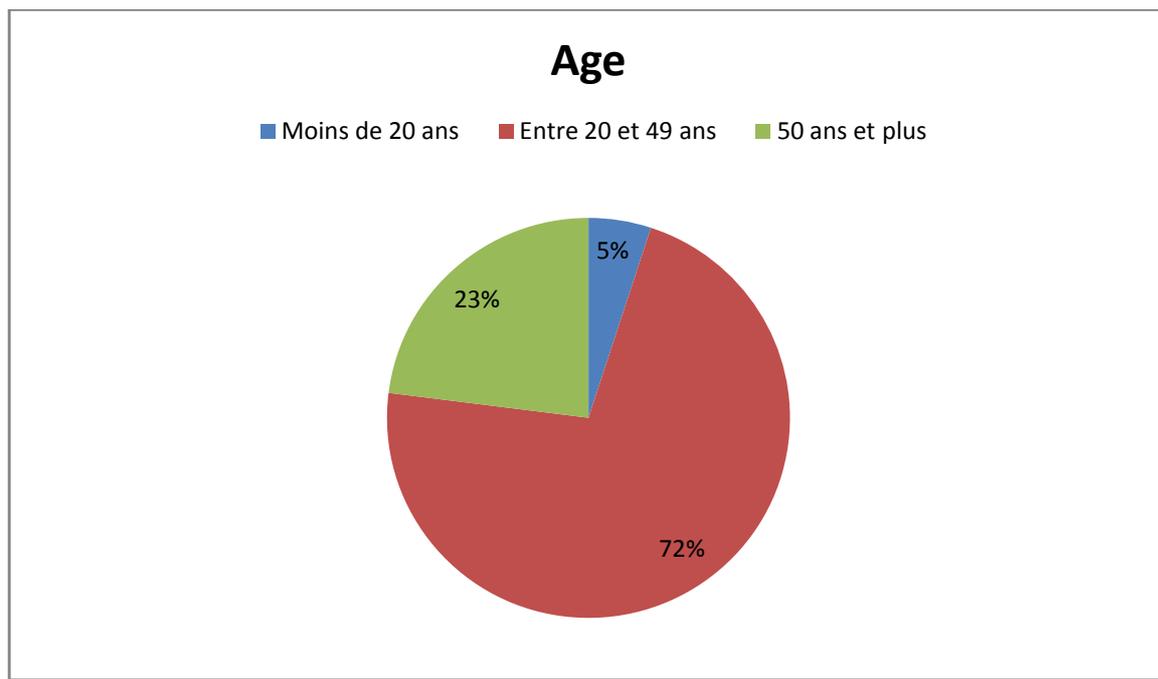
Question N°02 : Age ?

**Tableau N°03** : tableau de répartition des répondants selon leur Age

	Effectif	Pourcentage %
Moins de 20 ans	5	5
Entre 20 et 49 ans	72	72
50 ans et plus	23	23
Total	100	100

**Source** : Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°05** : Secteur de répartition des répondants selon leur Age



**Source** : Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que 72% des répondants ont entre 20-49 ans, ensuite les clients âgés de 50 ans et plus avec un taux de 23% et puis les clients âgés de moins de 20 ans avec un taux de 5%.

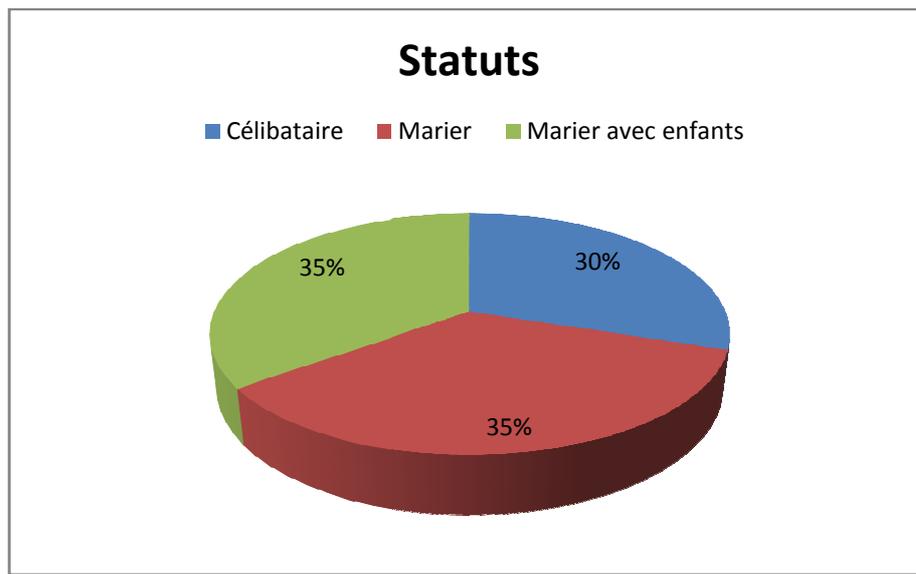
**Question N°03 :** Quel est votre statut ?

**Tableau N°04 :** tableau de répartition des répondants selon leur Statut.

	Effectif	Pourcentage %
<b>Célibataire</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Marier</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>Marier avec enfant</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°06 :** Secteur de répartition des répondants selon leur Statut



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 35% des répondants sont mariés suivi par ceux avec enfant avec un taux aussi de 35%, puis viennent les célibataires avec un taux de 30%.

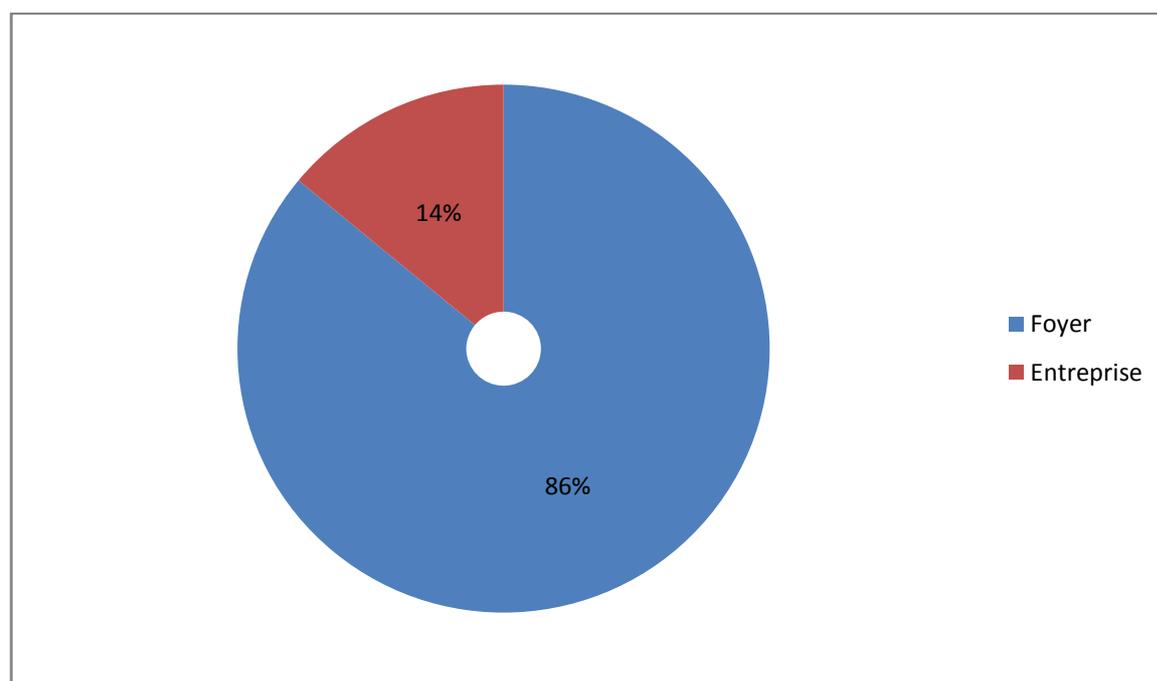
**Question N°04 :** Type de Client ?

**Tableau N°05 :** tableau de répartition selon le type client

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage %</b>
<b>Foyer</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
<b>Entreprise</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°07 :** Secteur de répartition selon le type client



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 86% des abonnés interrogés sont des foyers et 14% Sont des entreprises.

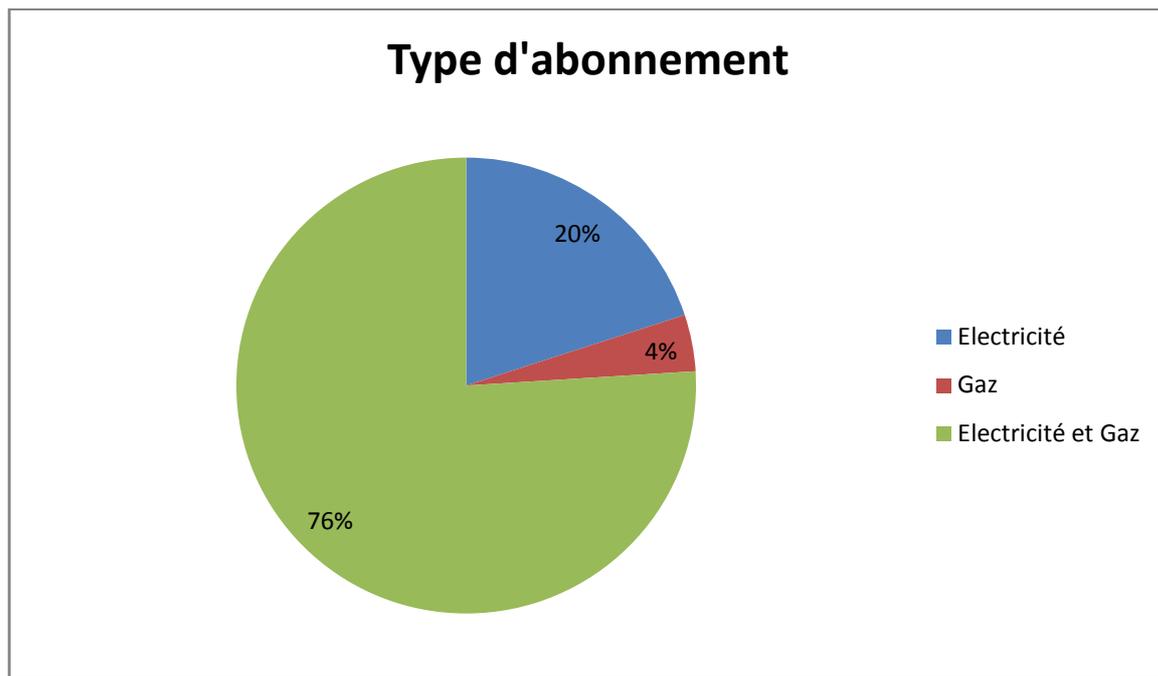
**Question N°05 :** Quel est votre type d'abonnement ?

**Tableau N°06 :** tableau de répartition des répondants selon leur type d'abonnement

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage %</b>
<b>Électricité</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Gaz</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Les Deux</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°08 :** Secteur de répartition des répondants selon leur type d'abonnement



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatant que 76% des répondants sont des abonnés électricité et gaz, suivi par un taux de 20% pour les abonnés électricité et 4% seulement sont des abonnés gaz.

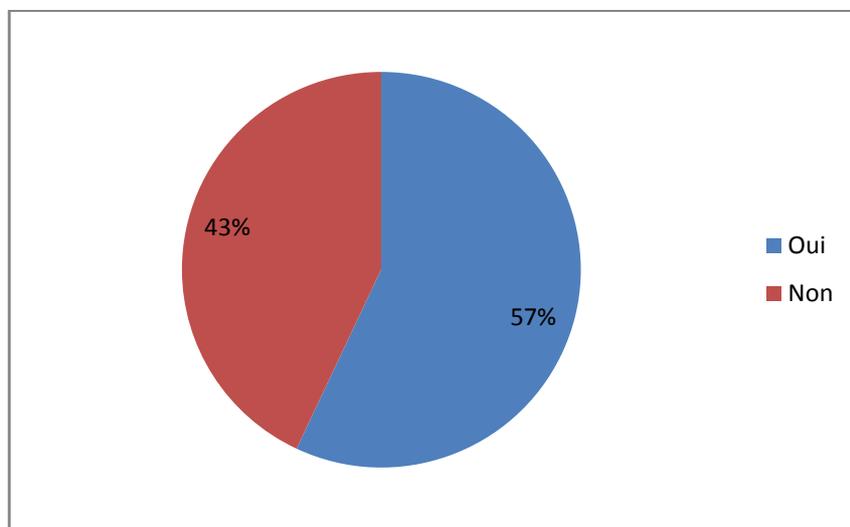
**Question N°06 :** Êtes-vous au courant que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients ?

**Tableau N°07 :** Tableau de répartition des répondants ayant connaissance que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients.

	Effectif	Pourcentage %
Oui	57	57
Non	43	43
Total	100	100

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°09 :** Secteur de répartition des répondants ayant connaissance que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients.



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

D'après notre enquête nous constatons à partir du tableau et de la figure ci-dessus que 57% des clients interrogés sont au courant que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients, et 43% ne sont pas au courant de l'existence de ces dernières.

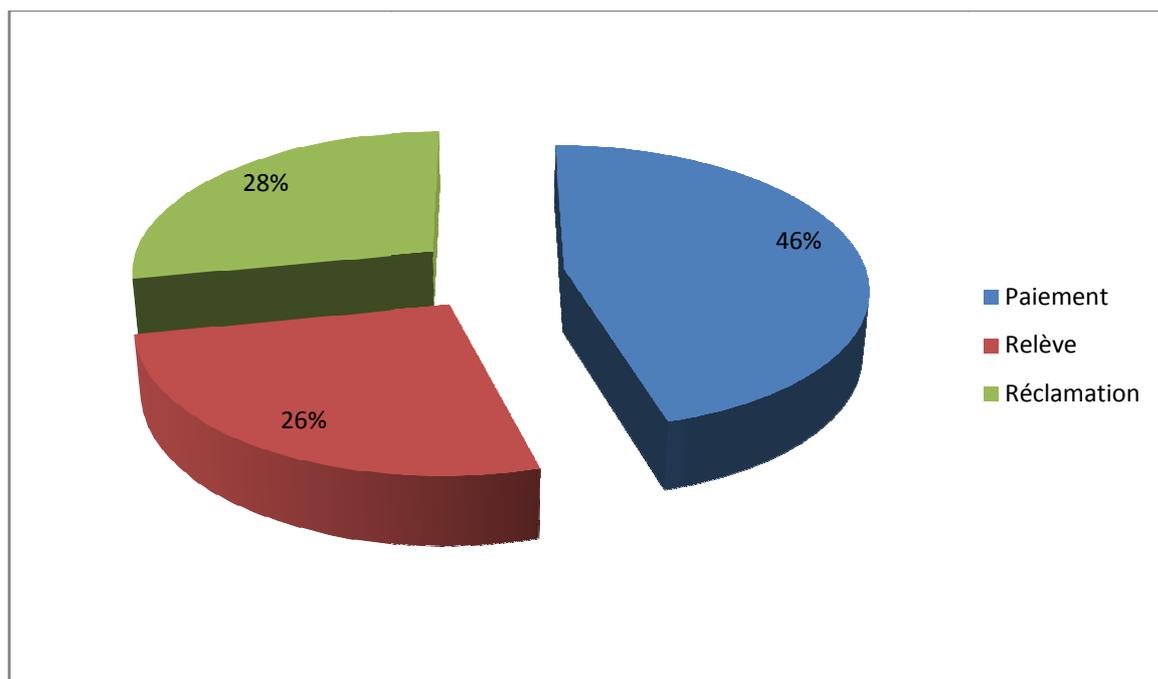
**Question N°07 :** Si oui, quelles sont les applications que vous connaissez ?

**Tableau N°8 :** tableau de répartition des répondants selon les applications qu'ils connaissent.

	Effectif	Pourcentage %
<b>Paiement</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
<b>Relève</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Réclamation</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>57</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°10 :** Secteur de répartition des répondants selon les applications qu'ils connaissent.



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que parmi les 57 personnes qui ont répondu Oui 46% affirment qu'ils connaissent les technologies de paiement, 28% connaissent celles de réclamation et 26% celles de relève.

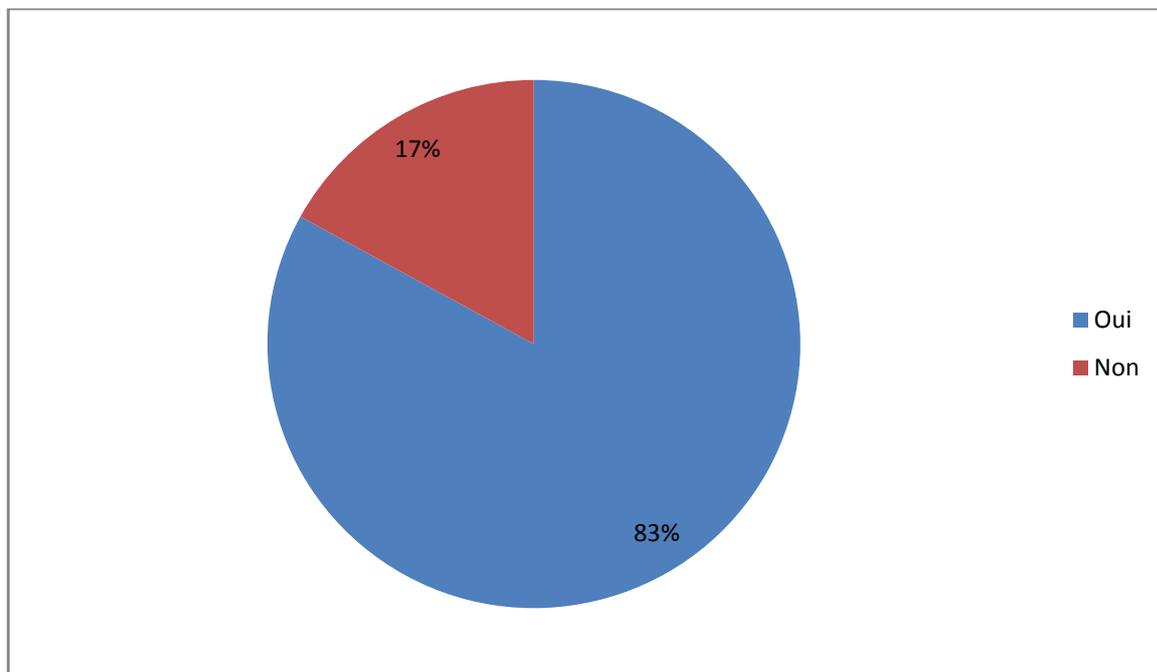
**Question N°08 :** Êtes-vous au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet ?

**Tableau N°9 :** tableau de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet

	Effectif	Pourcentage %
Oui	83	83
Non	17	17
Total	100	100

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°11 :** Secteur de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

D'après notre enquête nous constatons que 83% des clients interrogés sont au courant que Sonelgaz dispose d'un site internet et 17% ne le sont pas.

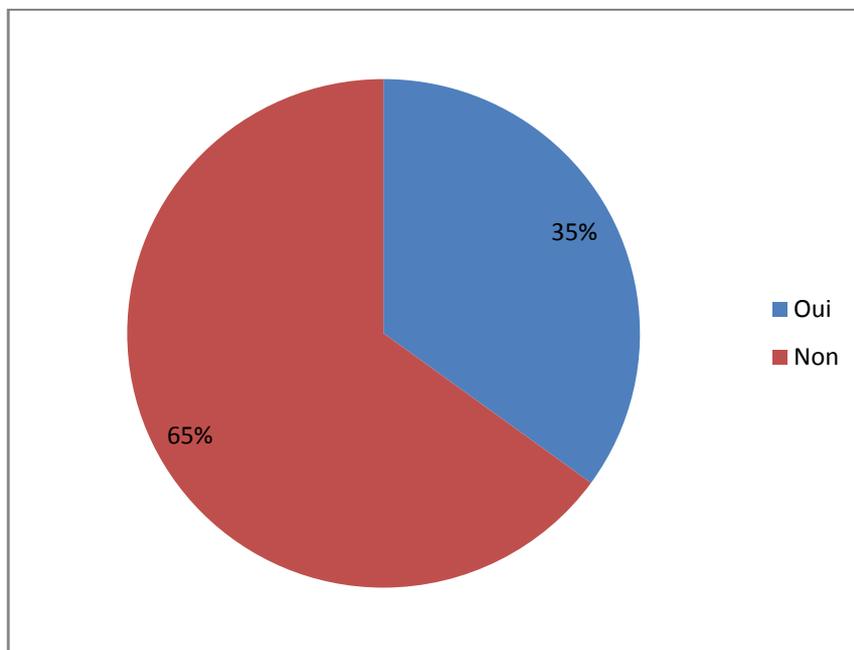
**Question N°09 :** Avez-vous déjà consulté le site ?

**Tableau N°10 :** tableau de répartition des répondants ayant déjà consulté le site

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage %</b>
<b>Oui</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>Non</b>	<b>65</b>	<b>65</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°12 :** Secteur de répartition des répondants ayant déjà consulté le site



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que 65% ont répondu qu'ils n'ont jamais consulté le site et que seulement 35% ont répondu l'avoir déjà consulté.

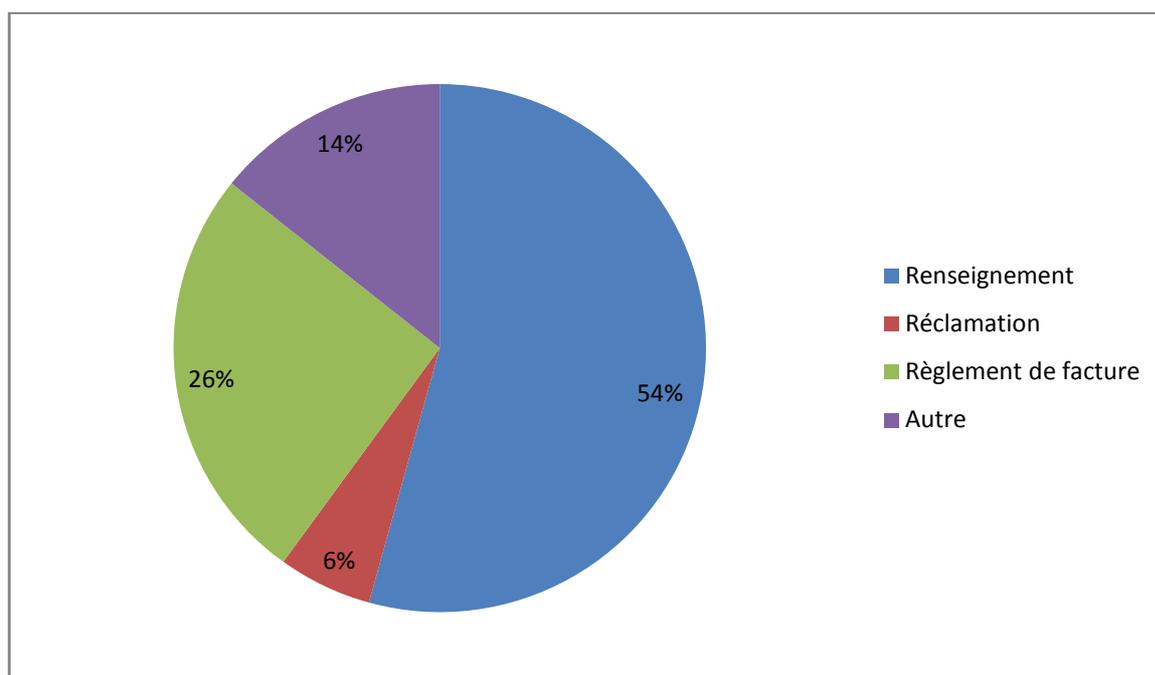
**Question N°10 :** Si oui, pour quelle raison ?

**Tableau N°11 :** tableau de répartition des répondants selon la raison pour laquelle ils ont consulté le site

	Effectif	Pourcentage %
<b>Renseignement</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
<b>Réclamation</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Règlement de facture</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Autre</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°13 :** Secteur de répartition des répondants selon la raison pour laquelle ils ont consulté le site



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que parmi les 35 personnes qui ont répondu Oui 54% affirment avoir déjà consulté le site pour des renseignements, 26% l'ont déjà visité pour règlement de factures, 14% pour d'autres raisons et 6% pour réclamations.

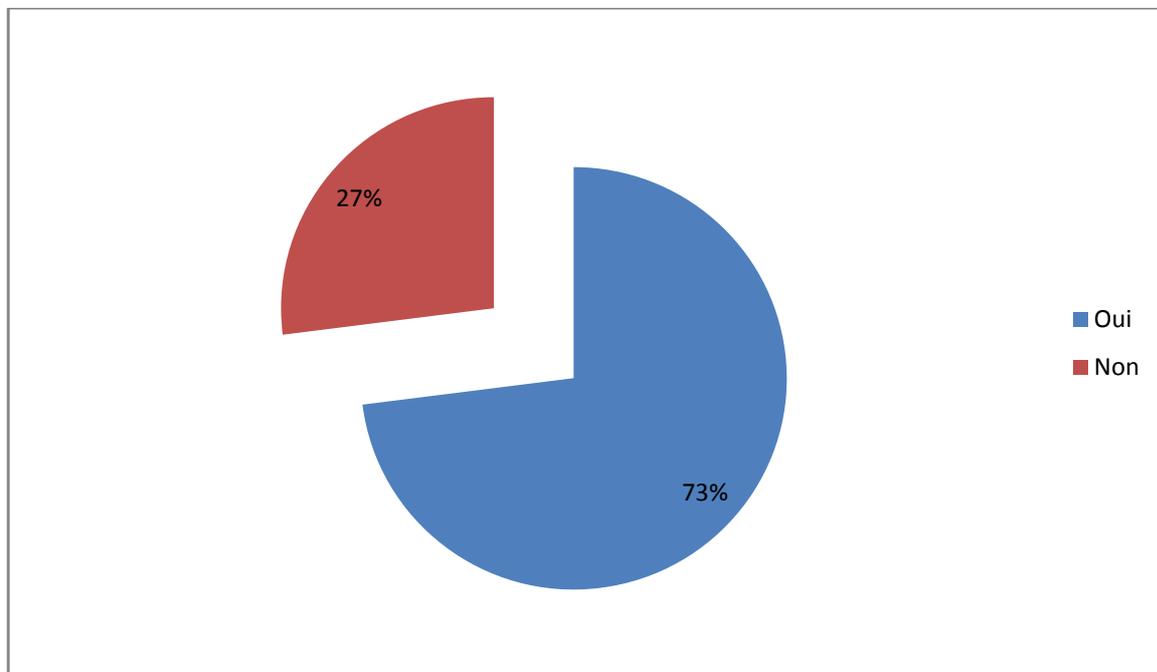
**Question N°11 :** Trouvez vous que le site est utile ?

**Tableau N°12 :** Tableau de répartition des répondants ayant trouvé le site utile.

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage %</b>
<b>Oui</b>	<b>73</b>	<b>73</b>
<b>Non</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°14 :** Secteur de répartition des répondants ayant trouvé le site utile.



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que 73% des répondants ont trouvé le site utile et 27% l'ont trouvé inutile.

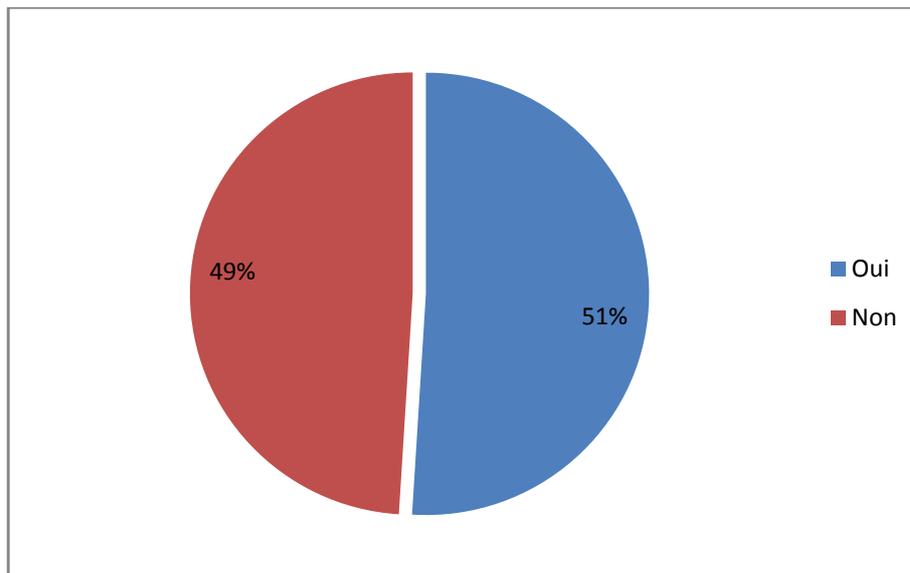
**Question N°12 :** Êtes-vous au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève ?

**Tableau N°13 :** tableau de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève

	Effectif	Pourcentage %
Oui	51	51
Non	49	49
Total	100	100

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°15 :** Secteur de répartition des répondants qui sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête que 51% des clients interrogés sont au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève et 49% ont dit qu'ils ne sont pas au courant.

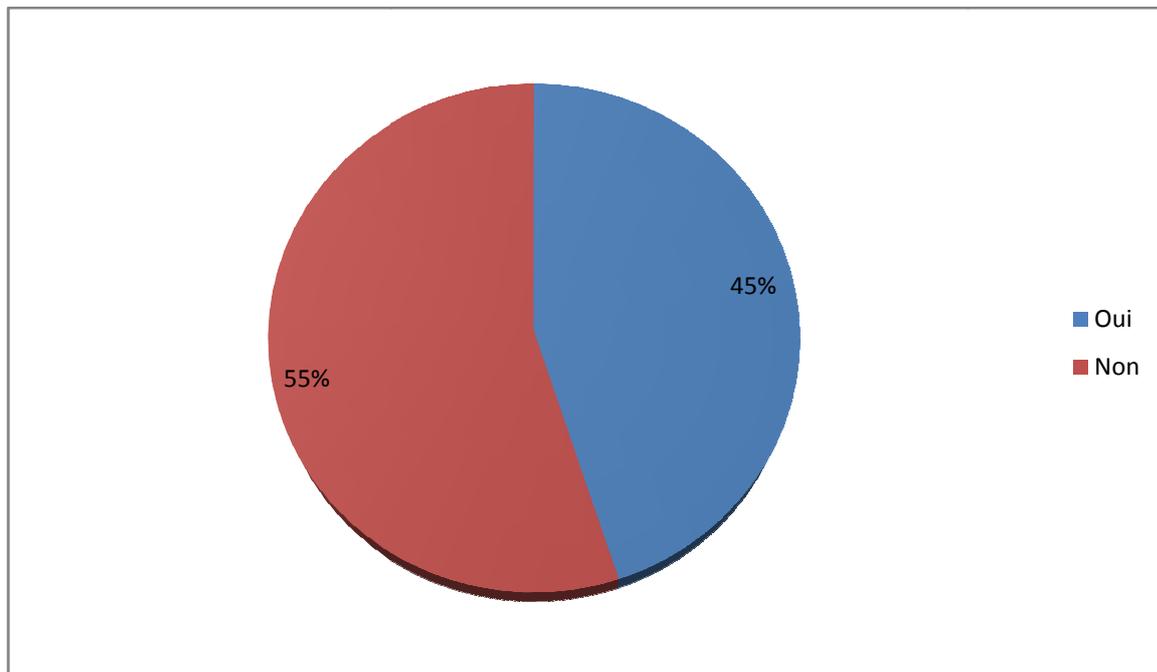
**Question N°13 :** Avez-vous constatez des changements avec ces équipements ?

**Tableau N°14 :** tableau de répartition des répondants ayant constaté des changements

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b> %
<b>Oui</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
<b>Non</b>	<b>55</b>	<b>55</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°16 :** Secteur de répartition des répondants ayant constaté des changements



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 55% des répondants affirment ne pas avoir constaté des changements avec ces équipements et 45% ont constaté des changements.

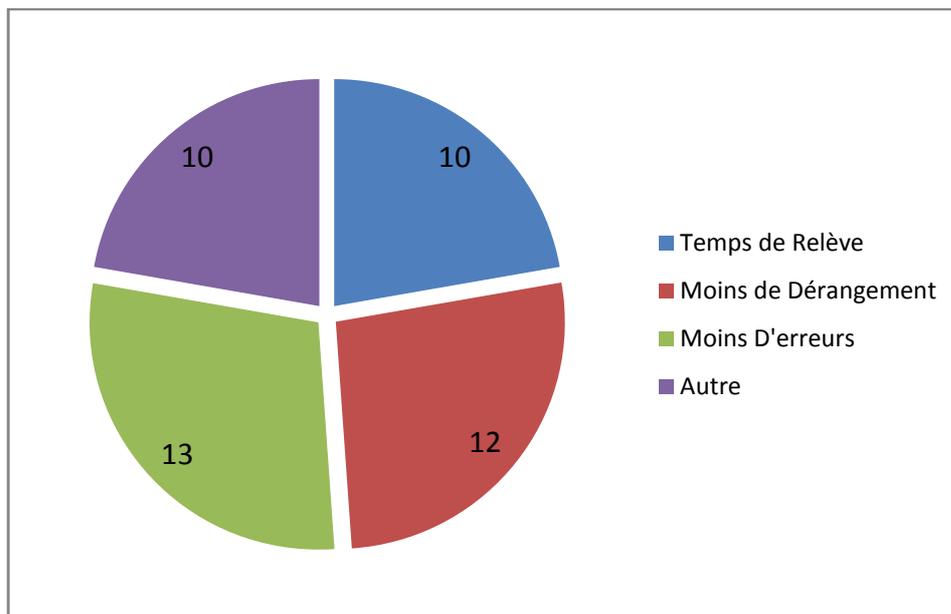
**Question N°14 :** Si oui, En quoi consistent ces changements ?

**Tableau N°15 :** tableau de répartition des répondants selon les changements constatés

	Effectif	Pourcentage %
Temps de Relève	10	10
Moins de Dérangement	12	12
Moins d'erreurs	13	13
Autre	10	10
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>45</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°17 :** Secteur de répartition des répondants selon les changements constatés



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que parmi les 45 personnes qui ont répondu Oui 29% affirment avoir constaté des changements en temps de relève, 27% ont constaté moins de dérangement, 22% moins d'erreurs et 22% pour d'autres raisons.

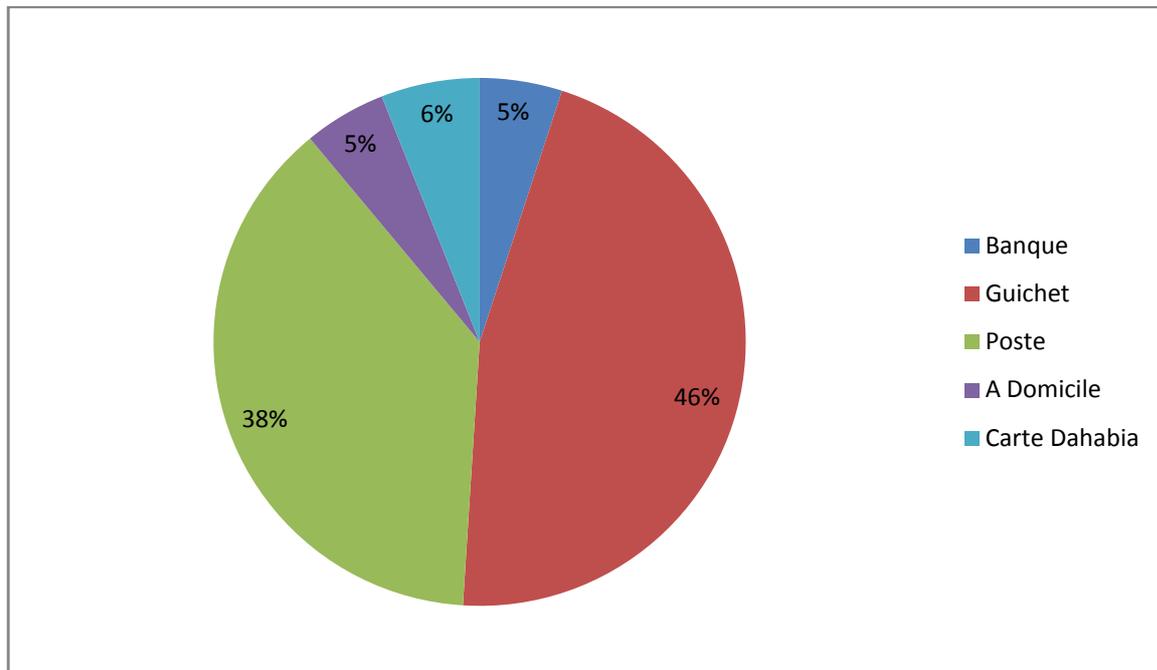
**Question N°15 :** Comment procédez-vous au règlement de votre facture ?

**Tableau N°16 :** tableau de répartition des répondants ayant déjà consulté le site

	Effectif	Pourcentage %
Banque	5	5
Guichet	46	46
Poste	38	38
A Domicile	5	5
Carte Dahabia	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°18 :** Secteur de répartition des répondants ayant déjà consulté le site



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête que 46% des clients interrogées procèdent au règlement de leurs factures aux guichets, 38% par poste, 6% par carte Dahabia, 5% par banque et 5% a domicile.

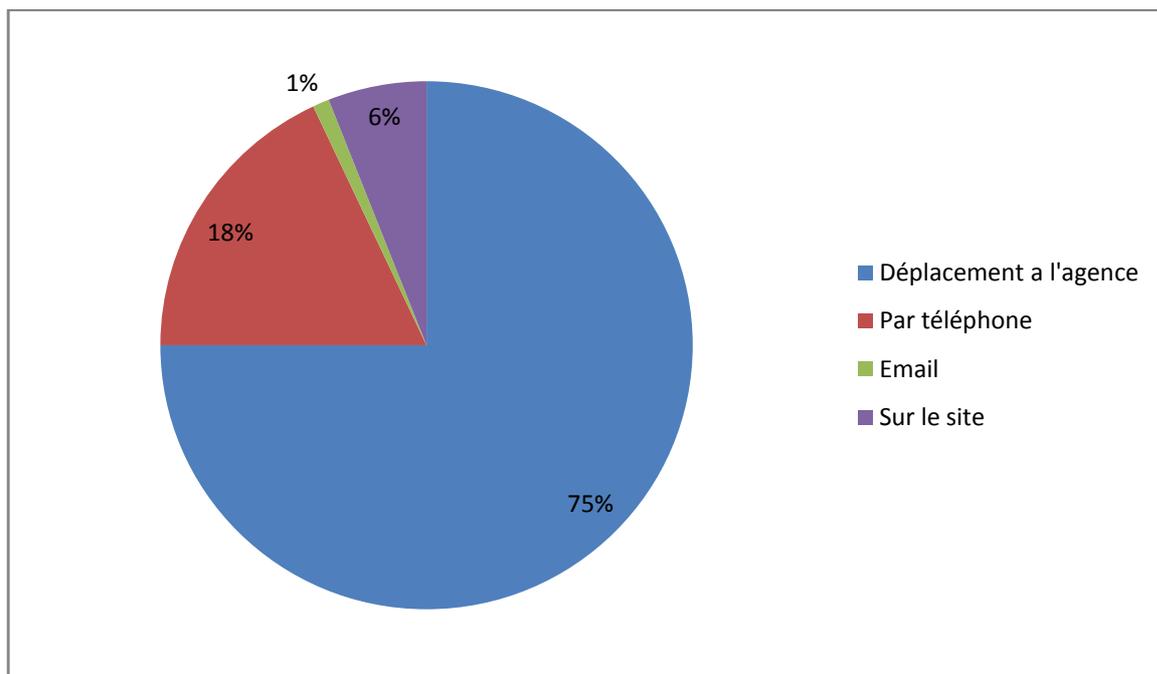
**Question N°16 :** Comment vous faites vos réclamations ?

**Tableau N°17 :** tableau de répartition des répondants selon leur mode de réclamations

	Effectif	Pourcentage %
Déplacement a l'agence	75	75
Par téléphone	18	18
Email	1	1
Sur le site	6	6
Total	100	100

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°19 :** Secteur de répartition des répondants selon leur mode de réclamations



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 75% des clients interrogés font leurs réclamations en se déplaçant à l'agence, 18% par téléphone, 6% sur le site et 1% par email.

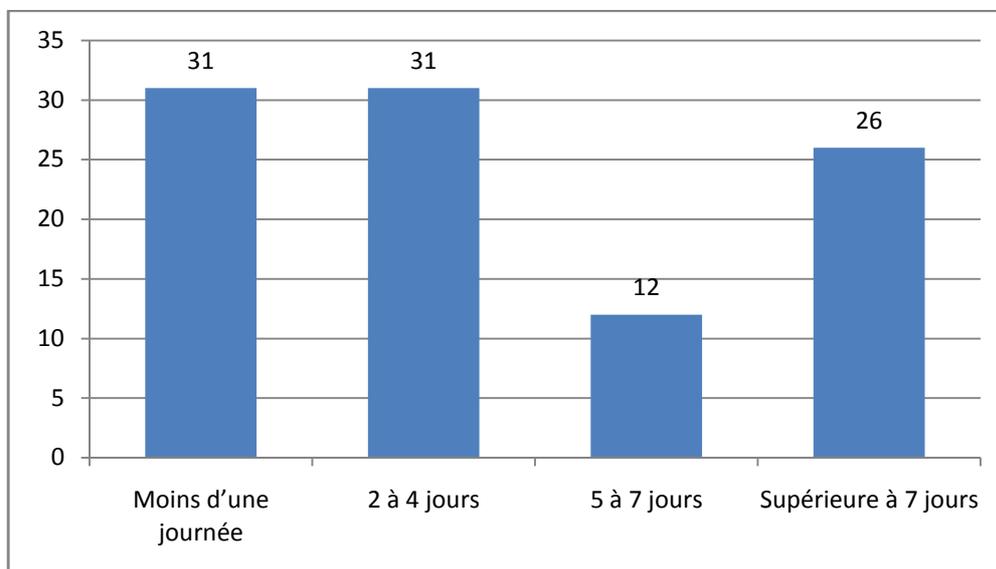
**Question N°17 :** Quelle est la durée de traitement de vos réclamations ?

**Tableau N°18 :** tableau de répartition des répondants selon la durée de traitement des réclamations

	Effectif	Pourcentage %
Moins d'une journée	31	31
2 à 4 jours	31	31
5 à 7 jours	12	12
Supérieure à 7 jours	26	26
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°20 :** Histogramme de répartition des répondants selon la durée de traitement des réclamations



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête que 31% des répondants ont dit que leurs demandes sont traitées en moins d'une journée, 31% ont répondu entre 2 et 4 jours, 26% supérieure à 7 jours et 12% entre 5 et 7 jours.

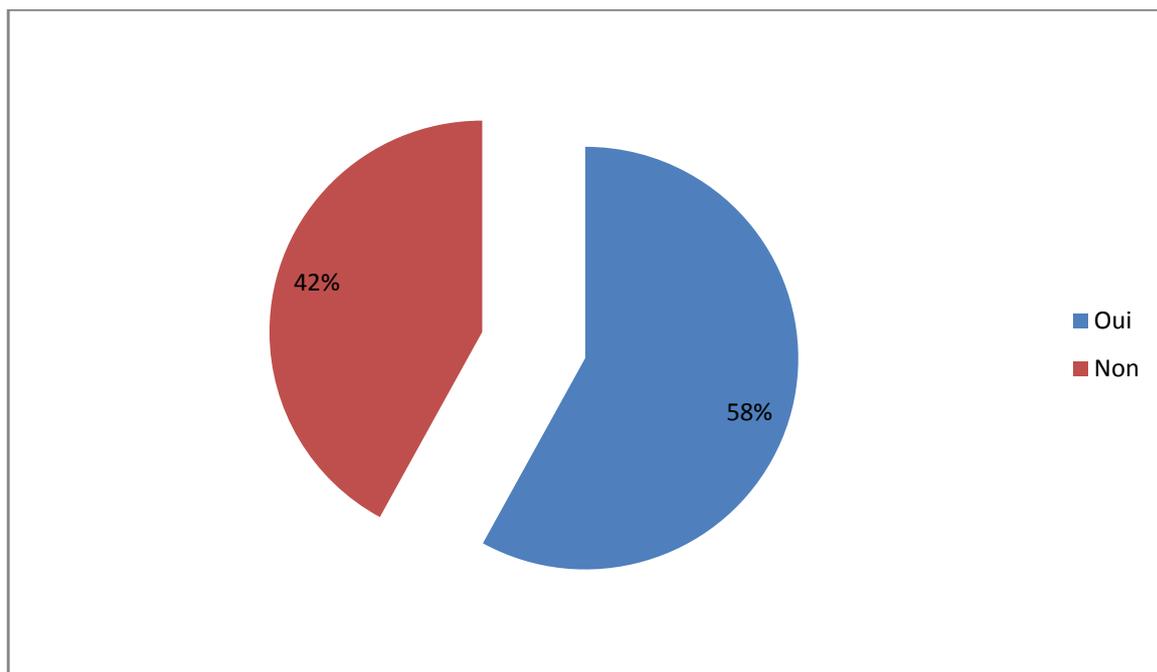
**Question N°18 :** Êtes-vous satisfais par les nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz ?

**Tableau N°19 :** tableau de répartition des répondants qui sont satisfait par les nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz

	Effectif	Pourcentage %
Oui	58	58
Non	42	42
Total	100	100

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°21 :** Secteur de répartition des répondants qui sont satisfait par les nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête que 58% des clients de Sonelgaz sont satisfait par ces nouvelles technologies et 42% affirment qu'ils sont insatisfaits.

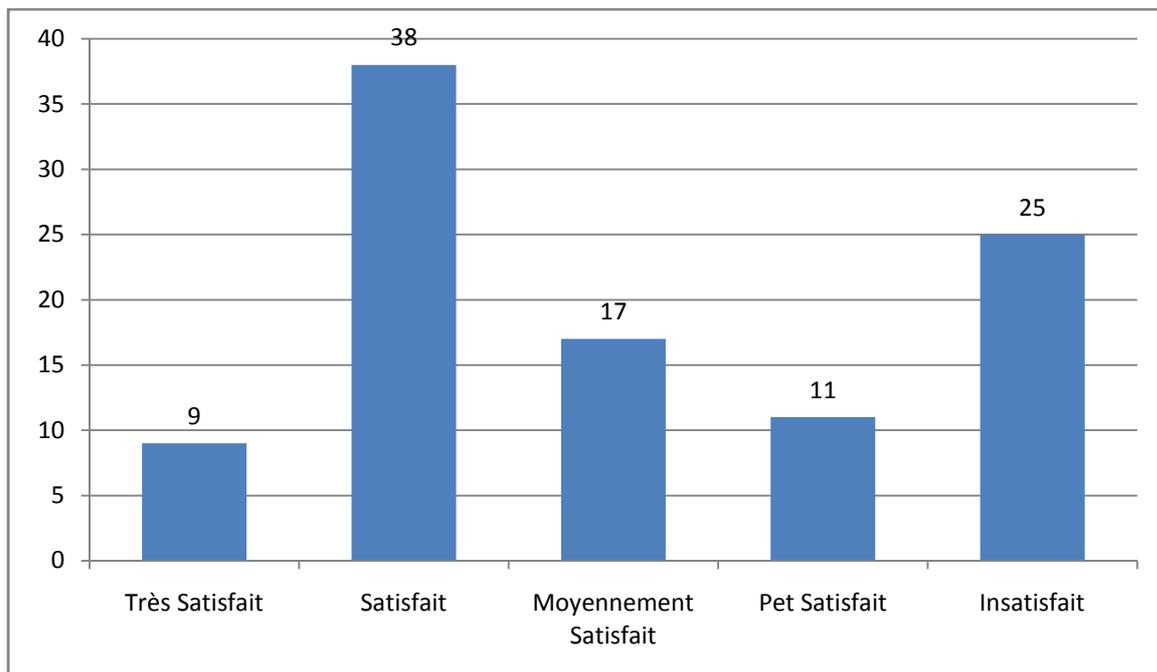
**Question N°19 :** Quel est votre degré de satisfaction ?

**Tableau N°20 :** tableau de répartition des répondants selon leur degré de satisfaction

	Effectif	Pourcentage %
<b>Très Satisfait</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Satisfait</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
<b>Moyennement Satisfait</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>Peu Satisfait</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Insatisfait</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°22 :** Histogramme de répartition des répondants selon leur degré de satisfaction



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête qu'un taux de 38% des clients interrogés sont satisfait, 25% insatisfait, 17% moyennement satisfait, 11% peu satisfait et 9% très satisfait.

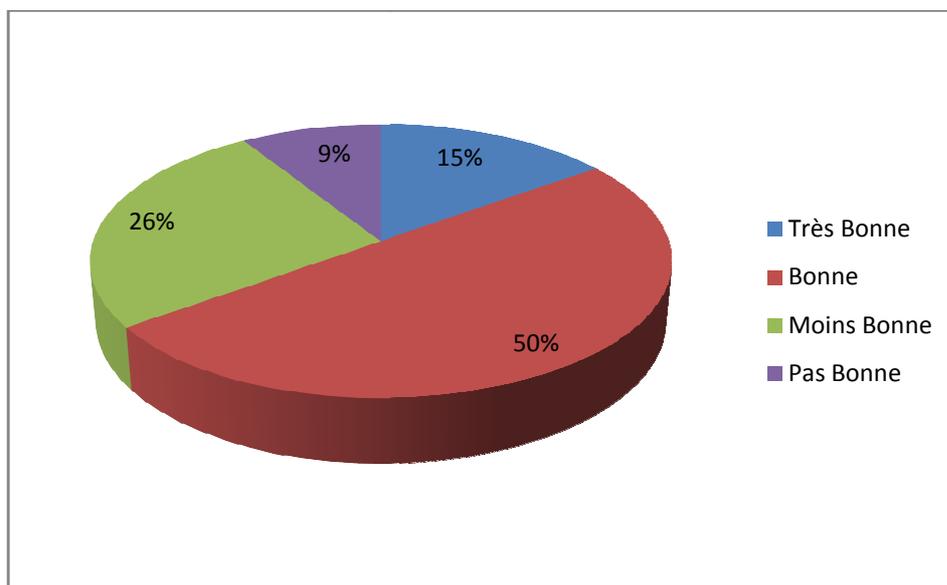
**Question N°20 :** Quel est la nature de la relation que vous entretenez avec Sonelgaz ?

**Tableau N°21 :** tableau de répartition des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz

	Effectif	Pourcentage %
<b>Très Bonne</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Bonne</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Moins Bonne</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
<b>Pas Bonne</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

**Figure N°23 :** Secteur de répartition des répondants selon la nature de leur relation avec Sonelgaz



**Source :** Construction personnel à travers les résultats de l'enquête.

Nous constatons à travers notre enquête que 50% des clients interrogés ont dit avoir une bonne relation avec sonelgaz, 26% ont dit avoir une relation moins bonne, 15% très bonne et 9% pas bonne.

**4.3. Synthèse :**

Le but principal de cette étude est de répondre à nos hypothèses de départ, de les affirmer ou de les infirmer, ainsi que de répondre à la problématique principale.

Notre échantillon est constitué de cent personnes, et ce sont tous des clients de Sonelgaz, 86% sont des Foyers et 14% des Entreprises, la majorité sont des abonnés Électricité et Gaz en même temps.

D'après notre enquête on constate que la plus part des clients interrogés sont au courant que la Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients tandis que presque la moitié ne le sont pas ce qui nécessite un travail de sensibilisation de l'entreprise en vers ses clients.

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 obtenir des renseignements.

Nous constatons que la moitié de clients sont au courant que l'entreprise dispose de nouveaux équipements de relève et affirment avoir constaté des changements en matière de relève.

Nous avons constaté aussi que la majorité des clients de l'entreprise procèdent au règlement de leurs factures aux guichets des agences et affirment qu'ils ne sont pas au courant de l'existence des nouveaux moyens de paiement.

Nous constatons aussi que la majorité des répondants, avec un taux de 75%, se déplacent à l'agence en cas de problèmes pour faire leurs réclamations même si Sonelgaz a mit en place des technologies en faveur de ses clients, cela est toujours dû au manque de communication de Sonelgaz vis-à-vis de ses abonnés.

La Majorité des clients interrogés affirment que leurs réclamations sont traitées en moins d'une journée. A cet effet la majorité répondants sont satisfaits des services qu'ils leurs ont été offert par Sonelgaz et plus de la moitié 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.

A travers notre enquête on constate que Sonelgaz a fait des efforts en termes de nouvelles technologies mais sans pour autant faire de même pour la gestion de la relation client.

Nous concluons cette synthèse en mettant l'accent sur le fait que les résultats combinés de l'analyse de cette enquête ont démontré certaines insuffisances.

Pour parler de cela, nous avons élaboré une série de suggestions et recommandations qui peuvent être utiles pour l'amélioration des services de l'entreprise.

#### **4.4. Recommandation :**

Après avoir analysé les réponses récoltées à travers notre enquête auprès des clients, nous allons maintenant présenter les recommandations, que nous avons jugées utiles et nécessaires pour améliorer les services offerts aux clients.

- Intégrer plus de nouvelles technologies de l'information et de communication en faveur de la gestion de la relation client.
- Suivre ce que disent les clients sur les réseaux sociaux.
- Sensibiliser les clients de Sonelgaz sur l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de communication.
- Mettre en avant les autres modes de paiement que Sonelgaz a mis en place pour faciliter le règlement de factures tel que paiement par carte dahabia, par poste, banque, paiement à domicile.
- Organiser des journées d'informations.
- Participer aux foires et aux salons.
- Intégrer la gestion de la relation client dans sa stratégie.

**Conclusion**

A travers ce chapitre nous avons pris conscience de l'importance des investissements que Sonelgaz a fait en matière de nouvelles technologies de l'information et de communication, leurs intégration se fait progressivement car ça nécessite la formation du personnel par apport l'utilisation de ces dernières.

D'après notre enquête on constate que presque la moitié des clients interrogés ne sont pas au courant que Sonelgaz à fait appel a ces nouvelles technologies dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients, nous avons aussi constaté que la majorité des clients ne donnent de l'importance aux technologies liées au règlement de facture et aux réclamations, cela est dû au manque de communication et d'information par apport a l'arrivée de ces dernières.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

---

L'avènement des nouvelles technologies a amené l'entreprise à se positionner d'une manière nouvelle et innovante. La place de l'entreprise face aux clients s'est totalement modifiée, puisque nous sommes passés d'un modèle d'écoute client à un modèle d'intégration. En effet, l'entreprise se trouve aujourd'hui autour des clients, et non plus au cœur de sa cible. Ses stratégies de gestion de relation client s'en trouvent totalement changées, et doivent être complètement repensées dans la continuité du modèle économique d'aujourd'hui.

Les acteurs du marketing ont aujourd'hui à portée de main des outils puissants et extrêmement innovants pour optimiser leurs relations avec la clientèle de l'entreprise. Le consommateur contemporain désire se sentir partie de l'entreprise, reconnu, le client devient aujourd'hui fournisseur de l'entreprise, il est créateur d'idées, de stratégies, de contenu et souhaite être reconnu comme tel.

Aujourd'hui, et malgré les avancées en matière d'accès à internet et des nouvelles technologies, on constate toujours que les entreprises algériennes et même certaines très connues ne misent pas sur le web pour se faire connaître. Cela peut être dû à plusieurs raisons dont le manque d'exemples encourageants et d'études portant sur l'impact d'utilisation de numérique au sein des entreprises algériennes.

Les entreprises algériennes ne sont pas conscientes de l'importance du recours aux technologies de l'information. Ce qui nécessite un travail de sensibilisation de la part des autorités et des professionnelles de la communication et des nouvelles technologies.

L'entreprise SONELGAZ revêt une importance capitale dans le développement de l'économie nationale, ces principales missions sont la production, le transport et la distribution de l'électricité, ainsi que, le transport et la distribution du gaz par canalisation.

Ces dernières années, la SONELGAZ s'est restructurée afin de s'adapter au nouveau contexte, et son ambition est de devenir plus compétitive pour pouvoir faire face à la concurrence.

L'application des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication au sein de la SONELGAZ en général a eu un effet positif. Les NTIC ont permis de revoir les systèmes de gestion existants, de créer des nouveaux systèmes d'exploitation comme la gestion de la clientèle.

## Conclusion Générale

---

Ce qui est à souligner c'est la convivialité et l'échange d'information à tous les niveaux, grâce à l'introduction de l'internet, ce qui encourage et met à l'aise les travailleurs, favorise un meilleur rendement et assure une meilleure qualité de service rendu par la société à ses clients.

Il a été aussi constaté lors de notre passage dans les différents services que l'entreprise était partagée, d'une part, entre ceux qui acceptent le changement, réceptifs aux nouvelles technologies, qui se familiarisent avec les outils de la nouvelle technologie, qui sont prêts à effectuer des formations afin de bien maîtriser l'outil, ceux-là constituent la majorité des travailleurs, et d'autre part, ceux qui sont réticents, qui refusent le changement parce qu'ils sont attachés à leurs habitudes ou qui sont près de la retraite.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir des renseignements sur la clientèle de Sonelgaz, et après leurs analyses, nous avons constaté :

- La plus part des clients interrogés sont au courant que la Sonelgaz a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients tandis que presque la moitié ne le sont pas ce qui nécessite un travail de sensibilisation de l'entreprise en vers ses clients.
- 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 obtenir des renseignements.
- La moitié de clients sont au courant que l'entreprise dispose de nouveaux équipements de relève et affirment avoir constaté des changements en matière de relève.
- La majorité des clients de l'entreprise procèdent au règlement de leurs factures aux guichets des agences et affirment qu'ils ne sont pas au courant de l'existence des nouveaux moyens de paiement.
- La majorité des répondants, avec un taux de 75%, se déplacent à l'agence en cas de problèmes pour faire leurs réclamations même si Sonelgaz a mis en place des technologies en faveur de ses clients, cela est toujours dû au manque de communication de Sonelgaz vis-à-vis de ses abonnés.
- La Majorité des clients interrogés affirment que leurs réclamations sont traitées en moins d'une journée. A cet effet la majorité des répondants sont satisfaits des services qu'ils leur ont été offerts par Sonelgaz et plus de la moitié ont répondu que la nature de leur relation avec Sonelgaz est bonne.

## Conclusion Générale

---

En effet, notre cas pratique au sein de la Sonelgaz nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

Nous confirmons la première hypothèse H1 : L'introduction des NTIC contribue à l'amélioration du degré de satisfaction des clients.

Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse H2 : La CRM fonctionne différemment avec l'arrivée des NTIC.

Conscients que l'enquête que nous avons menée n'est qu'un essai basé sur un échantillon de convenance de taille réduite ainsi que le manque de temps permettant d'atteindre d'autres personnes appartenant à notre cible, ceci n'a pas empêché la confirmation des constats établis sur un marché dynamique et une clientèle, de plus en plus exigeante.

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.

# **BIBLIOGRAPHIE**

**Ouvrage :**

**A. CHENEAU-LOQUAY**, Mondialisation et technologie de la communication en Afrique, Ed. Karthala, Paris 2004.

**Alain Fernaudez** « Le bon usage des technologies expliqué au manager » édition des organisation 2001

**ALLARD P., DIRRINGER D.**, La stratégie de la relation client, Dunod, paris, 2000

**Anne JULIEN** ; « Marketing direct et relation client », édition : Demos ; 2004.

**B. PERCONTE**, 50 fiches pour comprendre le marketing, éd. BREAL, Paris 2003.

**Behjet Meki Boumaârafi**, technologie de l'information et de la communication, édition El forkane, 1997.

**Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer** ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue décision marketing, juillet 2003.

**C. DEUMERE**, Marketing. Aide-mémoire, 4e édition, éd. Dalloz, Paris 2003.

**C. SERVIN**, Réseaux et Télécoms. Cours et exercices corrigés, éd. Dunod, Paris 2003.

**CHABRY Laurence, GILET-GOINARD florence et al.**, La boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, Paris 2014.

**D. PEPPERS et Alii.**, Le One to One en pratique, éd. D'organisation, Paris 1999

**Edith Nuss** « Marketing et media interactive » édition d'Organisation 2000.2002

**Hachette Jeunesse**, ZOOM SUR INTERNET. Internet expliqué aux jeunes, Hors-série, Paris, Novembre 1999.

**Jaques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON** ; « Mercator » 8ème édition : Dalloz ; 2006.

**Jean-Claude Boisdevésy** "Le Marketing relationnel" : Ed. D'organisation. 2001.

**Jean-Marc LEHU**, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition, Edition d'Organisation, 2007.

**Jérôme Delacroix** ; Cher Client Ecouter - Comprendre – Servir ; Edition, 2015.

**KOTLER et DUBOIS**, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> éditions, Publi-Union Editions, Paris, 1997.

**L.Hermel et A.Laure Nicolas** « le multimédia marketing et Internet » Economica 1997

**Marie Héleine Hélypher** « Communicator » édition Dunod Paris 1998

**Mohamed Salah Elhanaoui**, introduction sur les affaires dans l'ère technologique, édition Zakaria Adhim, 2004.

**Oussama Abdeldjebbar**, la communication et l'information et la technologie de l'information, édition connaissance universitaires, 2017.

**Pierre Margot** ; « Fidéliser vos clients, stratégies, outils, crm, e-crm » (3<sup>ème</sup> édition), édition: d'organisation ; 2005

**ROUVIERE Serge**, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010.

**Sandra MÜLLER et Jeff QUENEAU**, les secrets d'Internet, Coll. Phone Hachette ? Éd. Phone International, Paris, 2000.

**SOULEZ Sébastien**, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016.

**Stanley Brown**; « CRM- Customer Relationship Management», édition village du monde; 2006.

**Sylvie Lunet** ; Prospection Et Suivi De Clientèle ; Éditions Casteilla, 2002.

**Yannick Chatelain et loick Roche** « cybergagnant » édition Maxima Paris 2000

**Web-graphie :**

<http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

<http://www.nancynumérique.net/article79.html>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>[http://fr.wikipedia.org/wiki/guichet\\_automatique\\_bancaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/guichet_automatique_bancaire)

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal\\_de\\_paiement\\_%C3%A9lectronique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_%C3%A9lectronique)

<http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

<http://www.e-marketing.com>

<http://www.marketingfree.com>

<http://www.dmnews.net>

<http://www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3>

<http://www.nticweb.com>

<https://www.algerie-eco.com>

# **Annexe**



## UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Dans le cadre de préparation 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 des entreprises, nous organisons un sondage auprès de la clientèle de SONELGAZ. Nous vous garantissons la confidentialité de vos réponses et nous vous remercions pour votre collaboration.

### 1- Sexe ?

Homme  Femme

### 2- Âge ?

Moins de 20 ans  20-49 ans  50 ans et plus

### 3- Quels est votre statut ?

Célibataire  Marié (e)  Marié(e)s avec enfant(s)

### 4- Type de client ?

Foyer  Entreprise

### 5. Quel est votre type d'abonnement ?

Électricité  Gaz

### 6. Êtes-vous au courant que Sonelgaz à fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offert à ses clients ?

Oui  Non

### 7. Si oui, quelles sont les applications que vous connaissez ?

Paiement  Relève  Réclamation

**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 ?**

Réclamation  Règlement de facture   
Renseignement  Autre

**11. Trouvez vous que le site est utile ?**

Oui  Non

**12. Êtes-vous au courant que Sonelgaz dispose de nouveaux équipements de relève ?**

Oui  Non

**13. Avez-vous constatez des changements avec ces équipements ?**

Oui  Non

**14. Si oui, En quoi consistent ces changements ?**

Temps de relève  Moins d'erreurs   
Moins de dérangement  Autre

**15. Comment procédez-vous au règlement de votre facture ?**

Banque  Poste  Carte Dahabia   
Guichet  A domicile

**16. Comment vous faites vos réclamations ?**

Déplacement a l'agence  Par téléphone  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 satisfais par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre Sonelgaz ?**

Oui  Non

**19. Quel est votre degré de satisfaction ?**

Très satisfait  Satisfait  Moyennement satisfait   
Peu satisfait  Insatisfait

**20. Quel est la nature de la relation que vous entretenez avec Sonelgaz ?**

Très bonne  Bonne   
Moins bonne  Pas bonne

**21. Selon vous quels sont les changements que vous jugez nécessaire au sein de Sonelgaz ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
<b>Introduction Générale</b>	<b>01</b>

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

<b>Section 01 : Définition et caractéristique des NTIC</b>	<b>05</b>
1. Notions	05
1.1. Technologies	06
2. Aperçu sur les télécommunications	06
2.1. Objet des télécommunications	06
2.2. Les télécommunications en dates	07
3. Internet	08
3.1. Aperçu historique	08
3.2. Un langage commun : le protocole	10
3.3. Requis	10
3.4. Les services et applications d'Internet	11
4. Le téléphone mobile	11
4.1. Les normes et les différentes générations	12
4.2. Caractéristiques et principes généraux	13
4.3. Sécurité	13
4.4. Mobilité	13
5. La monétique	14
5.1. La gestion des flux	14
5.2. La carte de paiement	15
5.3. Guichet Automatique Bancaire (GAB)	16
5.4. Terminal de Paiement Électronique	16
6. Avantages et obstacles de l'investissement dans les NTIC	17
6.1. Les avantages	17
a- Au niveau du système d'information	17
b- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel	17
C- Au niveau commercial	17
6.2. Les obstacles	18
a- Problème de rentabilité	18
b- Les obstacles technologiques	18
C- Les obstacles financiers	19
d- Les obstacles liés au contenu et à l'interface	19
e- Les obstacles juridiques et éthiques	19

f- Les obstacles politiques et institutionnels .....	19
g- Les obstacles liés aux ressources humaines .....	19
<b>Section 02 : L'intégration des NTIC dans les entreprises .....</b>	<b>21</b>
2.1. La diffusion des NTIC dans l'entreprise .....	21
2.2. L'utilisation des NTIC dans les entreprises .....	21
2.3. L'impact de l'introduction des NTIC dans l'entreprise .....	22
a- Information partagé.....	22
b-L'entreprise réseau .....	22
c- Un vaste ensemble d'application .....	23
d- Du texte ... mais aussi du son et de l'image .....	23
e- Le boom de la formation en ligne .....	25
f- Une offre diversifiée .....	25
<b>Section 03 : Les NTIC en Algérie.....</b>	<b>26</b>
3.1. Les NTIC dans les entreprises Algériennes.....	26
3.2. Les NTIC dans la société algérienne .....	27

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

<b>Section 01 : Généralité sur la CRM.....</b>	<b>31</b>
1.1. Définition du C.R.M.....	31
1.2. L'histoire de la relation client : d'une orientation produit à une orientation client .....	32
1.3. Ses fonctions .....	34
1.3.1. Connaitre le client.....	34
1.3.2. Choisir son client .....	34
1.3.3. Conquérir de nouveaux clients.....	35
1.3.4. Fidéliser les meilleurs clients .....	35
1.4. Les enjeux d'un CRM .....	36
1.4.1. Un meilleur service clients .....	36
1.4.2. L'intégralité multi canal .....	36
1.4.3. Le développement des ventes .....	37
1.4.4. L'accroissement de la productivité .....	37
1.5. La vision stratégique du CRM.....	38
1.6. L'utilité du CRM .....	39
<b>Section 02 : Les outils du CRM .....</b>	<b>41</b>
2.1. Fichier clients.....	41
2.2. La base de données .....	41
2.2.1. Qu'est-ce qu'une base de données.....	41

2.2.2. Créer une base de données .....	42
2.2.3. Pourquoi a-t-on besoin des bases de données .....	43
2.3. La segmentation de la clientèle .....	44
2.4. Ses outils technologiques .....	46
2.4.1. Les outils analytiques .....	46
2.4.2. Les outils de restitution .....	47
2.4.3. Les outils opérationnels .....	47
2.5. Le ERP (Entreprise Ressources Planning) .....	48
2.6. Le géomarketing.....	49
<b>Section 03 : Le rôle du CRM.....</b>	<b>50</b>
3.1. La satisfaction.....	50
3.1.1. Définition de la satisfaction.....	50
3.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	50
3.1.3La mesure de la satisfaction .....	50
3.2. La fidélisation .....	51
3.3. Le Service Après-vente (SAV) .....	53
3.3.1. Définition de Service Après-vente (SAV) .....	53
3.3.2. L'objet d'un Service Après-vente (SAV) .....	54
<b>Section 04 : La relation client sur internet .....</b>	<b>55</b>
4.1. Définition .....	55
4.1.1. Ajout d'une couche internet.....	55
4.2. La Relation Client sur les réseaux sociaux .....	56
4.2.1. Le SCRM : prolongement de la relation client sur les réseaux sociaux.....	56
4.2.2 Le Social CRM : connecter l'entreprise avec l'extérieur .....	57
<b><u>Chapitre III : Impacte des NTIC sur la gestion de la relation client cas de Sonelgaz</u></b>	
<b>Section 01 : Historique de création de Sonelgaz.....</b>	<b>60</b>
1.1. 1947, Création d'EGA.....	60
1.2. 1962, Le défi de la relève.....	61
1.3. Période allant de 1962 à 1969 .....	62
1.4. 1969, création de Sonelgaz .....	63
1.5. 1977, le plan national d'électrification.....	63
1.6. 1991, Sonelgaz EPIC.....	64
1.7. 1998, création de filiales périphériques.....	65
1.8. 2002, promulgation de la loi 02 / 01 du 5 février 2002.....	65
a-Ouverture des activités de production de l'électricité et de distribution de l'électricité et du gaz .....	65
b- Juin 2002, Sonelgaz SPA.....	66
c- Le Groupe Sonelgaz .....	67

<b>Section 02 : Présentation de la Direction de Distribution de Tizi-ouzou .....</b>	<b>70</b>
2.1. Sociétés de Distribution de l'Électricité et de Gaz.....	70
2.2. Direction de Distribution de Tizi-Ouzou .....	71
2.2.1. Commercial .....	72
2.2.2. Travaux .....	73
2.2.3. Technique .....	73
2.3. Les Agences commerciales.....	73
<b>Section 03 : Les NTIC Utilisées par Sonelgaz .....</b>	<b>75</b>
3.1. Le Système de gestion de la clientèle.....	75
3.1.1. Module « Gestion des affaires » .....	75
3.1.2. Module Relève .....	78
3.1.3. Module Facturation .....	79
3.1.4. Module Recouvrement.....	79
3.1.5. Module Trésorerie .....	80
3.2. Télé-relève .....	82
3.2.1. Historique .....	82
3.2.2. La Télé-relève .....	82
3.2.3. Description du système.....	82
3.2.4. Type de Télé-relève.....	83
a. Télé relève à la demande .....	83
b. Télé relève périodique .....	83
c.-Télé relève automatique .....	83
3.2.5. Les informations télé-relevables.....	83
3.2.6. Les apports de la Télé-relève .....	84
3.3. Les modes de paiement des clients .....	85
3.3.1. Le paiement par bureau de poste et bureau de banque .....	86
3.3.2. Par Carte Dahabia.....	86
3.3.3. Au Guichet.....	86
3.3.4. Paiement à domicile .....	86
<b>Section 04 : Interprétation des résultats de l'enquête.....</b>	<b>87</b>
4.1. Présentation de l'enquête et les résultats.....	87
4.1.1. Présentation de l'enquête .....	87
a. L'objectif de l'étude .....	87
b. L'échantillonnage.....	88
c. Construction du questionnaire .....	88

d. Le contenu du questionnaire .....	89
e. Types de questions .....	89
f. Le pré teste du questionnaire .....	90
g. Administration du questionnaire .....	90
4.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	90
4.3. Synthèse.....	111
4.4. Recommandation.....	112

**Conclusion Générale..... 114**

Bibliographie

Annexe