

**UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES**

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie

Option : Sociologie de Travail et des Ressources Humaines

Thème :

**Le role des nouvelles technologies de l'information et
de la communication dans la stratégie de la
prospection des nouveaux clients pour l'entreprise
Cas pratique : La SARL « IFRI » Ighzer Amkrane**

Realisé par :

M^{lle} : Douibi Mounia

M^{lle} : Goudjil Khoukha

Encadré par :

M^f : Chalal Mokhtar

Année Universitaire

2013-2014

Remerciement

*Notre reconnaissance se tourne en premier vers le **DIEU** le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience pour achever ce travail.*

*Nous adresse nos remerciements à monsieur **Idi** qui nous a orientés vers l'organisme **IFRI** et toute l'équipe de cet organisme*

*Nos vifs remerciements s'adressent à notre promoteur monsieur **CHALAL Mokhtar** et au membre de **jury** pour avoir accepter d'évaluer ce travail.*

Nos remerciements à tous ce qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de notre travail.

Merci

Dédicace

Ma reconnaissance se tourne en premier vers le DIEU le tout puissant.

Je dédie par la suite ce modeste travail à mes chers parents qui sont là pour moi, pour l'amour qu'ils ont su me donner et pour tous les sacrifices qu'ils ont fait pour moi.

Que DIEU me les gardes

Je dédie aussi ce travail

A mes sœurs Sonia, Salima, Karima, Nacera, Zahra, pour leurs encouragements,

A mes deux chers frères : Moussa et Youyou

A mon neveu Sami et ma nièce Serine

A mes amies que j'aime sans exception, merci à tous

M^{elle} : Douibi Mounia

Dédicace

Ce travail est dédié à mes chers parents qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études.

A mes frères MOUHAND et son fils NASSIM, SAADI et sa fille CELYA, TOUFIK, TARIK, Khaled qui m'ont donnés l'exemple de leurs réussites.

A ma grande mere « yemma DAHBIA »

A la mémoire de ma grande mère « DJEDJIGA »

A ma cousine FATIMA qui ma toujours soutenue et encouragé

A mes très chères amies LYAKOUT, FIROUZ, WARDA, HANAN

A mon binôme MOUNIA

A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire

Liste des figures

N° de figure	Titre des figures	N° de page
1	Matrice de positionnement des intranets	
2	Matrice temps lieu d'une solution groupware	
3	Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps /rentabilité	
4	Entretenir le cycle de vie de client	

Liste des abréviations :

- **B to B** : Business to business
- **F** : Fréquence
- **ERP** : Entreprise Ressource Planning
- **NTIC** : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication
- **%** : Pourcentage

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre des tableaux	N° de page
01	Matrice temps lieu d'une solution groupware	22
02	Les phases composant le processus d'ERP.	24
03	La répartition de l'effectif selon le sexe	61
04	La répartition de l'effectif selon l'âge	62
05	La répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle	63
06	La répartition de l'effectif selon le niveau d'instruction	64
07	La répartition de l'effectif selon l'expérience professionnelle	65
08	La répartition des effectifs selon leur connaissance de la signification des NTIC	66
09	L'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication	67
10	La facilité de l'accès à l'information	68
11	La coordination des NTIC dans des différents services	69

12	La corrélation entre la prospection via les NTIC et la prospection directe	70
13	Le site web dans l'entreprise	71
14	L'augmentation des parts du marché depuis l'utilisation de l'internet et la circulation rapide des informations	72
15	Le suivi et la satisfaction des clients par le site web	73
16	la garanti de la qualité du produit et la satisfaction des clients	74
17	La corrélation entre les informations sur le net et les informations que fournis l'entreprise	75
18	L'utilisation du téléphone pour prospector des clients	76
19	L'internet et le téléphone sont des moyens efficaces pour acquérir des nouveaux clients	77
20	Les moyens de tenir accourant les clients de l'entreprise	78
21	Les moyens d'information en cas d'un changement imprévu	79

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique :

1. Les raison du choix du thème :.....	01
2. Les objectifs de choix du thème :.....	01
3. La problématique :	02
4. Les hypothèses de recherche :.....	04
5. Définition des concepts :.....	04
6. La méthode et La technique utilisé :.....	06
7. Echantillon de l'étude.....	07
8. Les difficultés rencontrées :.....	07
Résumé.....	08

Parte théorique

Chapitre I : Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans l'entreprise.

1. La nature des nouvelles technologies de l'information et de la communication...09	09
2. Quelques définitions.....	10
3. Aperçu historique.....	11
4. Les objectifs des NTIC.....	11
5. Les NTIC enjeux de grande puissance.....	13
6. Les caractéristiques des NTIC.....	14
7. Les différentes applications des NTIC.....	15
8. L'impact NTIC sur la survie et la croissance des entreprises.....	24
Résumé	25

Chapitre II : La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise

1. Définition des concepts de la prospection.....	26
2. Les objectifs de la prospection.....	28
3. Les types de la prospection.....	29
4. La prospection et son plan d'action commercial	29
5. Les outils de la prospection.....	31
5.1- Classique.....	31
5.2- Electronique.....	35
6. Les étapes de la prospection.....	41
7. Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de la prospection.....	43
Résumé	44

Partie pratique

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil « IFRI »

1. Historique de la SARL « IFRI »	45
2. La biographie de monsieur IBRAHIM LAID.....	46
3. La situation géographique.....	47
4. Mission et activité.....	47
5. Gamme de production.....	48
6. IFRI dans l'échelle nationale.....	50
7. IFRI dans le monde	50
8. Présentation des différents services.....	52
9. Organigramme de LA SARL IFRI	55
10. La structure du service personnel.....	56
11. Les taches de service personnel.....	57

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats des hypothèses

1. Analyse des données personnelles de l'échantillon61
2. Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse.....66
3. Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse.....71
4. Vérification des hypothèses.....80

Conclusion

La liste bibliographique

Les annexes

Introduction

Introduction

Introduction

A l'aube du 21^{ème} siècle le monde économique est en pleine mouvance, une mutation d'une économie de production à une économie d'information et de savoir. Face à ces exigences (mondialisation, ouverture du marché, alliance, partenariat...), L'entreprise représente une des plus grandes organisations et qui constitue une des caractéristiques déterminantes d'une économie ou d'un pays, elle est un lieu de circulation des biens où on trouve une combinaison productive entre les facteurs de travail et le capital. L'entreprise se compose de six éléments, quatre internes et deux externes, les premiers sont représentés par les ressources humaines, le capital, les équipements et les compétences, les secondes sont les fournisseurs et la clientèle, ce dernier élément représente des ressources financières pour l'entreprise se qui implique la nécessité de prendre en considération tout les besoins de cette catégorie.

Sur le marché de produit l'entreprise est face à des concurrents qui cherchent à attirer le plus grand nombre de clientèle, ce qui rend la place de toute entreprise en risque, donc elle doit suivre tout les changements et toutes les transformations qui se passent au milieu de travail, sur le plan social, économique, et surtout technologique chose qui ne sera jamais réaliser si l'entreprise suit le même rythme de celui de départ et avec des employés qui exercent les tâches avec leurs premiers acquis et avec leurs formations initiales, donc l'entreprise doit adapter son organisation avec des outils appropriés, En cela les nouvelles technologies de l'information et communication offrent une meilleure opportunité pour l'entreprise.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent un facteur d'accélération des échanges commerciaux, les marchés se mondialisent en même temps qu'ils se segmentent pour fidéliser un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise, elles ont transformés la planète en un petit village, l'association de l'information et de la communication a permis de circuler l'information dans le monde, celui qui la détient à le pouvoir.

A fin de faire un pas vers la modernité, les entreprises se servent d'outils internet dans leur stratégie marketing qui leur permettent de gagner des clients immédiatement et ceux à moindre cout et sans beaucoup de peine, l'enjeu majeur d'une entreprise de prestation de services comme un webmarketing et de trouver des nouveaux clients et d'assurer sa pérennité.

Introduction

Dans le cadre de notre thème, on a choisi l'entreprise SARL Ibrahim & fils « **IFRI** » pour voir le rôle que jouent les NTIC au sein de l'entreprise ainsi que leurs stratégie dans la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise. Pour ce faire, on a opté un plan qui se compose de trois parties :

La première partie est consacré au cadre méthodologique qui contient les raison du choix du thème, les objectifs du choix de thème, la problématique, les hypothèses de recherche, définition des concepts, la méthode et La technique utilisé techniques, les difficultés rencontrées sur le terrain.

La deuxième partie qui est la partie théorique est composé de deux chapitre, le 1^{er} concerne la présentation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le 2^{ème} chapitre concerne la prospection des nouveaux clients et ses outils

La troisième partie qui est la partie pratique contient deux chapitre, 3^{er} représente la présentation de l'entreprise, 4^{ème} concerne l'analyse des données et l'interprétation des résultats. Enfin on termine par la conclusion.

Cadre
Méthodologique de
la recherche

Toute recherche scientifique exige aux chercheurs de suivre une démarche méthodologique sur laquelle ils se baseront pour la collecte des informations, visant leurs analyses et interprétations.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre recherche, les raisons du choix de ce thème, les objectifs de ce thème, la problématique, les hypothèses, la méthode et la technique utilisées, et enfin les problèmes rencontrés.

1- Les raisons du choix de thème :

Le choix de notre thème « *Rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la stratégie de la prospection de nouveaux clients pour l'entreprise* » n'est pas fortuit mais il provient plusieurs motifs qu'on peut récapituler comme suite :

- Le 21^{ème} siècle est marqué par la mondialisation et la modernisation car les nouvelles technologies de l'information et de la communication est l'ensemble des réseaux de la communication touchent les différents domaines de la société et en particulier le domaine économique.

- La question de la nouvelle technologie est un fait qui marque l'actualité en Algérie par les différentes polémiques.

- La préoccupation majeure des entreprises mondiales sur les NTIC qui sont considérées comme des outils indispensables au fonctionnement et au succès des entreprises.

Dans cette étude, nous voulons savoir dans quel objectif les entreprises Algériennes utilisent les NTIC.

2- Les objectifs du choix de thème :

Notre recherche vise à atteindre les objectifs suivant

- ✓ Sortir sur le terrain afin de découvrir le sens de ce procédé et découvrir la réalité de la politique sur l'entreprise Sarel Ibrahim & fils « **IFRI** ».
- ✓ Savoir si l'entreprise à intégrer les *NTIC* dans son fonctionnement.
- ✓ Développer plus de connaissance, sur la communication organisationnelle qui se véhicule par les *NTIC* et savoir leur influence sur la stratégie de la prospection de nouveaux clients pour l'entreprise.
- ✓ Montrer à l'organisation l'importance des *NTIC* qui va permettre d'augmenter ses parts de marché et de la clientèle dans un délai précis aussi de mieux faire face à la concurrence.

3- Problématique :

A partir de l'évènement de la mondialisation et de la globalisation qui a pour caractéristique principale le libre échange et la libre concurrence sur le réseau mondial, les entreprises développent de plus en plus de nouvelles technologies tant sur le plan administratif que technique.

Les entreprises ne cessent de croître à partir de la révolution industrielle, qui est marquée par l'explosion des échanges, des opérations financières, la production, la consommation, qui repose sur plusieurs éléments stratégiques, la gestion des opérations, l'accroissement des marchés et de la clientèle, la recherche et le développement, la gestion des ressources humaines.¹

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont toujours considérées comme des nouveautés, de plus en plus présentées dans les entreprises. L'entreprise algérienne d'aujourd'hui est à la recherche des idées selon les analyses et les développements théoriques du management moderne, l'innovation est considérée comme un passage incontournable avant d'atteindre la performance et l'efficacité. Certains auteurs ont même préféré être plus tranchant en affirmant que " innover c'est gagner " selon M. PORTER et la recherche du nouveau être humain (avantage concurrentiel).

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui a modifié la vitesse des échanges commerciaux, imposant ainsi à l'entreprise algérienne actuelle un autre rythme de travail et de réaction. Selon PETER DRUCKER: derrière ces changements, il y a l'informatique, les ordinateurs qui communiquent plus vite et mieux que les diverses strates de cadres moyens, ils existent également des utilisateurs qu'ils sachent transformer leurs données en informations puis en connaissances nouvelles. L'utilisation des techniques nouvelles pour assurer le traitement, la modification et l'échange de l'information, peut engendrer des changements. Elles sont qualifiées d'effets positifs pour les acteurs économiques, en l'occurrence des entreprises celles qui souhaitent appartenir à un environnement de plus en plus croissant.

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de la vente, de centre d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation clients

Ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.

Les entreprises ont toujours cherché à satisfaire le client, il propose une vision totalement nouvelle de la gestion de la relation client.

¹ Clotilde FILLEAU, MARIE George, Ripoul MARQUEQ « théories des organisations et de l'entreprise, des courant fondateurs aux pratique actuelles ». ELLIPES, édition MARKETING, S A 1999, p 1.

Selon GILBERT ROCK et MARIE-JOSEE un bon service à la clientèle forme un tout et comporte plusieurs composantes clés, elle-même formées des éléments appropriés, et dont s'intégrer harmonieusement.

Il faut constater que la technologie permet de traiter dans une approche unifiée, des problématiques qui ont été séparées pendant de nombreuses années : stratégie marketing, gestion de la force de vente, service client, rentabilité des clients, conception assistée des produits par les clients, etc.

Les nouveaux canaux de communication électronique sont non seulement mobilisables à un temps réel, mais ils offrent également des avantages forts en matière de traçabilité des contacts est donc de mesure de l'impact et de l'efficacité, En ce sens, dès lors qu'on maîtrise les coûts inhérents à la création, la mise en œuvre, le lancement, le suivi, l'analyse est la synthèse d'une campagne de prospection via les canaux électroniques.

Et pour cela, on a effectué une recherche sur le terrain afin d'obtenir des éléments de réponse sur les nouvelles technologies de l'information et la communication et leur effets de prospection de nouveaux clients au sein de l'entreprise **LA SARL IBRAHIM & FILS « IFRI »** qui s'est agrandie et diversifiée ces dernières années notamment dans les produits agroalimentaires en enrichissant sa gamme de production en boissons non alcoolisées (eau minérale, limonade et jus).

Notre objectif alors est double par le premier, nous allons opter à la compréhension de la démarche des **NTIC**, par la suite est en second lieu nous passerons à l'examinations de leur rôle sur la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.

Toute recherche doit être fondée sur une problématique centrale par rapport au sujet. Elle est : *« la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose le problème dans le sujet traité. Elle est au tour d'hypothèses de recherche qui permettent de saisir les enjeux et la portée de la question pour le domaine concerné »*¹.

Donc l'objectif principal consiste à répondre aux questions suivantes :

Question principale :

Est-ce que les nouvelles technologies de l'information et de la communication jouent un rôle sur la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise IFRI ?

Question spécifique :

Comment les grandes entreprises utilisent-elles l'internet pour prospection des nouveaux clients ?

Le téléphone permet-il une meilleure prospection des nouveaux clients pour l'entreprise?

¹ Mathieu, GUIDERE Méthodologie de la recherche, éd Ellipse, Marketing, Paris, 2004, p04.

4- Les hypothèses :

L'hypothèse est « *une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs* »¹

Hypothèse principale : Les nouvelles technologies de l'information et de communication jouent un rôle efficace dans la prospection des nouveaux clients.

Hypothèsespécifique :

- L'internet un outil important dans la prospection des nouveaux clients.
- Le téléphone facilite l'acquisition des nouveaux clients pour l'entreprise.

5- Définition des concepts:

Le concept : « *représentation mentale, universelle et abstraite, obtenue en rentrant les aspects essentiels de l'objectif* »².

5.1-Technologie :

Elle est la combinaison de ressources et de technique qui permettent à une organisation de créer un produit ou un service. La congruence entre la structure et la technologie est un élément majeur de succès de l'organisation (Communication et technologie)³

La notion technologie désigne aussi un agrégat de technique, méthodes, outils basés sur des mécanismes technologique et qui sert à l'analyse et l'étude des objets d'une façon automatique.

5.2- Information :

C'est l'inscription d'une référence socialement déterminée dans un système formel susceptible de faire l'objet d'une diffusion et d'un échange dans la communication en toute rigueur, le concept information doit être distingué de donnée de savoir et de connaissance, par fois en entend par information : « *toute communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, opinion, faits) transmise par n'importe quel média textuel, numérique, graphique, narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel* ».⁴

Donc l'information est toute donnée qu'on reçoit chaque jour à des faits récents qu'on n'a pas encore d'idées sur ces faits.

5.3- Communication :

Hervé Collet définit la communication comme « des aspects de la relation humaine »⁵

¹ Madeleine, GRAWITZ Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2001, P 398.

²Ibid. p 398.

³ SAADON MéliSSa, Avec le temps, édition d'organisation , Paris, 1998,p156.

⁴ BAUMARD Philippe, BENVENUTI Jean-André, Compétitivité et Système d'information, Paris, p134.

⁵ HERVE Collet, Communiquer, Pourquoi, Comment ?Le guide de la communication sociale, éd CRIDEX, 2004, p17.

On appelle « support » le moyen par lequel le message est transmis

5.4- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

Elles sont définies comme « *l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies information ou de télécommunication* »¹.

Donc on peut considérer les TIC comme les moyens écrits orale et audiovisuelle comme l'affichage, le journal de l'entreprise, le téléphone, le film de l'entreprise...utiliser par une entreprise pour mieux consolider sa politique de la communication et renforcer sa stratégie.

- **Définition opérationnelle des NTIC :**

Dans une entreprise, les NTIC sont un élément des techniques et des moyens à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

5.5- Prospection:

Recherche organisée, sélective ou systématique de nouveaux clients potentiels que l'on cherche à acquérir.

Prospect : Client potentiel démarché par une entreprise.

Prospecteur : Agent des services commerciaux chargé de mener des opérations de prospection².

- **Définition opérationnelle de la prospection**

La prospection est action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketings pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels

La prospection est un processus commercial consistant pour une entreprise à rechercher des clients potentiels

5.6- Client:

D'après le dictionnaire de sociologie la clientèle est «Réseau social particulier caractérisé par les relations verticales dans lesquelles des personnes de pouvoir et de ressource inégaux sont alliés pour la défense de leurs intérêts.

La puissance des réseaux de clientèle peut entrer en conflit avec les pouvoirs politiques légitimes, se développer face à la faiblesse de l'état central et participer à cet affaiblissement Le terme de clientélisme désigne le fait et l'extension de cette situation.

¹Henri BRUNO, Imbert MOURICE, DRH, Tirez parti des technologies, édition d'organisation, Paris, 2002, p 2.

²Y L GOLUAN, Dictionnaire marketing Banque Assurance. éd Dunod, Paris, P 108.

6- - La méthode et la technique utilisée :

6.1- La pré-enquête :

Dans notre recherche a commencé par une pré-enquête qui est un élément important pour chaque recherche. Cette dernière se définit comme « *une démarche préparé qui s'inscrit dans un plan pré établit et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rageurs de la méthode scientifique* »¹.

Cette dernière nous a aidés à avoir des informations relatives à notre thème de recherche et de mieux analyser notre champ d'investigation afin de bien l'explorer.

- La possibilité de réaliser notre étude de recherche sur terrain.
- Limité notre échantillonnage d'étude.
- Déterminé notre champ d'étude sur terrain, afin de relier entre l'aspect théorique et pratique.

6.2- La méthode :

Toute recherche comporte le choix d'une méthode qui est définit comme « *un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif* »²

« *La méthode étant définie comme un ensemble organisé en vue d'atteindre un objectif* ».³

Le choix se détermine par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié

Avec la diversité des méthodes, notre sujet de recherche exige la méthode quantitative qui nous permet de recueillir un ensemble d'éléments, des informations comparables d'un élément à l'autre ainsi que la méthode quantitative, nous avons utilisés la description qui sert à décrire et de visualiser les caractéristiques particulières du phénomène à étudier.

6.3- La technique utilisée :

✓ Le questionnaire :

Plusieurs formes existent pour collecter des informations, dans cette recherche nous avons choisi le questionnaire,

D'après MUCCHILI « *le questionnaire se présente comme un document sur laquelle sont notés les réponses ou les réactions d'un sujet déterminé* »⁴.

Cette technique est considérée comme un ensemble de question dont l'ordre doit former un instrument de mesure valable, cette technique est utilisée auprès de l'individu, qui permet

¹Jean Louis LOUBERT, Initiation aux méthodes des sciences sociales, éd L'Harmaton, Paris, 2000, P 47.

² Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie de recherche des sciences humaines, éd Casbah Alger, 1997, P 58.

³Ibid. P 336.

⁴ Cloud JAVEAU, l'enquête par questionnaire, 3^{ème} revu, Paris, 1999, p 20.

de les interroger de façon directe et de faire un prélèvement quantitatif pour trouver des relations mathématique, chiffrées comme le dit Herve Fenneteau le questionnaire « *visé principalement à recueillir des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses quantitatives* »¹

✓ **Présentation du questionnaire :**

Notre questionnaire est composé de trois axes :

- Le premier axe concerne les données personnelles telles que le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'instruction
- Le deuxième axe présente les NTIC dans l'entreprise
- Le troisième axe les outils des NTIC utilisées pour prospecter des nouveaux clients

7- Le choix de l'échantillon :

« L'échantillon est une proportion représentative d'une grande population que l'on veut étudier, comporter dans des proportions identiques, les mêmes caractéristiques que l'on trouve dans la population à étudier appelé aussi « population mère »²

Après avoir eu l'accord de la direction générale de l'entreprise IFRI à Ighzar Amkrane comme étant notre terrain de recherche pratique, on a demandé à ces responsables de bien vouloir nous faciliter la mission de prendre comme population d'étude dans le service commercial qui est la population mère contient **43** personnes de différentes catégories socioprofessionnelles : cadre supérieurs 15, cadre moyen 17, Agent de maîtrise 11

Pour que les résultats obtenus soient généralisables, on a touché toutes les catégories socioprofessionnelles existantes dans le service commercial au sein de l'entreprise la SERAL IFRI, il est aussi important de préciser qu'on a opté pour la distribution de **43** questionnaires, on a récupéré juste **25** questionnaires.

Afin d'avoir accès à notre population d'étude, il a été nécessaire de faire recours à la méthode stratifiée (probabiliste)

8- Les difficultés rencontrées :

Parmi les obstacles qu'on a rencontrés dans la réalisation de notre recherche, On évoque :

- L'insuffisance des ouvrages sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans notre bibliothèque.
- Manque d'information sur la prospection.
- La difficulté d'accéder au terrain à cause d'absence d'engagement et de collaboration de l'université avec des entreprises.
- L'interdiction de faire un entretien dans l'entreprise IFRI sous prétexte qu'il crée des problèmes dans l'entreprise.

¹ FENNETE AU HERVE, Enquête=entretien et questionnaire, éd DUNOD, France, 2002, p15.

² AKBAR (Molajanie), Dictionnaire de sociologie contemporaine, collection dictionnaire éd Zagros p 57.

Resumé :

Le chapitre méthodologique que nous avons présentés sert donc à facilité à tout les lecteurs la compréhension et l'assimilation de notre travail. Dans le chapitre qui suit, nous allons essayer de donner plus d'information theorique sur notre thème de recherche.

Chapitre I :

Les NTIC dans

l'entreprise

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication aujourd'hui se présentent comme moteur de développement des entreprises, elles sont des phénomènes universels, elles jouent un rôle désormais informationnel.

L'importance de ce phénomène nous amène à présenter une investigation théorique comportant ses principaux mouvements.

La première partie de notre travail consistera à présenter le thème dans une forme théorique et ce en s'appuyant sur : la nature et définition des NTIC et les différentes applications de ces NTIC.

1- La nature des nouvelles technologies de l'information et de la communication :

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

- Commencant par la lettre **N**, cette dernière représente la notion nouvelle, qui désigne la plupart du temps, les technologies récentes, cette lettre a été une source de débats entre les différents auteurs, concernant le sens de nouveauté, pour certains, la technologie nouvelle n'est pas le fait d'avoir une technologie qui s'est diffusé depuis quelque années.
- Puis la lettre **T** peut désigner les mots : technique ou technologie, dont différence entre deux est que les technologies sont l'ensemble des technique.

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

- Ensuite le **I** c'est-à-dire l'information, elle est essentielle dans le processus de prise de décision ainsi, son traitement, son partage et sa diffusion avec un maillage de techniques constituent un véritable atout pour l'entreprise. L'information n'est plus seulement un additif au savoir-faire de l'entreprise mais devient un élément de grand valeur (ajoutée) et elle se définit comme tout communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, opinion, faits) transmise par n'importe quel média textuel, numérique, graphique narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel.¹

¹ Philippe BAUMARD, Jean Andre BENVENUTI, Compétitive et système d'information, Paris, 1889, p134.

- Enfin, le **C** : la communication ; des jeux dans l'entreprise sont doubles, elle serre d'un côté à l'amélioration et le succès des différents projets de recherche, et d'un autre côté, répond aux besoins quotidiens de l'entreprise sous une adaptation de son fonctionnement et de la modalité de son déploiement.

La communication renvoie à l'ensemble de technique qui permet l'émission et la réception quasi immédiate d'une information audio (téléphone) écrite et numérisé télécopie, messagerie électronique, vidéoconférence ou visioconférence. Le traitement de l'information reçue peut être plus au moins autorisé (transferts, repense automatique).

Donc le matériel est l'élément premier des NTIC, en effet il ne peut y avoir des NTIC

Sans matériels et plus ces derniers sont nouveaux, plus ils sont fiables et efficaces tel que l'ordinateur qui a connu une évolution extrêmement rapide surtout avec les logiciels qui représente l'âme du matériel et qui l'anime, il représente un ensemble de programme informatique qui permet de traiter une ou plusieurs tâches.

2- Quelques définitions des NTIC :

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou de plusieurs utilisateurs.¹

On peut résumer l'apport immédiat des NTIC en quatre points essentiels :

- Compression de temps.
- Compression d'espace.
- Compression de l'information stockée.
- Flexibilité d'usage.

Les NTIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'ouverture de nouveaux services. Cette contribution des NTIC à la création de valeur ajoutée prend aujourd'hui plusieurs formes, Internet, Intranet, Messageries, Forums, Workflow, Base de données partagées, Edition multimédia, Service à la clientèle, etc.

Les NTIC se voient dans un autre segment comme des progrès qualitatifs et quantitatifs réalisés dans le traitement de l'information (matériels, logiciels, l'internet). Ces usages nouveaux

¹Yannick CHARELAIN et Rock LOIK Cybergagnant Maxima paris 2000, p 31.

représentent un changement de culture dont les outils restent à développer¹.

3- Aperçu historique des NTIC :

L'histoire des NTIC a comme une trajectoire qui se développe au fur et mesure. Elles se sont développés sur plusieurs angles historiques, suite à l'invention des ordinateurs commençant par :

- Les années 1960 : cette période est caractérisé par l'automatisation du processus administratif comme la gestion des stocks, la facturation, la comptabilité...
- Année 1970, pendant ces années, le point a été mis sur un autre type de processus, il s'agit du processus de production dont la robotique et la productique sont les plus récents pour le bon fonctionnement du processus de production.
- Année 1980 : durant ces années, l'automatisation du travail du bureau apparait comme une nouveauté. C'est le cas par exemple des micro-ordinateurs et de la bureautique.
- Années 1990 : plusieurs systèmes sont mis en réseaux, tels le système informatique, les micro-ordinateurs ainsi que le développement des données informatisées (EDI).
- Avec l'arrivée des années 2000, plusieurs éléments sont apparus dans le but d'automatiser les divers échanges (le commerce électronique), l'exploration de l'internet, le téléphone mobile et les micro-ordinateurs portables.

4- Les objectifs des NTIC :

Les cinq objectifs prioritaires en matière de développement des NTIC² :

4.1-Garantir un environnement institutionnel favorable au développement des NTIC :

- Proposition des textes de nouvelles lois sur la protection des données Informatiques et des libertés individuelles.
- Proposition de textes de lois sur le commerce électronique.

¹S POILLOT, PERUZZETTO (1998) Revue de la concurrence et de la communication droit et marchés N° 101, Janvier, p 03.

² Les NTIC sont-elles à la portée de l'Algérie ? Mythes réalité et perspectives de Younes GRAR Constantine du 11/12 Décembre 2002 Gé cos WWW. Daneprairie. Com

- Elargir les exonérations fiscales et douanières sur tous les produits et équipements télécoms, informatiques et audiovisuels.
- Vulgarisation des textes de loi et d'application.
- Mise en place de structures chargées de la gestion des systèmes d'information dans chaque institue et entreprise.
- Mise en place d'un comité de pilotage pour veiller à l'application de la politique nationale des NTIC.

4.2 - Développer les informations de base (télécommunication, émergé, audiovisuel, etc.)

- Extension du réseau de télécommunication en utilisant le câble, le fibre optique, le Wireless, le satellite ou tout autre supports permettant d'atteindre le citoyen dans n'importe quelle région du pays.
- Augmentation des capacités d'accès au réseau Internet.
- Adhésion aux réseaux régionaux (arabe, africain, etc.) pour plus d'efficacité et de rentabilité.
- Mise en place des réseaux logistique pour le commerce électronique (interconnexion des banques par exemple).
- Mise en place des réseaux sectoriels universités, ACP, lycées etc.

4.3- Promouvoir un environnement éducationnel favorable au développement des ressources humaines :

- Reforme des programmes scolaires et universitaires.
- Raccordement des établissements scolaires et universitaires au réseau Internet.
- Mise en réseau Intranet des établissements scolaires et universitaires
- Initiation et formation des enseignants aux NTIC.
- Création d'instituts spécialisée en NTIC.
- Organisation des séminaires de sensibilisation et de formation dans toutes les institutions.
- Généralisation de l'utilisation des NTIC dans toutes les couches de la société.
- Faciliter l'acquisition de tout outil technologique pour le citoyen à travers des mesures d'intéressement (réduction ou élimination des textes, facilité de paiement, subvention...etc.).

4.4- Promouvoir les applications sectorielles des NTIC.

- Mise en place de technopôles.
- Organisation des manifestations scientifiques.
- Organisation des expositions, portes ouvertes.
- Encourager à travers des prix les innovateurs en NTIC.
- Promouvoir les NTIC au sein de la jeunesse à travers les maisons de jeunes, les médiathèques, les cybercafés.
- Développement de la formation à distance (e-Learning).
- Encourager les systèmes de formation par apprentissage.
- Développement des serveurs vocaux.
- Mise en place des bornes d'information (points d'accès public)
- Système d'information sectorielle (santé, emploi, culture, tourisme, recherche, etc.).

4.5- Créer un cadre de coopération et d'échange dans le domaine des NTIC :

- Utiliser les supports de télécommunication inter-pays et régionaux.
- Mise en place ou adhésion à des serveurs régionaux d'affaires dans le cadre de la coopération Sud /Sud et Nord/Sud.
- Développer l'échange culturel entre l'Algérie et les pays arabes et africains dans le cadre du développement des NTIC (Universités/Instituts centre de formation et de Recherche).
- Initier ou prendre part au projet de pratique sous-régionale dans le cadre du commerce électronique

5- Les NTIC enjeu des grandes puissances :

Les enjeux des NTIC sont d'un ordre économique, social et culture. Elles favorisent un climat d'affaires pour tous les utilisateurs, tout en favorisant une meilleure communication entre eux pour des échanges informationnels et en temps réel. En définitive, c'est un outil interactif.

Parmi les enjeux des NTIC, citons quelques uns à titre d'exemple :

- Encourager la e-transformation et pas seulement l'équipement,
- Promouvoir le développement international des entreprises,
- Cibler des catégories spécifiques,

La mise en œuvre des NTIC et un processus qui demande plus d'exigences favorisant un climat acceptable pour leurs implantations, comme les moyens financiers et matériels. Mais il existe de nombreuses conditions qui tendent à rendre le processus plus constructif dont la direction générale fait des prévisions réalistes. Citons à titre d'exemple le rôle clé et déterminant des motivations et compétences humains, alors l'entreprise doit disposer ou de prendre au sérieux cette question de compétence, d'une manière à mobiliser des ressources en compétences accrue.

6- Les caractéristiques des NTIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies.¹ D'abord les NTIC sont comme un phénomène général : capacité d'exprimer, de communiquer et de créer avec une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération. La miniaturisation est une caractéristique importante des NTIC comme les appareils, ajoutant à cela, le coût de l'acquisition et de l'utilisation des NTIC qui, semble-t-il, est constamment en baisse. Les caractéristiques essentielles des NTIC peuvent être résumées ci-après :

6.1- L'efficacité :

Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeurs en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés.

a- Sans temps : c'est-à-dire recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme E-mail.

b- Décentralisation : c'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC comme l'Internet qui possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation.

c- Connectivité : on peut relier entre les appareils même s'ils sont déferents dans la fabrication d'un pays ou villes déferents.

6.2- La mobilité :

C'est-à-dire que l'utilisation peut bénéficier des services pendant ses déplacements comme micro portable ou téléphone portable.

¹ Abdelkader RACHEDI, L'impact des TIC sur l'entreprise-mémoire de magistère, université de Saida, 2006, p19. In : [www -mémoire online.com / m -l'impact des- TIC- sur l'entreprise 0.ht](http://www-memoire online.com / m -l'impact des- TIC- sur l'entreprise 0.ht).

6.3-La mondialisation :

C'est l'environnement où elles s'activent ces TIC parce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capitale d'information, sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui ont permis de dépasser le problème du temps et l'espace.

7- Les différentes applications des NTIC :

Les NTIC englobent trois domaines qui sont la télécommunication et le audiovisuel. Leurs associations favorisent un travail collaboratif entre les membres de l'entreprise concernant la diffusion, le partage et l'utilisation de l'information. Ces technologies entraînent des bouleversements sans cesse dans la vie quotidienne des organisations, elles sont présentées ainsi :

7.1- Internet :

Appelé aussi l'autoroute de l'information, l'internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il constitue un apanage des innovations de plus en plus croissantes¹.

L'histoire de l'Internet a vécu des évolutions d'ordre chronologique depuis l'apparition de l'Arpanet jusqu'à la révolution de l'Internet.

En 1969, cette période a connu l'apparition de l'Arpanet, qui a été lancé par le département, il constitue la réponse militaire des stratèges américains au souci sécuritaire. Dès lors, une série de réseaux apparaissent (Binet, Usenet) qui s'étendent dans les années 80 aux sociétés militaires, instituts de recherches, université...

A partir de 1984, Les évolutions connues ont permis l'exploitation du phénomène qui a pris le nom d'Internet, ce dernier a été lancé pour le grand public en 1995. Le dictionnaire Encyclopédique Larousse le définit comme un « Environnement résultant de la mise en œuvre de système de réalité virtuelle ou de l'utilisation de réseaux télématiques internationaux »²

L'internet est le leader des réseaux, il permet une transmission parfaite et rapide des informations sous forme électronique, pour des raisons diverses (culturelle, économique, industrielle).

¹Abdelkader RACHEDI, Op.cit. p35.

² Implantation de l'Internet au Maroc : enjeu et perspectives, 27 Janvier 2007, les pays en voie de développement p : 9 In : www.cnd-webzine.Hcp.ma/spip.php/dits/IMG/PDF/écrire/.../spip.php ?

Il permet aux différents types d'ordinateurs de communiquer entre eux à base d'un protocole commun qui s'appelle TIP/IP (transport control Protocol). L'Internet est constituée des services qui sont des outils de stockage d'information et de partage des données à l'ensemble des utilisateurs sur des lignes directes ou par modem branchés sur des lignes téléphoniques qui sont à grand débit. Le réseau des réseaux est composé de multiples sous-réseaux comme Web, Word Wide Web, le courrier électronique, les forums de discussion, le téléchargement de fichiers et la discussion en direct.

L'Internet est le phénomène le plus récent, il évolue au fil des années avec apparition de nouvelles tendances et perspectives. Cette évolution est accompagnée par une évolution pareille des risques liés à l'introduction de cet outil, dont il faut une maîtrise et une attention particulière.

Ces risques sont en général du nombre de six.¹

- Le risque de chute de production.
- Le risque juridique (acte illicite d'un employé sur Internet, visite d'un site illicite ou propos diffamatoires sur un blog par exemple)
- Le risque de sécurité du système d'information de l'entreprise propagation de logiciels malveillants virus, phishing, spywares.
- Le risque de diminution des performances du réseau de l'entreprise (disponibilité de bande)
- Le risque de fuite d'information.
- Le risque lié à l'image de la société appelé communément « E-réputation ».

Le Web est sous-réseau qui est un espace de communication qui permet une communication relationnelle ou « one to one » c'est-à-dire, un échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes². Il contient :

- **Le courrier électronique (e-mail) :** un courrier électronique sert à recevoir ou à envoyer toute sorte de documents que se soit : professionnel, personnel, des photos...il favorise aussi des discussions en groupes ou à des forums sur thème précis.

Parmi ses avantages

1) Rapidité : la messagerie électronique permet d'expédier dans un même envoi textes, sons et images en temps record. A peine quelques minutes dans le cas de fichiers volumineux (base de

¹ Etude Olfeo 2011-Réalité de l'utilisation d'internet au bureau- p : 15 In : <http://olfeo-com/PDF/Juridique-PDF>.

² Marie Hélène WESTPH ALEN, Le guide de la communication d'entreprise : COMMUNICATOR, 4^{ème} éd DUNOD, 2004, p188.

données, séquences vidéo...)

2) Economie : l'envoi ne coûte que quelques centimes de téléphone.

3) Informalité : les formules de politesse sont beaucoup plus simples.

4) Efficacité : une fois les documents arrivés à bon port, ils peuvent être utilisés directement par le correspondant puis archivés. Réaliser un annuaire des adresses e-mail des clients permet l'envoi de mailings très facilement.

- **La publicité en ligne** : L'entreprise essaie toujours de convaincre les internautes d'entrer sur son site avec une technique plus unanime, celle de la communication autour d'un thème fédérateur ou d'offrir un service ensuite un produit.
- **Le commerce électronique** : L'internet est devenu non seulement un outil de communication, mais aussi un outil de vente et de distribution dont les commandes de biens physiques sont enregistrées et payées directement sur le réseau et l'information est distribuée de façon instantanée, ce qu'on appelle : le commerce électronique.

7.2- L'Intranet :

L'intranet facilite et accroît considérablement les échanges informationnels de tous types entre les collaborateurs, l'avantage qu'il peut avoir c'est qu'il permet de diffuser une information à tous les destinataires au même moment, aussi la mise en place d'une organisation où les informations et connaissances sont partagées sans contrainte de temps mais aussi d'espace c'est-à-dire sa rapidité de transmission dans peu de temps et moins d'effort.¹ Il représente donc le réseau privé de l'entreprise car on applique les technologies internet au domaine intra-entreprise ou organisation qui s'appuie sur des technologies des réseaux locaux existant, son but est de permettre le partage de l'information et de faciliter la communication au sein de l'entreprise.

Le réseau Intranet est le fruit généré principalement d'une utilisation massive des technologies exploitées sur Internet, comme les navigateurs, les serveurs, corps-feu (barrière qui permet de séparer l'Intranet du Web, et cela dans le but de protéger l'Intranet de tous les éléments étrangers et le système de protection par un mot de passe. Par contre, l'utilisation massive des informations inutiles constitue un enjeu très compliqué pour l'entreprise.

¹ Famelly NUGU YAN-THANA, la communication : une stratégie au service de l'entreprise. Economica paris 1991, p24.

Luc Bernard dirigeant de la société OFFIS, a mis en point une condition nécessaire à la réussite d'un projet Intranet.

Cette condition nécessite une meilleure adéquation de l'Internet aux besoins réels des collaborateurs, ce projet alors doit être utilisé d'une façon rationnelle et fonctionnelle entre les différents membres de l'organisation.

Le réseau Intranet présente des caractéristiques multiples, leurs absences constituent un dysfonctionnement dans la vie habituelle de l'ensemble des membres de l'entreprise. Il favorise un travail en commun avec des relations entre les différents services et fonctions, ce qui entraîne une autonomie à l'intérieur de cette entreprise, L'utilisation de ce réseau contribue effectivement à l'augmentation de la compétence des travailleurs due aux différentes applications sophistiqués de cette nouvelle technologie qui influence sur les applications anciennes.

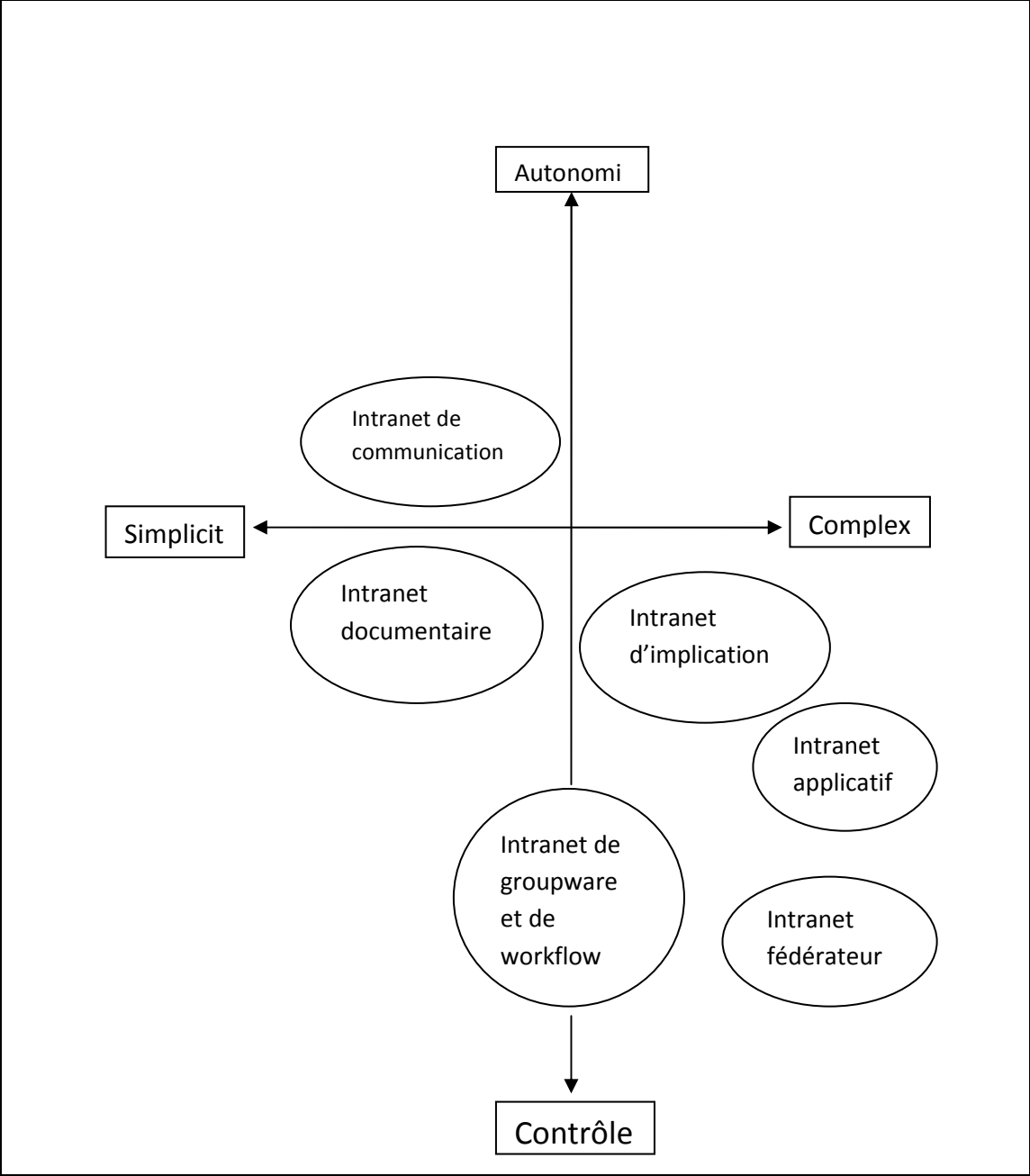
Les enjeux des Intranets sont du nombre de six¹ qui se présente comme suite :

- * Intranet outil au service de client.
- * Amélioration de la productivité.
- * Communiquer autrement.
- * Remodeler l'organisation.
- * Centraliser ou décentraliser.

L'Intranet a quatre caractères pour identifier et classer les différents intranets présentés ci dessus, la figure suivante exprime le positionnement des intranet selon le degré de complexité, mais également le degré de l'autonomie versus Contrôle

¹ Francis VIDAL, Pierre-Yves SAINTOYANT, Jean MEILHAUD. Objectif intranet, enjeu et applications-édition d'organisation, paris 1998, p : 7-16.

Figure N°1 : Matrice de positionnement des intranets



Source : GUNIA Nadège, Impacts des NTIC, p.36

7.3- L'Extranet :

Plusieurs auteurs s'accorde pour une même définition de l'extranet, il est alors défini comme un prolongement de l'intranet d'une entreprise qui permet à des utilisateurs externes (tel que des clients, des partenaires ou des fournisseurs) d'accéder à certaines informations de façon protégée. D'un autre coté l'Extranet consiste à appliquer la technologie Internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifie, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie e-mail des pages d'information à la formation web, des documents en téléchargement ou des forums.

Le dimensionnement des réseaux et des serveurs, les contraintes de sécurité, la qualité des informations sont autant des facteurs qui permettent de fidéliser la clientèle et de renforcer les liens avec les partenaires.

L'Extranet développe donc une relation commerciale plus forte avec les clients en cherchant une plus grande personnalisation et en anticipant les besoins ciblés. Alors l'extranet est un dérivé naturel de l'organisation dans laquelle le client (prospect, fournisseurs, actionnaires, partenaire) est placé au centre, il permet d'organiser l'information de manière efficace pour faciliter les relations et les transactions entre l'entreprise et une ou plusieurs catégories d'interlocuteurs.

Les fonctionnalités de l'Extranet sont pratiquement les même que celles de l'Intranet, avec quelques complémentaires, comme l'amélioration de la précision des plannings, donner une capacité au client de faire des modifications jusqu'à la fin¹.

Alors ce réseau permet de réduire tous les circuits avec une mise en forme de l'information qui sera dispatchée, vers des destinations internes ou externes, tout en s'appuyant sur une cellule de pilotage éditoriale.

7.4- Le téléphone :

Le téléphone permet à chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant un numéro de téléphone, il peut être utilisé comme outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions du personnel), latéral ou descendante (réunion par le téléphone).

Le téléphone mobile est un appareil autorisant l'émission et la réception de communication téléphonique par ondes. L'énergie qui lui permet de fonctionner est fournie par une batterie

¹Marie Hélène, WESTPH ALEN Op. Cite. p 124-126.

rechargeable sur secteur. Les communications par ondes, partant du téléphone vers un ordinateur, qui dirige les ondes vers le numéro appelé.

Le téléphone mobile est « également appelé téléphone portable, mobile, cellulaire et GSM en Belgique permet de communiquer par téléphone sans être relié par câble à une centrale. Les sons sont transmis par des ondes électromagnétiques dans un réseau spécifique »¹. Le mobile présente tous les avantages du téléphone fixe avec en plus : la liberté d'espace et de mouvement, connexion avec un ordinateur pour l'envoi et la réception de données comme la réception des SMS, petits messages sur l'écran du téléphone....., Les appels professionnels par téléphone portable peuvent être justifiés.

7.4- Le groupware :

Le groupware regroupe les architectures matérielles et logiciels permettant à un groupe ou de groupes de personnes dans l'entreprise le travail en commun², tout en étant éventuellement distantes en leur apportant la logistique pour :

- Communiquer (messagerie, forums, réunion à distance...).
- Coopérer (espaces virtuel, élaboration collective de document...).
- Coordonner (agendas, planning électroniques...).
- Collaborer bases d'informations, bases de données...).

« Le groupware, l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et ou coopératif »³.

En d'autre terme, le groupware est défini comme un ensemble d'outils logiciels permettant à des utilisateurs de gérer des travaux en commun à travers le réseau informatique, Parmi ses outils, on cite : carnet d'adresses, clients de messageries, calendrier, gestion de dossier, gestion de projets.

Parmi ses caractéristiques, on cite quelques d'eux :

- Le groupware répond à des besoins multiples et parfois antagonistes, avec l'utilisation des différents outils nouveaux.
- Ces solutions favorisent une autonomie des individus ou des membres de groupes.

Donne une possibilité aux individus de communiquer entre eux par des moyens logiciels via une communication électronique.

¹<http://www.danger-sante.Org/définition.de.téléphone.portable/>.

²Jean Cloud COURBOU, Le groupware et Intranet Paris, 1997.

³N. d'Almeida, T. Liabert; la communication interne p 22, 23

- Il est envisagé d'une part comme une technologie, et d'autre part comme un support de travail en commun permettant de travailler, à distance ou à proximité, de façon synchrone ou asynchrone.
- Il fait appel, dans la réalisation de son objectif, à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupes.

D'après Johannsen(1988) le groupware a différentes applications qu'il a classées en quatre situations et qui dépendent de la situation des individus : les individus en interaction travaillant en un même lieu (1) ou en différents (2) et en même instant (3) ou en des instants différents (4). On s'appuyant sur ses quatre types, on peut tracer une matrice des applications d'un groupware.

Tableau N°1 : Matrice temps lieu d'une solution groupware

Distance temporelle entre les utilisateurs

Instants différents	Instants différents
Même lieu	Lieux différents
Même instant	Même instant
Même lieu	Lieux différents

Source : thèse GUNI p.281

Distance spatiale entre les utilisateurs

En principe, il existe deux conditions majeures pour qu'un groupware s'engage dans cette modalité d'action¹, elle exige alors :

- La volonté de travailler ensemble, qui se réalise à partir des motivations collectives, cette dernière favorise un climat de plus en plus favorable pour l'ensemble du groupe qui s'est réuni pour la création d'un projet commun.
- L'autonomie des individus, tout en facilitant l'interaction pour coopérer et se coordonner : il faut que les acteurs puissent communiquer entre eux et partager rapidement des informations pour en coordination.

¹ Sylvie DALBIN, Le groupware, Fonctionnalités-outils du marché, Rôle des documentations, 2004, P 31. In : www.atd-doc.com/media/2004_Dalbin-SupportGroupware.pdf.

7.6- Les progiciels de gestion intégrée (ERP) :

Plusieurs auteurs ont essayé de donner une définition au PGI¹, dont chacun présente une caractéristique spécifique. A partir des avis de ces auteurs sur les PGI, on peut alors constituer ou formuler un essai de définition de ce progiciel. Il s'agit alors des applications informatiques, dotées d'une forte cohérence interne (laqueux, 1999), composé de modules intégrés (Tomas, 1998), c'est-à-dire l'un est lié à l'autre en dehors de leur installation et fonctionnement, alors qu'ils peuvent échanger des données schématisées avant, dont les modules sont paramétrables (Weston et al, 1999). En rassemblant toutes ces caractéristiques, on peut dégager la définition suivante: le PGI est une application informatique paramétrable, modulaire et intégrée, qui permet de fédérer et d'optimiser le processus de gestion de l'entreprise en proposant un référentiel unique et cohérent en s'appuyant sur des règles de gestion standard.

On peut définir « Un ERP est un ensemble d'applications reposant sur une base de données. Les applications peuvent être mises en place de façon isolée, en liaison les unes des autres ou en complément de solutions externes, il permet de relier tous les domaines de gestion de l'entreprise »².

Ses caractéristiques sont :

- L'ERP contribue à l'homogénéisation de l'ensemble des fonctions de l'entreprise.
- A travers ce progiciel, on peut référencier facilement la base de données unique, qui comporte les informations de l'entreprise.
- Le fonctionnement des opérations nécessite des règles spécifiques, à base des ERP ces dernières sont toujours plus adaptées.
- Donner une plus grande cohérence à l'organisation par le partage de représentations communes.

Les grandes phases d'ERP³ sont présentées dans le tableau comme suite :

¹ Progiciel : un ensemble complet et documenté de programme conçu pour être fourni à plusieurs utilisateurs en vue d'une même application ou d'une même fonction.

² Nadège, GUNIA La fonction RH face aux transformations organisationnelles des entreprises, impact des NTIC- Thèse de doctorat en science de gestion, Avril, 2002, p 117. In : tel. Archives-ouverture.fr/docs/00/05/75/93/PDF/these_gunia.pdf

³ Jean-Luc DEIXONNE, Piloter un projet ERP, DUNOD, 2^{ème} édition Paris, 2006, p 76-81.

Tableau N°02 : Les phases composant le processus d'ERP

Phases	Activités
Lancement	Construire un projet et libérer les moyens, Confirmer les objectifs, Initier la cartographie des SI existants,
Conception	Valider les options, Définir les structures, Identifier et résoudre les risques, Définir sa stratégie et les moyens,
Réalisation de la solution	Coordonner les sous-projets, Organiser le déploiement, Les références,
Intégration	Valider le système intégré, Préparer le plan de bascule,
Passage en production	Préparer la structure d'après-bascule, Simuler un fonctionnement réel,

Source : réalisé par nous même.

8- L'impact des NTIC sur la survie et la croissance des entreprises :

Beaucoup d'entreprises dans les pays en voie de développement utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le courrier électronique, l'internet, et d'autres logiciels informatisés pour l'entreprise :

- Les nouveaux dispositifs de la communication telle que le téléphone mobile offre une grande flexibilité pour se maintenir en contact avec les clients.
- Les entreprises utilisent le courrier électronique pour établir des communications distantes dans la région ou dans le monde entier au prix d'un coup de téléphone local.
- A travers l'internet, il est possible d'accéder à des ressources d'informations du monde entier.

- Les sites web sont utilisés pour faire de la publicité et pour vendre les produits et les services des entreprises de la localité.
- Les logiciels pour les entreprises aident les entrepreneurs à savoir s'y prendre avec l'information relative à leurs entreprises concernant par exemple les finances et les ventes.

Les NTIC peuvent être très utiles pour :

- Améliorer les contacts d'entreprises avec les clients.
- Offrir un outil pour le marketing.
- Accéder à l'information.
- Améliorer la gestion financière et les enregistrements comptables.

Résumé

Dans ce chapitre, nous avons présenté les différents termes liés à notre recherche ainsi que leur éclaircissement. Ceci nous permettra d'aider le lecteur dans la compréhension de notre problématique de recherche,

On peut déduire que l'introduction des nouvelles technologies au sein de l'entreprise doit répondre avant tout à un besoin bien défini, Elles sont un moyen Stratégique à une époque où la créativité est devenue l'arme absolue,

Notre choix a été fixé sur quelques technologies Internet, Intranet, Extranet, ERP... Ce choix a été opéré relativement aux actualités de la nouvelle économie qui se base effectivement sur des technologies réseaux tel que celles-ci.

Le but du développement des NTIC dans l'entreprise, n'est pas celui de remplacer les rencontres physiques, entre les individus, mais au contraire, le but est d'enrichir et les entretenir à travers notamment une multiplication des échanges.

Chapitre II

La prospection des nouveaux clients

La prospection est une phase essentielle dans le processus commercial, c'est une activité obligatoire pour l'entreprise qui souhaite garantir son avenir et assurer sa pérennité.

Afin de faire un pas vers la modernité, les entreprises se servent d'outils internet dans leurs stratégies marketing qui leur permettent de gagner des clients immédiatement et ceux à moindre coût et sans beaucoup de peine.

1- Définitions des concepts de la prospection :

1.1- Prospector :

« C'est-à-dire conquérir de nouveaux clients est souvent perçu dans les entreprises bien établies, comme difficile, peu rentable ou peu gratifiant »¹.

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients et à chercher à les transformer en clients réels

1.2- La prospection B to B :

Chaque entreprise cherche à gagner des nouveaux clients parce que sans clients l'entreprise n'existe pas, pour cela l'activité B to B le premier client est le plus important car celui qui va vous ramener d'autres clients. « Gagner des clients c'est bien, les garder c'est mieux »².

1.3- La prospection sur Internet :

Le www est désormais l'outil le plus puissant de marketing et de communication électronique pour l'entreprise. Les réseaux électroniques sont des outils de marketing, certaines entreprises de vente à distance tournent vers le réseau interne pour connaître mieux leurs clients.

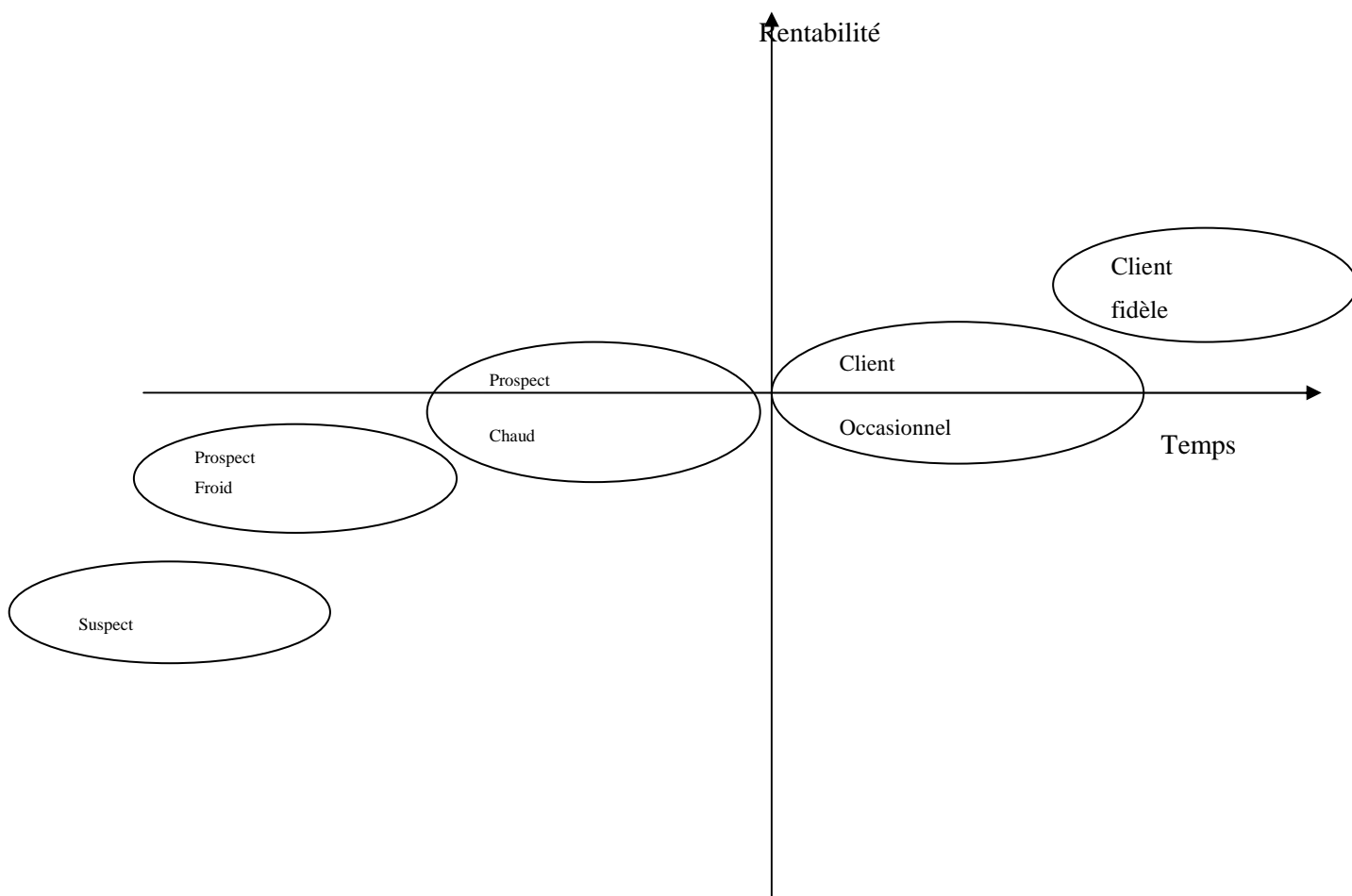
1.4- Le prospect :

Un prospect pour être défini comme un client potentiel de l'entreprise. Le prospect est le futur client de l'entreprise, suite à un certain nombre d'actions (démarchages téléphoniques, annonces dans les médias,...) il devient un client effectif.

¹ Frédéric VENDEUVRE, Philippe BEAUPRE, Gagner de nouveaux clients, DUNOD, p7.

² Claeysen Y, Dédier D et Riquet, le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, DUNOD, Paris 2004, p146.

FigureN°0: Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps /rentabilité¹



¹ Ibid. p11.

1.5- Le fichier prospect :

Le fichier prospect permet à une entreprise de contacter ses clients potentiels, il doit être bien ciblé, qualifié et mis à jour pour assurer une campagne de prospection.

Il est « renseigné » quand il contient des informations utilisables pour sélectionner une partie des normes.

Il est « qualifié » lorsque les informations précises sont détenues sur l'intérêt porté par le destinataire à l'offre.

Il existe deux types de fichier :

- Les fichiers interne : l'entreprise collecte et saisie elle-même les coordonnées des prospects.
- Les fichiers externe : l'entreprise loue ou achète des adresses auprès des prestations de service.

2- Les objectifs de la prospection :

« Ils sont toujours centrés sur le « combien » (le résultat final) rarement sur le « comment » (les résultats intermédiaires), plus il peut apparaître »¹

Chaque entreprise qui désire se développer et garantir son avenir doit lancer une campagne de prospection bien planifiée à fin de construire un bon portefeuille clients. Elle fixe des objectifs soit à court, moyen ou à long terme qui leurs permettre d'obtenir des nouveaux clients et donc réaliser une performance commerciale.

Tout dépend de la taille, domaine d'activité et la cible de l'entreprise, la prospection a généralement pour objectif de :

- Convenir le prospect en client.
- Augmenter les volumes de ventes.
- Conquérir une nouvelle clientèle ou reconquérir des clients partis.
- Prospecter pour consolider et développer l'activité de l'entreprise.

¹ Frédéric VENDEUVRE, Philippe BEAUPRE, op, cite, P 15.

- Recherche des nouvelles opportunités en détectant des nouveaux projets selon l'activité de l'entreprise.
- Trouver des partenaires.

3- Les types de la prospection :

Avoir déterminé son capitale visites, il faut procéder par étapes pour définir enfin son capital prospection. Sur quels critères éliminer les clients qui ne méritent pas de visites ? Concernant les Après prospects, sur quels critères sélectionner ses cibles ? On peut distinguer plusieurs catégories de prospects.

Il y a tout d'abord **les prospects connus**. Anciens clients ou prospects déjà attaqués mais encore fidèles à leur fournisseur. On a déjà franchi des étapes, mais marqué le « petit plus » pour faire la différence. Pour ces cibles, il y a deux stratégies.

Si le prospect répond aux critères de ciblage, surveiller les échéances contractuelles et rester dans le paysage de prospects au cas où le fournisseur ferait un faux pas.

Sinon éliminer de suite cette cible sans regret. Cela évite d'investir inutilement du temps dans ce qui devient le vrai faux bon prospect.

En suite il y a **les prospects inconnus**. Terrain neutre ou « plate-bande de la concurrence » ? Procéder par étapes répondre aux questions : Qui prospecter ? Combien de prospects à travailler ? Ou commencer ? Comment s'y prendre ? Pourquoi tel secteur d'activité ? Que leur proposer ?¹

4- La prospection et son plan d'action commercial :

Aucune organisation ou entreprise ne peut se passer de conquérir des prospects puisqu'il existe un phénomène d'érosion naturelle de son portefeuille clients !

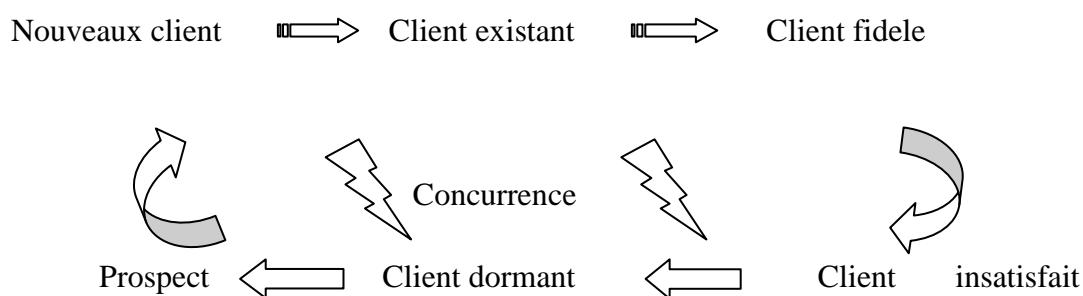
Par exemple, il y a quelque année, les français changeaient de voiture environ tous les cinq ans. Aujourd'hui, l'amélioration de la qualité retarde le changement de 2 ans, soit un changement tous les 7 ans. Question : si vous êtes constructeur automobile, que faites-vous pendant ces deux années ?

¹Nicolas CARON, Frédéric VENDEUR Le grand livre de la vente, éd DONUFD, P37.

Autre exemple, aux Etats-Unis, une étude à révélé que, tous secteurs d'activité confondus, 25% du portefeuille clients était renouvelé tous les ans. Question : si vous ne prospectez pas, que se passe-t-il au bout de quatre ans ?

En réponse à ces questions, certains vont même jusqu'à établir un parallèle entre la relation client et relation amoureuse. Il y a aurait donc un cycle de vie du client qu'il convient d'entretenir au risque de voir s'effondrer tous les efforts investis.

Figure N°



Source :-Entretenir le cycle de vie de client-¹

4.1- Le plan de la prospection :

La prospection est le nerf du développement commercial, établir un plan de prospection est la première étape de cycle commercial qui va être une démarche à suivre par l'entreprise à fin d'atteindre ses objectifs commerciaux :

premièrement, il s'agit d'identifier le prospect : Qui prospecter l'entreprise peut utiliser ses sources d'informations internes (C'est là que le CRM trouve toute son utilité) et externe (les fichiers loués ou achetés, les annuaires en tout genre...) Savoir exploiter ces sources apprises pour construire la base de données clients.

Deuxièmement, définir les objectifs de l'entreprise : Pourquoi prospecter ?

- Pour informer les clients actuels par une nouveauté.
- Pour promouvoir une offre spéciale.
- Pour vendre des produits et services.

¹Ibid., p 24.

Ensuite, déterminer les moyens à mettre en place pour réaliser cette opération : Comment prospecter ?

Et finalement, choisir le bon moment de lancer la campagne de prospection : Quand prospecter ? Quels jours et quelle heure ?

4.2- Que mettre en œuvre pour mieux cibler¹ ?

- **Adopter une approche systémique de la conquête :**

Pour être pertinentes, la segmentation en vue de réaliser des actions de conquête clients doit prendre en compte tout l'environnement : client, prospection, partenaires, media ... Cette vision transverse est indispensable pour appréhender la problématique clients.

- **S'astreindre à une rigueur dans le choix, le texte et l'utilisation des sources :**

Contacteur des nouvelles cibles nécessite de nouveaux fichiers. Ces sources doivent correspondre à vos critères de segmentation les plus précis.

- **Faire preuve d'une grande créativité dans la Name gathering (collecte de contacts nominatifs) :**

Il existe mille possibilités pour récupérer les coordonnées de clients potentiels. C'est justement un domaine dans lequel votre créativité doit s'exprimer pleinement, les prétextes que vous imaginez pour identifier vos futurs clients.

5- Les outils de la prospection :

La prospection est une activité vitale pour toute entreprise, les méthodes et techniques sont très variées, l'essentiel c'est de savoir choisir les outils les plus adéquats avec la fonction de la politique commerciale de la société.

5.1- Classique :

Nous allons présenter les outils traditionnels les plus démocratisés par les professionnels en commençant par :

¹Pierre MORGAT, Optimisez votre conquête clients, éd EYROLLES, p60.

5.1.1- La prospection par le mailing :

Le mailing est utilisé pour la communication ou la vente sur une cible de clients ou de prospects. L'ardasse d'une base de données clients, de coupons-réponses, de garanties adressées ou encore de fichiers loués.

Le mailing ou le publipostage : « Historiquement, le publipostage (en anglais : mailing) est le premier media du marketing direct. Le publipostage est une technique qui consiste à envoyer des messages à un destinataire par voie postale vu qu'il est un moyen simple et qui cout moins cher que le déplacement de commerciaux sur place. Le mailing est un outil de contact du client très efficace. La première étape indispensable pour utiliser cette technique est de recourir à une base de données à partir de laquelle la cible est déterminée. Parmi ses fonctions et d'identifier et cibler dans un temps les clients à prospector, et ensuite, concevoir un message attractif qui aura pour but de capter et de retenir l'attention du destinataire.

Ses objectifs :

- Informer
- Motiver
- Lancer un nouveau produit
- Fidéliser les clients actuels.

Il a des avantages et des inconvénients :

Ses avantages :

- Le mailing peu s'avérer une véritable force pour l'entreprise car il permet de s'appuyer sur un document déjà entre les mains de prospect.
- Les courriers postaux sont conservés plus longtemps que l'e-mailing.

Ses inconvénients :

Outil couteux à cause de frais d'impression.

5.1.2- La prospection par le SMSING:

Le SMS qui signifié en Anglais Short Message Service, c'est un outil pertinent de conquête de client. Il existe deux modes d'envoi d'SMS, le push et le pull.

Ses fonctions d'abord l'annonceur achète des grandes quantités d'SMS à un prestataire mobile raccordé aux réseaux des opérateurs. Puis, il envoie ces SMS à une base de contact opt-in pour communiquer ses offres commerciales, prévenir une nouvelle promotion d'un produit, fidéliser des clients et améliorer la relation avec eux aussi pour attirer des nouveaux prospects. Et « choisir bien le moment où vos messages de conquête arrivent à destination, car cela impacte directement la durée laquelle ces SMS sont utiles et donc efficace, à savoir le fameux lead time »¹

Ses avantages :

- Le taux de lecture est très élevé.
- Permet une forte réactivité de la cible.
- Offre aux annonceurs une image dynamique et moderne.

Ses inconvénients :

- Il peut être vu intrusif.
- La taille d'un SMS est fixée à 160 caractères.
- Les contraintes juridiques liées aux campagnes de SMS marketing sont nettement plus nombreuses que pour une campagne d'e-mailing.
- La location d'une base opt-in est obligatoire.

5.1.3- La prospection par le faxing :

Le faxing ou mailing par fax est un support physique qui consiste à envoyer un courrier par télécopie dont l'objectif est de se faire connaître ou informer les clients et les prospects par les nouveaux produits et services lancés par l'entreprise.

¹Pierre MORGAT, Op .cit p19

« Les entreprises font fréquemment des sondages par poste. Ce pendant pour y participer, le rependant doit voir un avantage concret concernant son influence sur la qualité du service qu'il obtient ». ¹

Ses fonctions est relative à réaliser rédiger un message et l'envoyer par un télécopieur souvent utilisé en B to B et le relance téléphonique est très indispensable pour améliorer l'efficacité de cet outil et un meilleur taux de retour.

Ses avantages :

- Offre l'immédiateté.
- Il existe excellent pour lancer une promotion exceptionnelle.

Ses inconvénients :

- Il est peu intéressant lorsqu'il y a un message complexe à relayer.
- Il a perdu son vitesse au profit de l'e-mailing.

5.1.4- La prospection téléphonique :

Est l'un des outils le plus utilisé dans les compagnes de prospection et de fidélisation que ce soit en B to B ou B to C. Elle sert a qualifier des contacts et recueillir le maximum d'informations.

« Le contact peut aussi se faire par téléphone avec vraie possibilité d'échange si l'entreprise a mis, face a ses clients du personnel compétent » ²

Parmi ses fonctions il s'agit de planifier l'opération en ciblant les destinataires à prospecter a partir d'un fichier qualifié.

Ses avantages :

- Ce canal offre la possibilité au commercial de modifier le message, cela moduler le discours selon les objections de client.
- Le téléphone permet d'établir un contact direct avec le prospect.
- Il présente le meilleur rapport qualité/prix.

¹ Gilbert ROCK, Marie-Josée LEDOUX, Le service a la clientèle, Ed ERPI, P117.

² Laurent HERMEL, L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir », Ed AFNOR, p 9.

- Un instrument de dialogue interactif.

Ses inconvénients :

- Ce n'est pas facile de contacter la personne intéressé directement souvent il faut passer plusieurs interlocuteurs pour trouver la bonne personne.

5.2- Electronique :

Avec l'arrivé de l'internet des nouveaux canaux de conquête de clients ont vu le jour, la prospection commerciale évolue avec les nouvelles technologies.

Le web est un canal de prospection moderne qu'est très efficace pour dénicher des nouveaux clients rapidement et à faible cout. Face à une concurrence dure et impitoyable, adopter une stratégie commerciale sur internet devient une évidence pour plusieurs entreprises. Elles utilisent des techniques de marketing modernes pour acquérir des nouveaux clients et, là encore, l'avenir se joue sur internet via des réseaux sociaux tels Viadeo, Facebook, LinkedIn et des autres techniques de marketing électronique.

« Un campagne d'e-prospection peut être réalisé en quelque jours seulement, là ou il faut plusieurs semaines sur les autre canaux »¹

5.2.1- l'e-mailing :

L'e-mailing est un media de masse permet d'envoyer des emails personnalisé pour générer du trafic outil sur site internet ou pour instaurer une relation personnalisée et interactive avec les clients.

« Le client n'a qu'a écrire son message et à s'appuyer sur le bouton *envoi* »²

Ses fonctions consistent à cibler dans un premier temps les clients a prospecter à contacter, et ensuite concevoir un message attractif aura pour but de capter l'attention du destinataire.

Ses avantages :

- Rapide, économique et efficace, il prouvé sa rentabilité et sa pérennité.

¹ [Http://www.chef-d'entreprise.com/chef-d-entreprise-magazine/article/le-web-un-canal-de-prospection-efficace-et-pas-cher-32157-1HTM](http://www.chef-d'entreprise.com/chef-d-entreprise-magazine/article/le-web-un-canal-de-prospection-efficace-et-pas-cher-32157-1HTM).

² Gilbert ROCK, Marie-Josée LEDOUX, Op.cit., p192.

- Outil de prospection, de fidélisation et d'information.
- Un moyen de communication idéal pour recruter des nouveaux clients.
- C'est un canal réactif et très économique.

Ses inconvénients :

- Le faible cout d'envoi d'un e-mail attire de beaucoup des annonceurs.
- Des difficultés pour obtenir les fichiers e-mail de destinataire.

5.2.2- Les réseaux sociaux :

« Le concept de réseau social a été inventé en 1954 par une anthropologie du nom John Abarnes. Le principe de réseau se définit par deux éléments : les contacts et les liaisons entre les contacts »¹

Les media sociaux sont devenu de véritables vecteurs de communication pour toute entreprise soucieuse d'acquérir de nouveaux clients.

Ses avantages :

- développer la notoriété de la marque.
- Ecouter les feedbacks positifs et négative sur vos produits.
- Fidéliser les clients.

a. Facebook :

Facebook est devenu le N°1 des réseaux sociaux dans le monde avec 1,9 Billion de visiteurs uniques/mois dans le monde, et 88 Million / mois pour la France (Février 2011- Google Ad Planner) : il devient parmi les sites les plus utilisés.

Facebook est un réseau à usage public mais il est devenu désormais utilisé même avec des professionnels.

Désormais Facebook est devenu un canal de communication pour plusieurs entreprises, ils ont même intégré ce média dans leur stratégie de marketing globale.

Facebook est devenu aujourd'hui un vrai outil marketing en ligne pour faire du business, attirer des nouveaux clients, vendre le produit, les fidéliser... pour au final gagner de l'argent,

¹ <http://livre.com/a3323957/Romain-Rissoan-Le6rseaux-sociaux-Facebook-twitter-LinkedIn-viadeo>

C'est un véritable outil de communication et de génération de trafic. Car Facebook est un site très dynamique ou chaque seconde il se passe une nouvelle chose...

Avec tous ces atouts, Facebook est devenu un outil très intéressant pour les professionnels, c'est un outil incontournable de prospection à condition de savoir quoi en faire...

❖ Quelques chiffres clés :

- La barre des 900 millions d'utilisateurs actifs chaque mois a été franchie (+33% sur un an selon Socialbakers, soit 9^{ème} rang mondial.

Facebook comme outil de prospection :

Les opportunités avec une page fan Facebook aujourd'hui sont bien plus nombreuses qu'avec un site institutionnel. La page Facebook permet également des choses que le site ne permet pas.

Sur Facebook, il est possible maintenant de fidéliser les internautes bien plus facilement que sur un site « traditionnel », les notifications dans le flux d'activité de l'internaute ou sont l'exemple le plus concret.

Exemple afficher cette page différente pour les internautes membres de la page et ceux qui ne le sont pas encore. Cette technique permet par exemple d'offrir l'accès à certains contenus de la page Facebook uniquement aux membres et donc d'inciter les internautes à rejoindre la page.

« Créer une page Facebook personnalisée aujourd'hui est devenu très facile. Avec quelques éléments graphiques et quelques lignes de code en FBML, il est possible de faire une page d'accueil très propre avec animation flash, galerie de vidéos, formulaire de contact, etc. »¹

Une page Facebook est donc un peu l'équivalent d'un mini-site greffé au cœur du réseau social. Evidemment on ne peut pas changer l'aspect du réseau social et le transformer en un véritable site avec des programmes exécutables.

Un e page fan sur Facebook permet donc de :

¹ [Http://www.blueboat.fr/Facebouk-ereputation-artiste](http://www.blueboat.fr/Facebouk-ereputation-artiste).

- Utiliser la puissance virale.
- Développer la notoriété de la marque.
- Communiquer différemment avec créativité.
- Renforcer l'image de marque dynamique.
- Fidéliser les clients.

Cet outil est très utilisé dans le domaine professionnel, c'est un énorme potentiel pour trouver des clients, il permet ainsi d'améliorer le référencement d'un site internet, garder le contact avec ses prospects. Bien que les messages postés sur Twitter soient moyennement bien classés par Google, ils apparaissent généralement en 3^{ème} ou en 4^{ème} page mais c'est comme même une opportunité supplémentaire pour améliorer la visibilité.

Il permet ainsi à un professionnel de se tenir informé des dernières actualités dans son domaine d'expertise en réalisant une veille concurrentielle et suivant son e-réputation.

De même, tout comme les réseaux sociaux classiques (Facebook, Viadeo...), Twitter peut également servir pour créer son propre internet et partager des informations.

b. Google plus :

Le réseau social de Google lancé fin Juin 2011, Slogan « Partager le web comme vous le vivez », et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011. Le concurrent de fameux réseau social Facebook. Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jours de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook.

❖ Chiffres clés :

- Le dernier chiffre communiqué par Google plus au mois d'Avril 2012 est de +100 millions d'utilisateurs.
- 4 millions de visiteurs uniques en France au mois de Janvier 2012.

c. Twitter :

« twitter est un service web de micro-blogging avec des fonctionnalités de réseau social. Il permet comme les statuts Messenger ou Facebook, d'indiquer son activité du

moment, ses envies. Chaque changement de statut se nomme un « Twitter » et chaque « Twitter » est limitée à 140 caractères ce qui distingue complètement des blogs»¹.

d. Viadeo :

Viadeo est l'un des réseaux professionnels, réseau Français actif que sa bonne utilisation permet de faciliter le recrutement de nouveaux collaborateurs et la recherche de nouveaux clients et partenaires

Le responsable de communication de Viadeo affirme que 70% des entreprises françaises sont sur Viadeo.

Les dix conseils communiqués par ce dernier aux chefs d'entreprises.

1. Bien remplir son profil.
2. Consultez-vous un réseau de qualité.
3. Créer votre propre hub et participez à des discussions.
4. Publier une inscription à un événement.
5. Répondre aux questions des membres Viadeo.
6. Entrer le contact en contact avec des membres influents des experts.
7. Publiez des annonces.
8. Recommander des articles de presse.
9. Référez votre blog.
10. Mettre en relation vos propres contacts.

❖ Chiffres clés :

- Le dernier chiffre communiqué par Viadeo est de 45 million d'utilisateurs.
- 15% sont entrepreneurs 75% sont des salariés.
- 1 million de nouveaux utilisateurs chaque mois.
- 3 million de profils sont vus chaque jour.

e- LinkedIn :

Un réseau professionnel de plus en plus important, qui facilite le dialogue entre les professionnels.

¹[Http://www.fr/presentation-twitter-astuce-1361.html](http://www.fr/presentation-twitter-astuce-1361.html)

❖ Chiffres clés :

- Le dernier chiffre communiqué par Linkdin en février 2012 est de 150 million dans le monde.
- 60% sont situés hors Etats-Unis.
- 3 millions d'utilisateurs en France (chiffre de novembre 2011).
- Les membres ont fait 4,2 milliards de recherches à caractère professionnel sur le site en 2011.

D'après une enquête réalisée par Harvard Business Review sur les réseaux sociaux auprès d'entreprises américaines a montré que seulement 12% de ces entreprises affirment être satisfaites de leur utilisation des médias sociaux et garantissent donc l'efficacité de leurs actions.

f- Le blog :

Il n'est pas une définition claire de ce terme, cependant nous pouvons définir un blog comme un ensemble d'éléments multimédia (textes, vidéo, image), des liens hypertextes dans le contenu qui sont publiés régulièrement dans ses articles sur un sujet donné.

On trouve plusieurs catégories de blog : le carnet de voyage, le blog photo, le blog politique, le blog d'actualité, le journal de bord, le blog de passion, le blog cv, outil de communication d'entreprise.

Il ya deux types de blog :

* Blog interne : ou le blog local permet à l'entreprise de limiter les surcharges téléphoniques, crée une réaction entre les employeurs et un sentiment de communauté.

* Blog externe : peut être un usage public, favorise le contact entre l'entreprise et ses clients, c'est un moyen de communication qui sert à informer les clients de l'entreprise par son actualité d'annoncer le lancement des nouveaux produits et services.

Comment fonctionne un blog ?

Les articles sont publiés de façon anté-chronologique, les nouveaux articles sont datés et classés en première page du blog et permettent à tous les visiteurs de réagir sur le sujet évoqué, en postant leurs commentaires sur l'article.

g- Le site web :

Un site web est un ensemble de pages web visualisables dans un navigateur.¹

L'ensemble des pages d'un site web est en général accessible une adresse au même nom de domaine.

« Le contact par internet se développe de plus en plus pour la recherche d'information, mais de plus en plus remplir des formulaires ou des commandes de produits et services »

Et parmi les objectifs d'un site web est destinées à donner de l'information, des informations récentes et régulièrement mises à jour et ensuite pour annoncer un événement, un site web peut être un outil de conquête commerciale et d'augmenter de chiffre d'affaires.

Ses inconvénients :

- le site web d'une entreprise n'a pas un espace d'échange comme un blog, il ya une absence d'interactivité avec les visiteurs.

h- L'e-catalogue :

Le catalogue en ligne (show home) est une déclinaison du catalogue papier sur un support numérique dans le but de présenter le produit et services d'une entreprise.

Le catalogue est avant tous un media d'image. Les images se sont-elles qui attirent d'abord l'attention du prospect. Il est aussi important de développer des standards pour la description du produit.

6- Les étapes de la prospection :

En prospection, il est difficile de vendre lors du premier contacte, pour cela il faut mettre en place une véritable stratégie de prospection bien organisée et planifiée pour réussir à convaincre le prospect et le transformer en client réel.

Les 05 étapes à suivre pour réussir une opération de prospection².

² Selon SAGE le troisième éditeur mondial de solutions de gestion pour les entreprise suggère un guide e-book gratuit sur : <http://www.conseils-marketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection>.

6.1- Constitution d'une base de données :

- Constituer une base de données qualifiée, pertinente et mise à jour. -

Développer une base de données avec un maximum des informations sur le prospect (adresses téléphone, email,...) : plusieurs possibilités s'offre à l'entreprise pour obtenir les coordonnées de ces prospects.

- Achetés ou loués via des prestataires de services « brokers » qui disposent de bases de données volumineuses.
- Echange de fichiers.
- Inscription de l'internaute via un formulaire on line.
- S'abonner aux newsletters.
- Passation d'une commande sur un site marchand.
- Fenêtre pop-up.

6.2- Préparation de la campagne :

- Préparer un plan marketing en détectant le bon moment (sorties produit, soldes...)
- Saisir l'opportunité Saisir l'opportunité pour lancer la campagne de prospection.
- Définition un plan de communication selon les cibles.
- Valider les informations sur la cible et extraire les données.
- Choisir le bon support de communication au bon moment vers la bonne personne.

6.3- Réalisation du message :

- Préparer un Bref Marketing avant de commencer à écrire le mailing.
- Réaliser le message : le titre, le contenu,...
- Ecrire un mailing percutant : le message de mailing doit être clair, précis, et surtout qui fait appel à l'action.

6.4- Gestion des retours et faire le suivi :

- La qualification d'un fichier prospect et le suivi du fichier clients permet d'assurer un acte de prospection efficace.
- Maintenir à jour la base de données.
- Utiliser une prospection multi canal.
- Optimiser la relance téléphonique.
- Suivre son portefeuille des affaires en cours selon la maturité.

6.5- Fidélisation :

- Etablir un programme de fidélisation axé sur le développement du potentiel des clients actuels.
- Choisir les meilleurs clients pour les garder par la mise en place des techniques de fidélisation.
- Maitriser l'art de fidélisation : savoir traiter chaque client comme s'il était unique.
- La fidélisation d'un client est un art que le marketing doit maitriser pour conserver le client.
- Etre à l'écoute des besoins de clients.

7- Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection :

- Ne pas prospecter : négliger la phase de prospection commerciale, c'est un suicide commercial à court terme : la prospection est une activité vitale pour l'entreprise, pour cela une absence de prospection ou de fidélisation de clients est une stratégie suicidaire.

- Trop prospecter : négliger la clientèle existante et consacrer beaucoup d'effort à recruter des nouveaux clients ; il ne faut pas négliger les clients actuels bien au contraire il sera mieux de garder le contact avec eux, découvrir leurs nouveaux besoins, les satisfaire et surtout les fidéliser.

- Ne pas cibler : prospecter sans ciblage préalable peut parfois faire fuir les clients.¹

- Ne pas choisir le bon moment pour faire la prospection : lancer la campagne sans programme l'exercice de prospection (sans planning précis).

- Choisir les mauvais canaux de prospection : le choix du mode de prospection dépend de la nature d'activité de l'entreprise. Il est très important de savoir utiliser les moyens de la prospection à fin d'éviter le gaspillage du temps et de l'argent.

- Raisonner chiffres d'affaires et non pas marge : il ne s'agit pas de vendre à tout mais va d'atteindre l'objectif final de l'entreprise qui s'agit de réaliser une rentabilité financière, il fallait parfois refuser certaines transactions lorsqu'elles s'avèrent générer une marge négative pour l'entreprise ou perdre le temps avec les prospects à faible potentiel.

Bref, une prospection mal préparé conduit l'entreprise à une perte de temps et l'argent, voire à l'échec.

Résumé :

Les outils de conquête de client sont très nombreux, la prospection évolue avec les nouvelles tendances technologies, et là encore l'avenir joue avec des supports plus modernes des supports électroniques qui marchent bien avec le busniss.

Les technologies sont d'excellents outils pour aider l'entreprise à offrir un service client de qualité, toute foi, le personnel doit apprendre à s'en servir judicieusement.

En Algérie, le marché des eaux minérales et des jus est caractérisé par une forte concurrence ce qui rend le client plus exigeant et difficile à convaincre, pour cela une bonne mise en place de la force de vente s'avère nécessaire.

Toutefois notre étude porte sur l'analyse de la force de vente au sein de l'entreprise de la SARL Ibrahim & fils « IFRI ».

L'objectif de cette section est de tracer les phases de l'évolution de la SARL Ibrahim & fils « IFRI » présentée sa gamme de production, ainsi que d'étudier sa structure organisationnelle.

1- Historique de l'entreprise de la SARL Ibrahim & fils « IFRI »:

La SARL Ibrahim & fils est une société à caractère industriel qui a évolué dans ce domaine, elle se situe au pied de la montagne d'IFRI dans la commune D'OUZELLAGHEN, elle est implantée dans la zone industrielle AHRIK IGHEZER AMOKRANE.

L'origine de cette société remonte à l'année 1986, quand elle était LIMONADERIE IBRAHIM créé par les fonds de monsieur IBRAHIM LAID.

L'eau IFRI est caractérisée par sa pureté, sa légèreté. Elle procure à l'organisme un capital nécessaire à son équilibre. De plus son faible minéral lui confère de nombreuses vertus thérapeutiques. Elle est particulièrement recommandée pour soigner ou prévenir les maladies relevant de la sphère hépatique, gastrique et rénale

2- La Biographie de Monsieur *IBRAHIM LAID*.

Ibrahim laid est né le 16 janvier 1935, au sein d'une famille issue de la commune d'IFRI OUZELLAGHEN, connue comme étant une région riche par sa biodiversité et son massif montagneux du DJURJURA, .son encrage dans son milieu familial lui apprendra à aimer la terre à renforcer davantage cette relation avec les produits du terroir, en s'employant très jeune aux cotés de ses parents à en tirer les principales sources de revenus. Il se lancera très tôt dans le sphère commerciale pour ensuite accéder dans le sphère productive ; cette activité de commerce de gros durera jusqu'au milieu des années 1980, ou il décide de fonder , en 1986, la premier unité de production de sodas . animé du sens du sacrifice sans cesse renouvelé, et ce n'est que dix ans plut tard , en 1996 que l'entreprise hérite d'un statut juridique de S N C : « société au nom collectif » puis le statut de la SARL : « société a responsabilité limité » composée de plusieurs associés, avec le capital de 1.293 .000.000 DA



3- La situation géographique :

LA SARL IFRI est située à IGHEZER Amokrane commune et DAIRA D'IFRI OUZELLAGHEN dans la Willaya de BEJAIA au nord de l'Algérie.

Elle est implantée à l'est de la vallée de la Soummam dans la zone industrielle IGHEZER Amokrane à 58 km de la ville de Bejaia à coté ouest.

4- Mission et activités :

La société travaille de 24H/24 heures avec les lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes les unités et a toutes les étapes de la production , elle veille au respect les normes d'hygiènes, de sécurité et de qualité les plus strictes afin de diversifier sa gamme de production.

Grâce aux options technologiques qui ont prévalus lors du choix des équipements de production et de contrôle, IFRI accroît sans cesse ses capacités.

En 2010 la production de l'entreprise a franchi les 536 millions de bouteilles l'équivalent de 503 millions de litres.



Les outils technologique de la SARL « IFRI ».

Le succès des produit IFRI sur le marché national s'explique certes par sa qualité naturelle mais également par un souci constant du maintien de cette qualité. Par des contrôles quotidien en laboratoires avec des équipements à la pointe de la technologie.par

une recherche du parfait le produit dans sa présentation ainsi que par l'écoute de consommateurs algériens.

L'eau **IFRI** provient d'un site de puisement préservé de la pollution.

Des analyses régulières sont effectuées par des laboratoires indépendants.

Des prélèvements journaliers sont effectués par un laboratoire interne d'autocontrôle.



5- Gamme de produits de la SARL IBRAHIM & FILS « IFRI ».

La société IFRI dispose d'une gamme de production assez riche et qui se présente comme suite :

5.1- l'eau minérale naturelle : on dispose de deux types :

- Eau minérale gazéifiée.
- Eau minérale naturelle non gazeuse

Cette catégorie est disponible en deux emballage et à plusieurs volumes :

- Emballage PET à des volumes de 150 CI, 50 CI, et 33 CI.
- Emballage en verre à des volumes de 100 CI et 2 CI.

5.2- l'eau minérale naturelle au bouchon sport : ce produit est conditionné uniquement en PET, car il est destiné aux sportifs. Il existe à deux volumes de 50 CI, et 33CI.

5.3- l'eau minérale naturelle gazéifiée aromatisée : on dispose de trois types de produit :

- Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel de citron ;
- Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel d'orange ;
- Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

Dans cette catégorie, il existe plusieurs volumes et deux types d'emballage :

- Emballage en PET à des volumes de 125 CI ET 33 CI.
- Emballage de verre à des volumes de 100 CI et 33CI.

5.4- les sodas : dans cette catégorie, IFRI a développé, à coté des sodas normaux, les sodas light.

- Sodas : orange, pomme, citron, fraise, cola et soda bitter ;
- Sodas light : orange, citron, pomme et pomme verte.

Les différentes emballage et volumes de cette catégorie sont :

- Emballage PET à des volumes de 200 CI, 125 CI, 100 CI, 33 CI.
- Emballage en verre à des volumes de 100 CI, 25 CI.

5.5- les eaux fruitées : plusieurs types sont disponibles dans cette catégorie :

- Eau fruitée au fruit mangue au lait ;
- Eau fruitée à la pomme fraise au lait ;
- Eau fruitée à l'orange ;
- Eau fruitée au raisin mure
- Eau fruitée à l'orange, carotte, citron.

Ce produit en PET à des volumes suivants :

- Emballage en PET à des volumes de 200 CI, 100 CI, 33 CI ;
- Emballage en verre à des volumes de 100 CI, 25 CI.

5.6- Boissons gazéifiée au jus d'orange : ce produit est disponible à plusieurs volumes de 200 CI, 100 CI, 33 CI



Présentation des boissons de la SARL IFRI.

6- Les différentes filières de la SARL IFRI :

La SARL IFRI a diversifié ses filières comme suite :

- ❖ **IFRI** : eaux minérales plates et gazéifiées, soda et boissons fruités avec actuellement près de 80 références.
- ❖ **GENERAL PLAST** : préformes en PET et bouchons en PEHD en col 38mm avec différents grammages.
- ❖ **BEJAIA LOGISTIQUE** : extension du parc roulant.
- ❖ **SARL HUILLERIES D'OUZELLAGHEN** : activité agricole, transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.

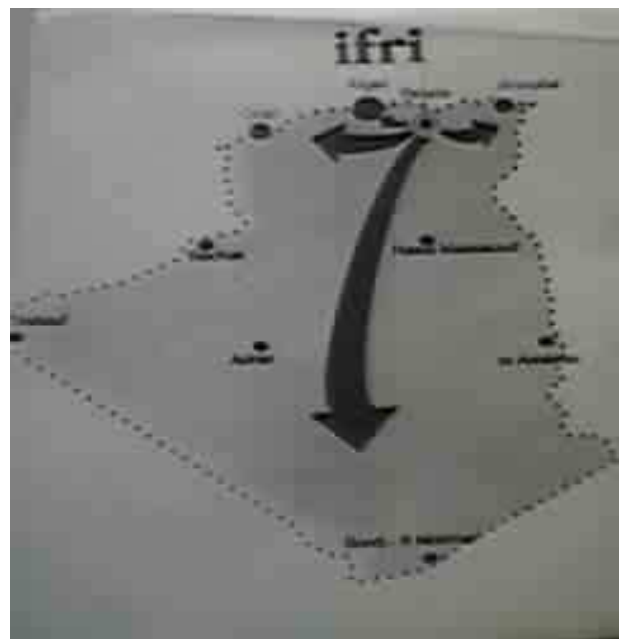
7- IFRI dans l'échelle nationale :

Dans un esprit de proximité du consommateur,

IFRI est présent dans les 48 willayas :

ALGER, ORAN, CONSTANTINE, ANNABA,
SETIF, BEJAIA, BOIRA, TIZI-OUZOU, SIDI-
BEALBES, MASCARA, JIJEL, HASSE-
MASSOUD, IN AMENAS, ADRAR,
TINDOUF.

La SARL IFRI dans
l'échelle nationale.

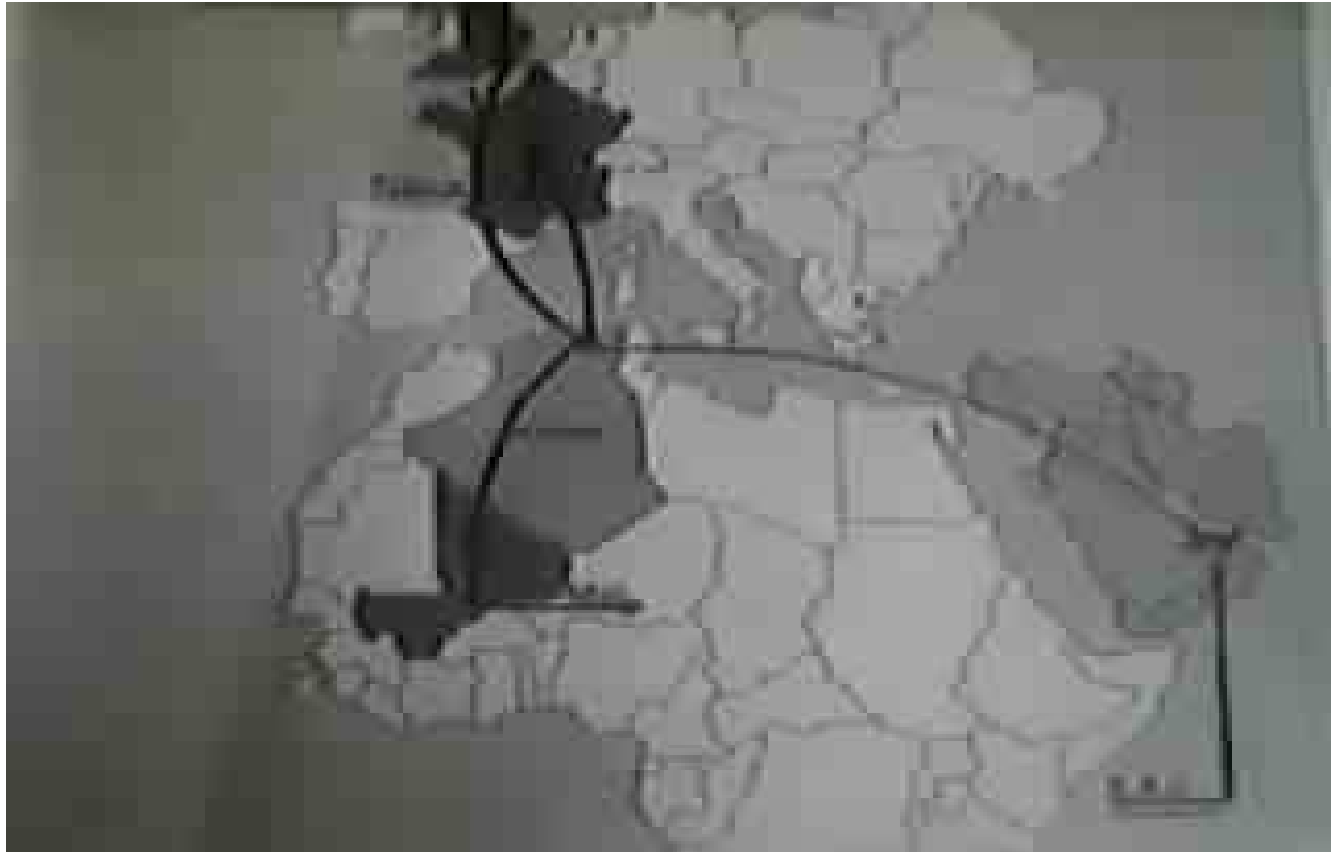


Ayant couvert les besoins du marché national. IFRI est partie à la conquête du marché international.

8- IFRI dans le monde :

L'établissement IFRI a fait l'objet de plusieurs récompenses au niveau international. IFRI commence à satisfaire le marché algérien avec 500 millions de bouteilles par an (emballage PET et verre) et se lance dans la conquête du marché internationale, grâce à la stratégie du groupe en matière de développement des exportations par sa gamme élargie de boissons.

aujourd'hui IFRI exporte ses produits vers la France, son premier client, à travers notamment la grande distribution (carrefour, auchan, ...) et des circuits de proximité. Des pays européens notamment, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, ainsi que les pays arabes et africains, le Soudan, le Mali, le Niger et les Emirats Arabes Unis sont également ses principaux partenaires.



Carte graphique qui présente la SARL « IFRI » dans le monde.

Par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase d'être finalisés avec des partenaires étrangers soucieux d'acquiescer nos produits. L'un de nos principaux objectifs étant l'élargissement de notre réseau d'exportations vers d'autres pays et d'élargir la gamme de production en créant de nouvelles filiales (comme la production de préformes et bouchons ; conditionnement de l'huile d'olive ; transport de marchandises...etc.) ainsi que de affronter ses concurrents (dans les domaines des eaux : LALLA Khadija, TOUDJA, ...etc., Dans le domaine de boissons : coca cola, Pepsi, ...etc.), de gros efforts sont continuellement consentis dans l'investissement pour nous permettre de réaliser des extensions afin de répondre à une demande du marché international en constante augmentation.

9- Présentation des différents services :

La SARL « **IFRI** » est une activité composée de différents services :

9.1- Direction général :

- dirigé par une direction générale, qui assure et applique les décisions dans les différents conseils d'administration ;
- Coordonner les travaux entre les différentes services.

9.2- Service qualité :

- Mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- Assure que les processus nécessaires au système de management de la qualité sont établit, mise en œuvre et entretenus ;
- Représenter l'organigramme de la qualité.

9.3- Secrétariat :

- Reception;
- Enregistrement des courriers (archives et départ.)

9.4- Service informatique :

- Développer et réaliser des projets informatiques ;
- Introduction de nouvelle technologies;
- Maintenance de système informatique;
- Administration du réseau;
- Formation du personnel dans les techniques informatiques ;
- Sauvegarder et archive des données de la société.

9.5- Service commerciale :

- Etablir les formats et les ordres de versement pour les clients ;
- Recevoir les bons de commandes du client ;
- Etablir et viser les facteurs et les bons de livraison ;
- On y trouve la section vente qui s'occupe de toutes les ventes.

9.6- Service approvisionnement :

- Prendre en charge la gestion la gestion des achats ;
- Assure le suivi des commandes jusqu' 'a leurs satisfaction en assurant les délais comptables avec l'urgence des besoins et à moindre coût.

9.7- Service finance et comptabilité :

- Assure-la confronté des opérations comptable ;
- Etablir les situations financiers;
- Planifier les financements et les investissements ;
- Gestion des recettes et dépend.

9.8- Service du personnel :

- Veille à la bonne tenue des dossiers du personnel ;
- Suivi les mouvements de la carrière du personnel ;
- Elaboration de paie.

9.9- Service gestion des stocks :

- Veille à la bonne tenue des stocks ;
- Coordonne les activités des magasiniers ;
- Les différents documents relatifs aux entrées et sortes de marchandise des divers magasiniers.

9.10- Service hygiène et sécurité :

- Veille la prévention en matière de sécurité ;
- Intervenir en cas d'incendie ou d'accident ;
- Effectuer des lieux de travail ;
- Assurer du port de l'équipement de protection individuelle.

9.11- Service technique :

- Veille au bon fonctionnement des équipements de production ;
- Régler les machines;
- Assurer la maintenance des machines ;
- Assure la maintenance et l'entretien de tous des véhicules.

9.12- Service production :

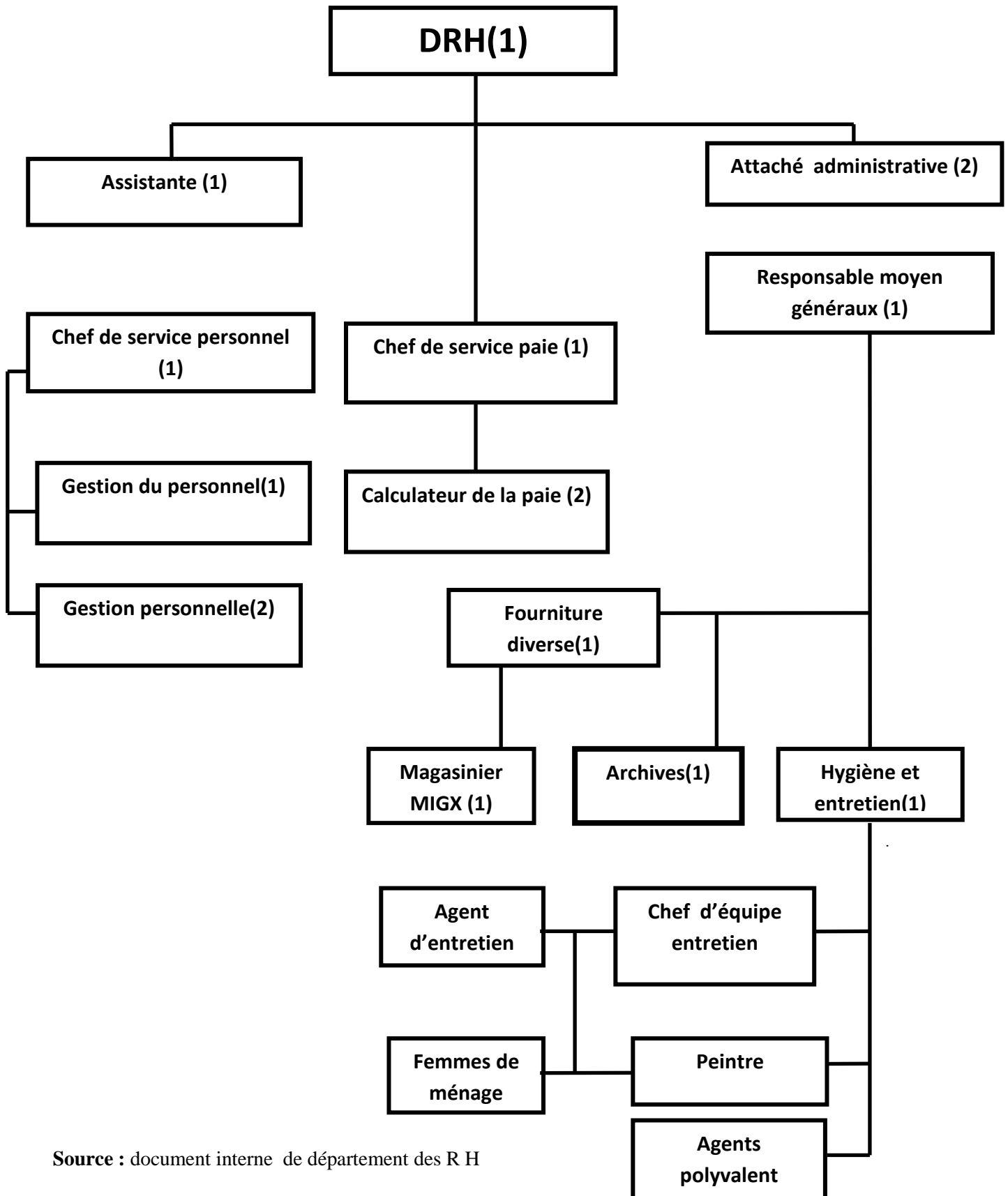
- Contrôle et suit les satisfactions de la production ;
- Chargé de la gestion du carnet de bord de la production ;
- Responsable du personnel de la production.

9.13- La direction des ressources humaines :

Ses fonctions sont : paie, suivi de carrière, formation. ce service en plus du règlement des problèmes sociaux du personnel , delà bonne tenue de ses dossiers et du suivi de ses mouvements et carrières , élabore également les paies.

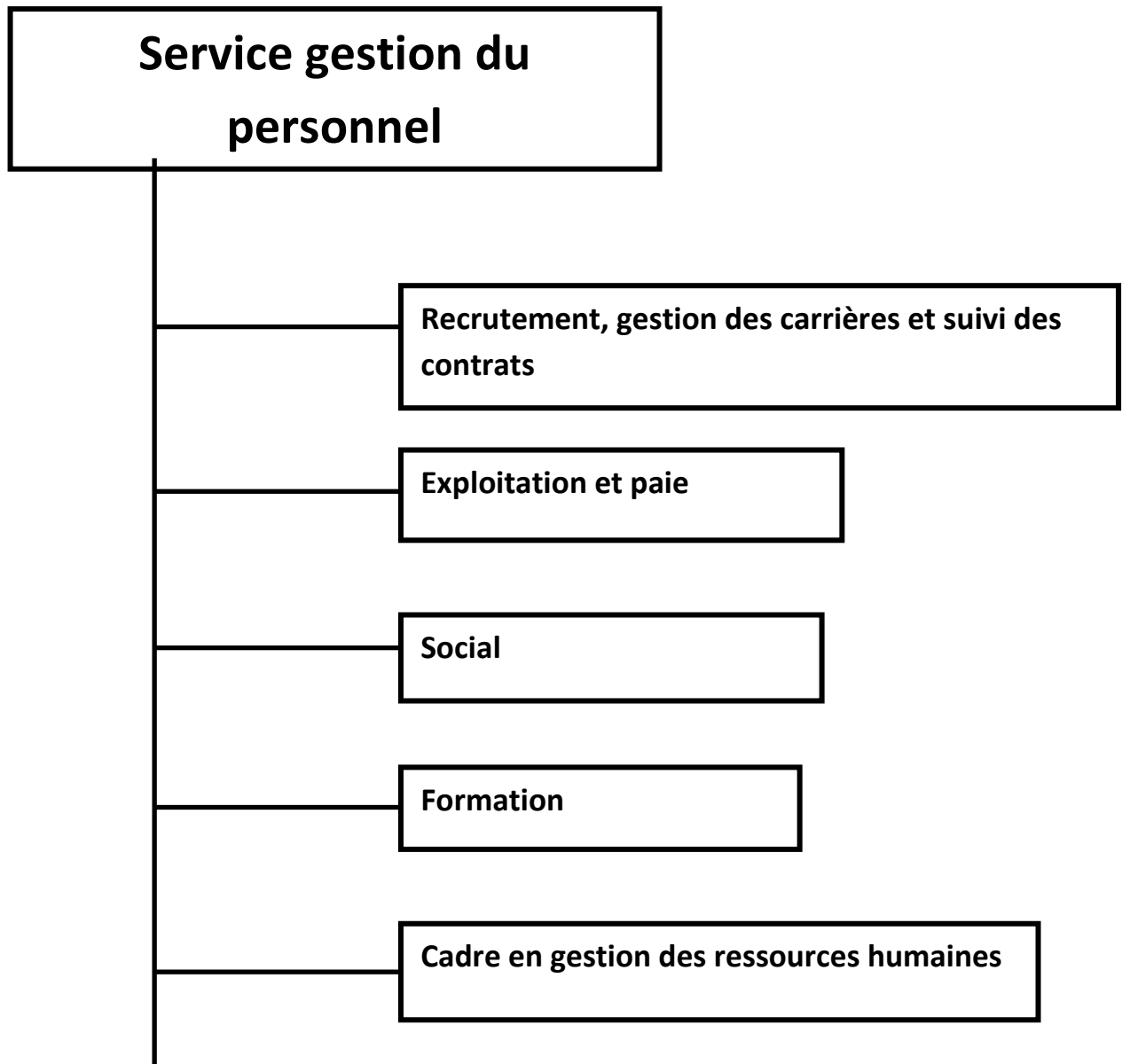
II : La structure de département des ressources humaines.

1- La structure de département des ressources humaines :



Source : document interne de département des R H

2- La structure du service personnel :



Source : document interne du service personnel

3- Les tâches de service personnel.

Contient cinq services :

3.1- Recrutement :

- Reception des dossiers administrative;
- Procédé ou recrutement du personnel dans l'entreprise ;
- Déclarer les nouveaux recrues à la CNAS ;
- Etablir des contrats de travail pour les nouveaux recrues et suivi des situations des ouvriers de l'entreprise (contrat, carrière);
- Registre légaux;
- Faire la gestion de personnel suivi de la carrière et du besoin de l'ouvrier dans l'entreprise (congé.....);
- Déclaration de l'absent. ;
- Création de l'agent au niveau de l'entreprise ;
- Etablir un contrat du travail à durée déterminé (voir l'annexe 01) ou indéterminé (voir l'annexe 02) ;
- Suivi de la carrière de l'agent ;
- Etablir des attestations de travail pour les agents en cas de besoin (voir l'annexe 03) ;
- Etablir des certificats de travail pour les agents. ;
- Evaluation de besoin;
- Rapport d'activité du mois.

3.2- Service d'exploitation et de paie :

- Exploitation pointage et paie(voir l'annexe04) , avant l'établissements des butin de paie nous procédant à la vérifications de pointage émise par le chef de service ;
- Avances et prêt, c'est l'avance de salaire par le service de paie et la direction des ressources humaines ;
- Registre légaux, c'est le livre de paie ;
- Préparé et suivis les dossiers des salarier ;
- Etablissement des relevés des émoluments de la déclaration annuelle de salaire pour avoir un crédit bancaire ;

- Rapport d'activité du mois.

3.3- Service social :

- Réception et constitutions des dossiers médicaux et frais (les dossiers d'allocation familial (voir l'annexe 05), carte chéfa, capital décès.....)
- Réception des dossiers congé de maladies (voir l'annexe 06), accident du travail (voir l'annexe 07), remboursement, frais médicaux (voir l'annexe08)....
- Etablir des attestations de congé (voir l'annexe...), et les demande de congé (voir l'annexe...)
- Suivi les arrêts du travail, arrêt initial plus prolongement des arrêts, établir un DRT plus ATS pour le paiement et même pour les accidents du travail ;
- Le dépôt et la correspondance avec la CNAS ;
- Textes législatifs et réglementaires rédigé par la CNAS ;
- Rapport d'activité du mois (le nombre des accidents du travail par mois, les congés de maladies...etc.

3.4- Service de formation :

- Consolider et formaliser les besoins ;
- Constituer une banque des données du domaine de formation ;
- Dossier;
- Planning;
- Gestion;
- Relation avec les organisateur fournitures ;
- Statistique et archivages;
- Evaluation des besoins interne et externe et en personnel ;
- Rapport d'activité du mois.

3.5- Le cadre en gestion des ressources humaines :

- Coordonne et dirige l'activité du service ;
- Assure les relations avec les organisations sociales (l'inscription du travail, CNAS, agence d'emploi mutuelle...);
- Veille sur la mise à jour des registres légaux ;
- Veille à l'application des procédures de gestion des ressources humaines ;

- Assister les gestionnaires sur le problème de mise à œuvre des dispositions réglementaires ;
- Appliqué le règlement intérieurs de l'entreprise ;
- Rédigé les rapports d'activité de la structure ;
- Assurer la gestion des prêts accordés aux travailleurs.

Chapitre V

Analyse des données et interprétation des résultats

Chapitre V Analyse des données et interprétation des résultats des hypothèses

Après avoir été sur le terrain d'investigation nous avons réunis un ensemble de résultats quantitatifs que nous devons à présent analyser et interpréter

Ainsi, dans le chapitre présent, nous allons procéder à l'interprétation et l'analyse des données relatives et l'interprétation des résultats

A travers l'enquête que nous avons effectuée au niveau de la SERAL Ibrahim et fils « IFRI », nous avons abouti aux résultats suivants.

1. Les caractéristiques de la population d'étude :

Tableau N°02 : La répartition des effectifs selon le sexe

Le Sexe	F	%
Féminin	11	44%
Masculin	14	56%
Total	25	100%

D'après ce tableau, nous constatons que la répartition de notre population d'étude est répartie comme suite : notre échantillon est de l'ordre de 25 individus dans le quel le sexe masculin représente un pourcentage 56% de l'échantillon et le sexe féminin représente un pourcentage de 44% de l'échantillon.

Cela explique que l'entreprise IFRI lors de recrutement favorise un peu plus la catégorie de sexe masculin le plus important pour ce n'est pas le choix entre le sexe mais plutôt fait appel aux autres facteurs tel que, la compétence, l'expérience. Alors, par coïncidence notre population est représentée en croissance de sexe masculin par rapport au sexe féminin. Ces derniers sont recrutés sur la base de l'égalité de compétence et le sens de responsabilité que peut avoir un homme ou une femme.

Tableau N°03 : La répartition des effectifs selon l'âge :

Age	F	%
Moins de 25ans	04	16%
[25 - 35[11	44%
[35 - 45[7	28%
Plus de 45ans	3	12%
Total	25	100%

D'après les données relatives de ce tableau, on constate que : la catégorie de personne âgées de moins de 25ans est représentée par 16% avec un effectif égal à 04 personne, la catégorie d'âge la plus représentée est celle des personnes âgées [25-35[qui est représenté par un taux de 44%, et 28% pour la catégorie âgées de [35-45[et enfin la catégorie âgées de plus de 45avec un taux de 12%

L'entreprise IFRI compte sur la catégorie d'âge [25 -35[ans cette dernière procure à l'entreprise non seulement leur compétence mais aussi leur dynamique, leur organisation est surtout leur jeunesse qui joue un rôle important dans le développement de l'entreprise IFRI.

Tableau N°04 : La répartition des effectifs selon la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle	F	%
Cadre supérieur	10	40 %
Cadre moyen	5	20%
Agent de maîtrise	10	40%
Total	25	100%

Selon les données de ce tableau nous remarquons que la majorité des effectifs de l'entreprise IFRI sont les cadres supérieurs avec un pourcentage de 40%, suivi par les cadres moyens avec un pourcentage de 20%, et en dernier les agents de maîtrise avec un pourcentage de 40% de l'ensemble de la population.

Nous déduisons par là, la grande responsabilité est assurée par les cadres. Ainsi nous remarquons une bonne organisation des différents services

Tableau N°05 : La répartition des effectifs selon leur niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	F	%
Moyen	06	24%
Secondaire	07	28%
Universitaire	12	48%
Total	25	100%

Selon les données de ce tableau nous constatons que 48% des effectifs ont un niveau universitaire, suivi de 28% ont un niveau secondaire et un taux de 24% des effectifs ont un niveau moyen de notre population.

Le fort taux des universitaires peut s'expliquer par la politique du recrutement adopté par l'entreprise IFRI car leur capacité permet de produire leurs savoir-faire, ainsi leur compétence de satisfaire le besoin énorme de cette entreprise. Ainsi, nous pouvons dire que le niveau d'instruction pour IFRI est pris en considération lors de sélection des effectifs, elle se base sur la tranche universitaire car elle le considère comme le meilleur moyen de se développer ou de s'améliorer en appliquant ce qu'ils ont appris durant leurs cursus universitaire.

Tableau N°06 : La répartition des effectifs selon l'expérience professionnelle.

Expérience professionnelle	F	%
[1 – 4 [13	52%
[5 – 10 [09	36 %
[11 – 15]	03	12 %
Total	25	100%

D'après les données de ce tableau, nous constatons que la plupart des travailleurs de notre population ont l'expérience moins de [1 – 4[avec un effectif de 52%, suivi de 36% des effectifs qui ont l'expérience professionnelle entre [5-10[ans et de 12% pour l'effectif qu'ont l'expérience entre [11- 15] ans.

Donc, l'entreprise IFRI compte sur la catégorie de moins de [1 - 4[ans avec un pourcentage élevé de 52% qui montre que le niveau de compétence et d'expérience moins levé mais l'entreprise IFRI recrute des nouveaux diplômés.

2. Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse : Rôle que jouent les nouvelles technologies de l'information et de communication dans la prospection des nouveaux clients.

Tableau N°07 : La répartition des effectifs selon leur connaissance de la signification des NTIC

La signification des NTIC	F	%
Oui	24	96%
Non	01	4 %
Total	25	100 %

Le tableau nous donne un aperçu sur l'intégration des NTIC comme technologie de l'information chez les travailleurs. Nous observons que 96% des effectifs de l'entreprise IFRI, cela explique que nos enquêtés connaissent les différentes NTIC, ils affirment que les NTIC sont des moyens importants et indispensables pour la circulation des informations, et facilite la réalisation des différentes tâches.

Les NTIC visent au développement de l'entreprise, la révolution technologique des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication est une transformation du système comparable à celle de la révolution industrielle. Les NTIC ouvrent une nouvelle dimension économique

Tableau N°08 : La répartition des effectifs selon l'utilisation des NTIC

L'utilisation des NTIC	F	%
Oui	24	96 %
Non	01	04 %
Total	25	100 %

Le tableau ci-dessus exprime le nombre et le pourcentage des utilisations des NTIC, dont 96% sont capable de manipuler, d'exécuter leur taches à de ces outils, par contre, on constate qu'un petit pourcentage de 4% ne les utilisent pas.

On constate aussi que l'utilisation des NTIC dans l'entreprise IFRI jouent une role tres important dans la prospection des nouveaux clients, et grâce au NTIC qu'il peut avoir des bonnes relations entre les employés et facilite leur taches.

Et les enquêtes qui ne les utilisent pas cela revient à des causes multiples à savoir le besoin de l'utiliser dont certaines tâches n'ont pas besoin de cet outil, dans leurs activités, ou bien manque d'expérience ou de formation qui permet à ces derniers de bien comprendre leurs fonctionnements.

Tableau N°09 : La facilité de l'accès à l'information

L'accès à l'information est facile	F	%
Oui	25	100 %
Non		00 %
Total	25	100 %

D'après les données de ce tableau ci-dessus, 100% des enquêtés disent que l'entreprise a mis à leur disposition toutes les types et les moyens d'informations et de communication qui favorise un climat organisationnel, les enquêtés qui ont accès au réseau internet ont répondu que ce moyen a apporté des changements en ce qui concerne la communication entre les employés, la coopération entre les services, les relations et l'accès à des informations sur l'entreprise et ses produits.

L'accès à l'information est plus facile à la base des différents moyens de communications qu'elle dispose l'entreprise comme l'Internet, le courrier électronique..., l'entreprise IFRI utilise fréquemment ces moyens de communication pour favoriser le partage des connaissances entre l'entreprise et ses clients.

L'internet permet le développement de nouvelles modalités d'une manière continue et tout en réduisant le temps et les frais de déplacements car ces technologies permettent de communiquer et d'agir à distance, elles facilitent la diffusion et l'accès à l'information.

Tableau N°10 : La coordination des NTIC dans des différents services

Les NTIC coordonne entre les différents services	F	%
Oui	25	100 %
Non	00	00 %
Total	25	100%

En analysant ce tableau, nous déduisons un pourcentage important de 100% des travailleurs qui ont confirmé que les NTIC coordonnent entre différentes services soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, D'abord elle vise au développement de relation interpersonnelle et de coopération entre l'entreprise et ses clientèles et étendant encore d'avantage la chaine de valeur, vise à établir des relations inter-organisationnelle pour une meilleure coordination des activités et des échanges de ressources.

Cela explique que les NTIC ne contribuent pas en effet seulement a modifier les postes individuels du travail, elles les modifient que les NTIC sont indispensables pour acquérir plusieurs clients dans des meilleurs délais, et que la communication soit efficace et plus rapide le développement des technologies de l'information est l'émergence d'une offre de service de connexion de plus en plus performante à moindre cout font d'internet un des leviers majeurs de la relation client, la mise en place des NTIC par les entreprises a largement facilité la prospection des nouveaux clients avec le développement du paradigme informatique(e-mail, internet, téléphone...)

Tableau N°11 : La corrélation entre la prospection via les NTIC et la prospection direct

Réponse Question	Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%
La prospection plus efficace via les NTIC	24	96 %	01	04%	25	100%
La prospection plus facile à la base des NTIC que la prospection directe	20	80%	05	20%	25	100%

Les résultats de ce tableau montrent qu'un taux de 96% déclarent que la prospection plus efficace est facile à la base des NTIC suivi de 80% des enquêtés disent que la prospection plus facile à la base des NTIC que la prospection directe, par contre 20% des enquêtés affirme que « non » et ensuite 04% déclarent que la prospection n'est pas efficace via les NTIC.

On déduit d'après les résultats du tableau que la prospection plus efficace via les NTIC parce que elles offrent des nouvelles possibilités dans les relations entre l'entreprise et leur clients, aussi favorisent la vitesse, la réactivité et l'interactivité. Pour certaines entreprises les NTIC sont des moyens faciles et efficaces pour prospecter des nouveaux clients et les fidéliser.

3. L'internet et le téléphone des outils efficaces dans la prospection des nouveaux clients

Tableau N°12 : Le web dans l'entreprise

L'utilisation de web	F	%
Oui	22	88%
Non	03	12%
Total	25	100%

Le tableau nous donne un aperçu sur l'utilisation de web dans l'entreprise. Nous observons que 88% des effectifs de l'entreprise IFRI dispose d'un site web parce que c'est un réseau mondial, suivi par 12% qui confirme le contraire.

Cela explique que la disponibilité de la page web propre à l'entreprise satisfait la session des employés en termes d'accès à l'information et d'échange de menu de programme entre l'entreprise et les clients, méthodes et stratégie de travail ainsi elle facilite à chacun des personnes inscrit la consultation de leur propre compte comme espace personnel sur le site. Donc l'internet est un outil important qui permet la mise en relation avec le client pour échanger, informer, vendre à des clients potentiels car le web est un canal de prospection moderne qui est très efficace pour dénicher des nouveaux clients rapidement et à faible coût.

Tableau N°13 : L'augmentation des parts du marché depuis l'utilisation de l'internet et la circulation rapide des informations

Question	Réponse		Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%	F	%
L'information circule rapide depuis l'utilisation d'internet	24	96 %	01	04%	25	100%		
L'utilisation de l'internet augmente les parts du marché	21	84%	04	16%	25	100%		

Le tableau démontre le rapport entre l'information qui circule rapide et les parts du marché sont augmentées depuis l'utilisation de l'internet, on observe que 96% des enquêtes disent que l'information circule rapide depuis l'utilisation d'internet et 84% des enquêtes déclarent que l'utilisation de l'internet augmente les parts de marche par contre 16% disent que « non » et suivi de 04%des enquêtes affirment que l'information ne circule pas depuis l'utilisation d'internet.

Selon les résultats indiqués dans ce tableau, on constate que l'internet devient un outil important pour analyser les changements qu'il implique sur le commerce des entreprises, l'internet permet le travail de loin, l'élargissement des marches, et la satisfaction des besoins des clients car ces NTIC ont apportés de nouvelles formes de travail en facilitant la circulation des informations qui a fait évoluer la rentabilité et la nature des relations à l'intérieur de l'entreprise et même à l'extérieur. Le développement de ces relations permet aux employées de l'entreprise de se sentir considérer par les autres ce qui les motive à fournir plus d'effort, en ce qui concerne les clients, cette bonne relation permet de les fidélisés et même d'apporter d'autres clients en leurs parlant sur la bonne réputation de l'entreprise.

Tableau N°14 : Le suivi et la satisfaction des clients par le site web

Réponse Question	Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%
Le site web offre un suivi à ses clients	17	68%	8	32%	25	100%
La satisfaction des clients	23	92%	02	08%	25	100%

Le tableau ci-dessus démontre la corrélation entre le site web offre un service de suivi à ses clients et la satisfaction de ses clients. On constate que la majorité de la population d'étude a répondu par « oui » avec un taux 92% que les clients sont satisfaits suivi de 68% des enquêtés disent que le site web offre un suivi à ses clients, par contre 32% disent « non » et la minorité a répondu par « non » avec un taux de 08% que les clients sont pas satisfaits.

On déduit d'après les résultats de ce tableau que le site web peut transporter et traiter les flux d'information interne d'un groupe d'utilisateurs au sein d'une même entreprise ou administration ou étendu à des clients, partenaires, ou fournisseurs, il sert bien sur de communiquer mais également à formaliser une connaissance à protéger, depuis l'utilisation du site web l'entreprise vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contacts, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Tableau N°15 : La garanti de la qualité du produit et la satisfaction des clients

Réponse Question	Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%
L'entreprise offre la garanti à ses clients	23	92%	02	08%	25	100%
Depuis l'utilisation de l'internet les clients sont satisfaits	23	92%	02	08%	25	100%

Le tableau ci-dessus démontre la relation entre la garantie qu'offre l'entreprise à ses clients depuis l'utilisation de l'internet les clients sont satisfaits, on constate que la plupart des travailleurs ont répondu par « oui » avec un taux de 92% et la minorité a répondu « non » avec un taux de 08%

D'après ce tableau on constate que l'entreprise offre une garantie à ses clients depuis l'utilisation de l'internet a apporté une nouvelle dimension, la gestion de relation client, les NTIC permettent de se rapprocher du client et de lui apporté une satisfaction.

Certaine, Ceci se justifie par le niveau des investissements réalisés par les entreprises en matière d'acquisition d'outils informatique de gestion de la relation client car l'entreprise a contribué dans le développement des points d'interaction avec le client, il permet d'améliorer les services offerts au clients, une délivrance plus rapide des services et dispose d'un plus grand nombre d'information sur l'offre avant, pendant et aussi après l'achat, tout montre que l'entreprise offre la garanti à ces clients.

Tableau N°16 : La corrélation entre les informations sur le net et les informations que fournis l'entreprise

Réponse Question	Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%
Les clients reçoivent des informations sur internet	26	100%	00	0%	25	100%
Les réponses de l'entreprise sont les mêmes sur le site	22	88%	03	12%	25	100%

Le tableau ci-dessus présente les informations que reçoivent les clients sur internet, on a remarqué que la totalité ont répondu par « oui » avec un taux de 100% suivi de 88% des enquêtes qui déclarent que les réponses de l'entreprises sont les même sur le site, par contre 03% des enquêtes disent « non ».

D'près les données de ce tableau on constate que les informations que reçoivent les clients de l'entreprise IFRI sur internet sont les mêmes dans l'entreprise, car l'entreprise survie toujours les liens vers les informations plus détaillées provenant de l'organisation ou de service clientèle, une coordination des informations, mettre à disposition les produits et les services au client et mettre en relation l'échange des informations financières en toute sécurité et fiabilité.

Tableau N°17 :L'utilisation du téléphone pour prospector des clients

L'utilisation de téléphone	F	%
Oui	25	100%
Non	00	00%
Total	25	100%

Selon les données de ce tableau nous constatons que 100% des enquêtés de notre échantillon confirme que l'utilisation de téléphone reste toujours dans l'entreprise qui permet aux employés de faire et recevoir des appels téléphonique de leur clients.

Cela est justifie par la nature de ces moyens qui facilite leur usage d'une part et l'accessibilité pour l'information d'une autre part car il permet d'établir un contact direct avec le prospect, d'élargir avec lui de manière interactive, comprendre ses besoins et ses attentes. Son cout est relativement faible par rapport aux visites de représentants, il présente généralement le meilleur rapport qualité/prix.

Tableau N°18 : L'internet et le téléphone sont des moyens efficaces pour acquérir des nouveaux clients

Internet et téléphone sont les moyens efficaces	F	%
Oui	22	88%
Non	03	12%
Total	25	100%

Le tableau nous donne un aperçu sur l'utilisation de l'internet et le téléphone à l'intérieur de l'entreprise, nous observons que 88% des effectifs de l'entreprise sont intéressés à l'utilisation de ces deux moyens comme des moyens plus efficace pour prospector des nouveaux clients, suivi de 12% des effectifs qui affirment la non efficacité de ces moyens.

Cela explique que les travailleurs utilisent beaucoup plus l'internet et le téléphone, ils affirment que ces derniers sont des moyens importants et efficaces pour la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise

Tableau N°19 : Les moyens de tenir accourant les clients de l'entreprise

Le client se tien au courant de vos produits	F	%
Par téléphone	04	14%
Panneaux publicitaires	02	08%
Publicité sur Internet	06	24%
Tous ces moyens	13	52%
Total	25	100%

Le tableau ci-dessus illustre les moyens de communication pour tenir accourant le client du nouveau, nous déduit que 52% des effectifs ont choisi tous ces moyens, suivi de 24% pour la publicité sur internet, en deuxième lieu par le téléphone avec un pourcentage de 14% pour informer leur clients et en dernier les panneaux publicitaires 08%.

Cela est justifie par la nature de ces moyens qui facilitent leur usages d'une autre part il permet d'être toujours en contacte avec les clients et que ces moyens sont les dominants de ces relations car ils offrent plusieurs services comme :communiquer, s'informer, acheter et publier autant d'activités qui peuvent être menées en ligne.

Tableau N°20 : Les moyens d'information en cas d'un changement imprévu

Les moyens utilisés pour informer les clients	F	%
Appel téléphonique	07	28%
Message par internet	03	12%
Tous ces moyens	15	60%
Totale	25	100%

Le tableau ci-dessus reflète les données de la population d'étude selon les moyens des NTIC dominant au sein de l'entreprise pour informer les clients en cas d'un changement de produit, On remarque que la population enquêté a répondu positivement sur tous ces moyens qui semble meilleur car ils sont efficaces pour informer et transmettre le message à leur clients dans des brefs délais, en premier lieu par l'appel téléphonique avec un taux de 28%, suivi de par le message par internet avec un taux de 12%

On déduit d'après ce tableau, que l'entreprise IFRI utilise beaucoup plus le téléphone et l'internet dans le but d'informer et de fidéliser ses clients en cas d'un changement imprévu.

La vérification des hypothèses :

Synthèse et interprétation des résultats obtenus à partir des tableaux précédents et leurs relations avec notre hypothèse, nous avons arrivé aux résultats suivants.

- Concernant la première hypothèse on constate que l'entreprise IFRI introduit que les nouvelles technologies de l'information et de la communication joue un rôle efficace dans la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise, Nous avons mesuré le degré d'exactitude de notre hypothèse par des questions qui ont été posé pour la population concerné et qui ont confirmé ses prospects par une nouveauté ou une nouvelle promotionnelle. Pour rappelé, voilà quelques résultats obtenus :

- En ce qui concerne l'utilisation de ces NTIC 96% des interrogés utilisent ces outils dans leur travail avec un effectif de 24 personnes.
- Nous nous constatons que 100% des enquêtés avec un effectif 25 sont d'accord que les NTIC ont aidés l'amélioration dans la circulation et l'échange d'informations entre les différents services de l'entreprise.
- La majorité de nos enquêtés soit 96% avec un nombre de 24 personnes sont d'accord que la prospection soit plus efficace via les NTIC et suivi de 80% d'un nombre de 20 personnes qui disent que la prospection facile à la base des NTIC que la prospection directe.

- Selon les résultats obtenus, il est possible que les deux hypothèses formulées précédemment se confirment. En premier lieu, l'internet est un outil dans la prospection des nouveaux clients, et en seconde lieu le téléphone facilite l'acquisition des nouveaux clients pour l'entreprise. Nous avons mesuré le degré d'exactitude de ces hypothèses par des questions qui confirmés que l'internet est le téléphone sont des moyens efficaces pour l'acquisition des nouveaux clients, Nous rappelons dans ce qui suit les résultats les plus pertinents et qui montre que notre hypothèse est confirmé :

- La majorité des enquêtés avec un taux de 88% sont 22 personnes savent que l'entreprise a un site web, contrairement à 12% représenté uniquement par 03 personnes ne savent pas qu'il existe un site web dans l'entreprise.
- En ce qui concerne l'utilisation de téléphone, 100% des interrogées utilisent cet outil dans leur travail avec un effectif de 25 personnes.

- Les résultats de l'enquête montre clairement que 88% des enquêtés avec un effectif de 22 sont d'accord que l'internet et le téléphone sont des moyens efficaces pour acquérir et prospector des nouveaux clients.

A partir des résultats obtenus et avec la confirmation de nos hypothèses, on conclut que les NTIC exercent une forte influence sur le système de gestion des relations clientèle, et la satisfaction c'est marqué par la majorité des clients revient a la disponibilité de ces moyens de communication.

Résumé :

Suite aux tableaux que nous avons présentés, on peut dire que l'entreprise de la SERAL Ibrahim & fils « IFRI » est l'une des entreprises algeriennes qui donnent une grande importance aux nouvelles technologies de l'information et de communication, ainsi que on peut les considérés comme des moyens de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.

Conclusion

Conclusion

Dans une économie de plus en plus ouverte sur le monde, les entreprises sont confrontées en permanence à des concurrences.

On peut déduire que l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de communication au sein de la SERAL Ibrahim & fils « IFRI » sont considérées comme des moyens efficaces pour prospecter des nouveaux clients.

Donc l'émergence des NTIC ont apportés une nouvelle dimension au commerce et surtout à la gestion de relation client, les NTIC permettent de se rapprocher du client et de lui apporté la satisfaction certaine.

Cette dernière a procédé à des adaptations de plus en plus rapides des technologies de l'information et de communication qui se manifeste par leur application dans différents activités de l'entreprise.

A fin d'élargir leur clientèle dans un secteur d'activité, l'entreprise décide de mettre en œuvre une véritable action de prospection des nouveaux clients très performante, Elle utilise un ensemble de techniques de marketing pour rechercher des nouveaux prospects, c'est ainsi des nouveaux outils de conquêtes de clients sur internet, les sites web, le téléphone... se sont largement démocratisés

Dans ce contexte que nous avons établi notre recherche et on s'est intéressé à un problème bien déterminé qui consiste à détecter des technologies nouvelles utilisées par l'entreprise pour prospecter des nouveaux clients.

D'après cette étude, nous avons constaté que l'entreprise IFRI possède une position assez bonne en terme de part de marché et une la large gamme de produit des effets considérable pour la performance de l'entreprise qui est la circulation rapide et le partage de l'information avec ses clients

A partir de cette étude, nous avons conclue que la SERAL Ibrahim & fils « IFRI » utilise ces technologies de l'information et de communication qui entraînent des effets positifs pour la prospection et l'émergence de ces outils qui sont indispensable pour l'évolution et la performante de l'entreprise

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages méthodologique

1. ANGERS Maurice, Initiation à la méthodologie de recherche des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997.
2. GUIDERE Mathieu, méthodologie de la recherche, éd Ellipses. Marketing, Paris 2004.
3. GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11^{éd}, Dalloz, Paris, 2001.
4. JAVEAU Cloud, L'enquête par questionnaire, 3^{ème} revue, Paris, 1999.
5. LOUBET Del Bayle Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, éd l'Harmaton, Paris, 2000.
6. SELTZ C, et autres, Les méthodes de recherches en science sociales, éd HRW, Montréal, 1977.
7. VATEVILLE Eric, Mesurer les ressources humaines et gestion de l'entreprise, éd Economica, Paris, 1985.

Ouvrages

1. BAUMARD Philippe, BENVUT Jean Andre, compétitive et système d'information 1889.
2. BRUNO Henri, IMBERT Maurice, DRH, tirez partie des technologies, éd d'organisation, Paris.
3. CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, Le grand livre de la vente, éd DONUD.
4. CHARELAIN Yanick et ROCK Loïk, cyber gagnant, Maxima, paris 2000.
5. CLAEYSSSEN, Y, DEYDIER, D et RIQUET, Y, le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, DUNOD, paris 2004
6. COURBOU Jean Cloud, Le groupware et Internet, paris, 1997.
7. DEIXIONNE Jean- Luc, Piloter un projet ERP, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006.
8. FILLEAU Clotilde, GEORGE Marie, MARQUEQ Ripoul « Théorie des organisations et de l'entreprise, des courants fondements pratique actuelles » ELLIPES, éd MARKETING.
9. HERMEL Laurent, L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir », éd AFNOR,
10. HERVE Collet, Communiquer, pourquoi, comment? Le guide de la communication sociale, éd CRIDEX, 2004, paris.

11. MORGAT Pierre, Optimisez votre conquête clients, éd EYROLLES,
12. NUGU Yan-Thana Famelly, La communication stratégie au service de l'entreprise, Economica, paris, 1991.
13. ROCK Gilbert, LEDOUX Marie-Josée, Le service a la clientèle, éd ERPI.
14. SAADON Mélissa, Avec le temps, édition d'organisation , Paris, 1998.
15. VENDEUVRE Frédéric, BEAUPRE Philippe, Gagner de nouveaux clients, 3^{ème} édition.
16. VIDAL Francis, SAINTOYANT Pierre-Yves, MEILHAUD Jean, objectif Intranet, enjeu et application, éd d'organisation, paris, 1998.
17. WESTPHALEN Marie Hélène, le guide de la communication d'entreprise, COMMUNICATOR, 4^{ème} éd, DUNOD, 2004.

Dictionnaire :

1. AKBAR (Molajanie), Dictionnaire de sociologie contemporaine, collection dictionnaire éd Zagros
2. AKOU André et ANSART Pierre, Dictionnaire de sociologie, éd Le ROBRET SEULL, Paris.
3. BEZBAKHT Pierre et GHERADI Sophie, Dictionnaire d'histoire économique, finance, géographie, 4^{ème} éd, PUF, Paris.

Thèse et Mémoires :

1. RACHEDI Abdelkader, L'impact des NTIC sur l'entreprise, mémoire de Magistère université de Saida, 2006.
2. GUNIA Nadège(2002)- La fonction RH face aux transformations organisationnelles des entreprises, impacts des NTIC- Thèse de doctorat en science de gestion, **In** : tel. Archives-ouvertes.fr/docs/00/05/75/93/PDF/these_gunia.pdf.

Les sites

1. Htt://www.blueboat.fr/Facebouk-ereputation-artiste, 13/01/2014.à 10h
2. [Http://www.chef-d'entreprise.com/chef-d-entreprise-magazine/article/le-web-un-canal-de-prospection-efficace-et-pas-cher-32157-1HTM](http://www.chef-d'entreprise.com/chef-d-entreprise-magazine/article/le-web-un-canal-de-prospection-efficace-et-pas-cher-32157-1HTM), 04/02/2014. 11h00.
3. Etude Olfeo 2011, Réalité de l'utilisation d'Internet au bureau, **In** : <http://Olfeo-com/PDF/Juridique-PDF>. 13/02/2014. à10h30
4. WWW.ASSOUAK. Com. Ma.15/03/2014. A15h30.

Rapport

1. Articles les NTIC sont-elles à la portée de l'Algérie, mythes réalité et perspectives de Younès GRAR Constantine du 11/12 Décembre2002 Gécos www.daneprairie.com.
2. Implantation de l'internet au Maroc : enjeuenjeu et perspectives, 27 Janvier 2007, les pays en voie de développement p : 9 In : www .cnd webzine. Hcp .ma/ spip.php/dits/IMG/PDF/ écrire/.../spip.php ?
3. Selon SAGE le troisième éditeur mondial de solutions de gestion pour les entreprise suggère un guide e-book gratuit sur : <http://www.conseils marketing.com /e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-réussir-ses-operations-de-prospection>.

Annexe

N°1

Questionnaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Master II : Organisation et Travail

Questionnaire de recherche sur :

Rôle des nouvelles technologies de l'information et de Communication (NTIC) sur la stratégie de la prospection de nouveaux clients pour l'entreprise.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master 2 en sociologie de travail et gestion des ressources humaines sur Rôle des NTIC sur la stratégie de la prospection de nouveaux clients pour l'entreprise, Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire soigneusement et avec exactitude dans les espaces prévues ou en mettant une croix dans la ou les cases de votre choix.

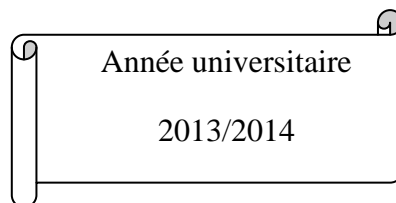
Nous tenons à vous informés que l'anonymat est assuré, et les informations recueillies demeureront confidentielles et seront utilisées que pour des fins scientifiques.

Nous tenons à vous remercier d'avance pour votre collaboration et votre contribution dans la réalisation de cette recherche.

Elaboré par :

M^{elle} : DOUIBI Mounia

GOUDJIL Khoukha



Année universitaire
2013/2014

Tous nos remerciements d'avance.

Axe I : Les données personnelles :

1/ Le sexe :

- a.** Masculin
- b.** Féminin

2/ L'âge :

- a.** Moins de 25ans
- b.** [25 - 35 [
- c.** [35 - 45 [
- d.** Plus de 45

3/ La situation familiale :

- a.** Marié
- b.** Célibataire

4/ Niveau d'instruction :

- a.** Primaire
- b.** Secondaire
- c.** Moyen
- d.** Universitaire

5/ La catégorie socioprofessionnelle

- a.** Cadre supérieur
- b.** Cadre moyen
- c.** Agen d'exécution

6/ L'ancienneté dans l'entreprise

- a.** [1 - 4 [
- b.** [5 - 10 [
- c.** [11 - 15[

Axe II : Les NTIC dans l'entreprise :

7/ Connaissez-vous la signification des Nouvelles Technologies de Information et de Communication(NTIC) ?

- a. Oui
- b. Non

8/ Votre entreprise utilise-t-elle les NTIC ?

- a. Oui
- b. Non

Dans quel aspect ?.....

9/ les NTIC permet-elles une meilleure coordination entre les différents services ?

- a. Oui
- b. Non

Justifié.....
.....

10/Grace aux NTIC l'accès à l'information est plus facile ?

- a. Oui
- b. Non

Axe III : Les outils des NTIC utilisées pour prospection des nouveaux clients

11/ La prospection des nouveaux clients devienne-t-elle plus efficace via les NTIC ?

- a. Oui
- b. Non

12/ Les dirigeants d'entreprise estiment-ils la recherche des nouveaux clients à la base des NTIC plus facile que la prospection directe ?

- a. Oui
- b. Non

13/ Parmi les NTIC quel est la meilleure pour prospecter des nouveaux clients ?

Justifie.....
.....

14/ Votre entreprise dispose-t-elle d'un site Web ?

a. Oui

b. Non

15/ L'information circule-t-elle rapide depuis que votre entreprise utilise l'Internet ?

a. Oui

b. Non

16/ Depuis l'utilisation de l'Internet. Les parts de marché de votre entreprise ont augmenté

de : **a. Oui**

b. Non

Si Oui comment.....

17/ Le site offre-t-il un service de suivi a ses clients ?

a. Oui

b. Non

18/ Vos clients ont-ils affiché une plus grande satisfaction depuis que vous utilisez l'Internet ?

a. Oui

b. Non

19/ Votre entreprise a-t-elle reçu des commandes de produits ou de services passé sur le site Internet ?

a. Oui

b. Non

20/ Les clients peuvent-t-ils recevoir des informations sur internet ?

a. Oui

b. Non

21/ L'entreprise offre-t-elle la garantie dans la qualité du produit à ses clients?

a. Oui

b. Non

22/ Les réponses que fournit l'entreprise sur son site sont-elles identiques à celle que donnent les agents du service client ?

a. Oui

b. Non

Si non pourquoi ?.....

23/ Votre entreprise utilise -t-elle le téléphone pour prospecter des nouveaux clients ?

a. Oui

b. Non

24/ Considérez-vous l'internet et le téléphone comme des moyens efficaces pour convaincre et attirer des nouveaux clients ?

a. Oui

b. Non

Justifie.....

.....

25/ Comment votre client tien au courant de votre nouveaux produit ?

a. Par téléphone

b. Panneaux publicitaires

c. Publicité sur internet

d. Tous ces moyens

26/ En cas d'un changement imprévu dans le produit par quel moyen servez-vous informer vos clients ?

a. Appel téléphonique,

b. Message par internet (MSN, Yahoo, Outlook),

c. Tous ces moyens,

Annexe

N°2

L'organigramme

