

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-Bejaia



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

🎓 *Mémoire de Fin de Cycle* 🎓

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

L'impact des technologies de l'information et de communication sur la relation client :

Cas Algérie poste

Réalisé par : Encadré par :

AMARA Nadjat

Mme CHEURFA Sadika

BECHITI Hamida

Soutenu le 26/06/2023 Devant le jury composé de :

- Présidente : Mme Halfoune
- Examinatrice : Mme Makhloufi
- Rapporteur : Mme Cheurfa

Année : 2022/2023

Remerciement

Ce mémoire est le fruit des efforts fournis et des sacrifices consentis par plusieurs personnes que je ne pourrai oublier de remercier.

Mes remerciements s'adressent d'abord à Dieu, créateur de toutes choses, pour son souffle et tous ses innombrables bienfaits.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et sincères remerciements à Madame CHEURFA Sadika qui nous a encadrées, tout au long de ce mémoire. Je vous remercie pour votre précieuse présence assistance, votre disponibilité et l'intérêt que vous avez manifesté pour ce modeste travail. J'ai pris un grand plaisir à travailler avec vous.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr BAROUDI qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau d'Algérie Poste.

Nous adressons également nous remercier à l'ensemble du personnel d'Algérie Poste de Barbacha, pour l'esprit de coopération et courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.

Enfin, nous remercions vivement l'ensemble des enseignant du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia surtout notre responsable de spécialité Mr BOUMSSEBAH Nabil et ceux qui ont enseigné durant notre cursus universitaire.

Merci 

Dédicace

Avec tous mes sentiments de respect, avec l'expérience ma reconnaissance, je dédie ma remise de diplôme et ma joie

*A mon paradis, à la prunelle de mes yeux à la source de ma joie et mon bonheur, ma lune et le fil d'espoir qui allumer mon chemin, ma moitié, **maman***

*A celui qui m'a fait une femme, ma source de vie d'amour et d'affection, à mon support qui était toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, à mon prince **papa***

*A mes frères **Mehani, Hichem et Nadir** pour l'amour qu'ils me réservent.*

*A mes chères sœurs adorées **Sonia, Souria, Fouzia** qui n'ont pas cessé de mes conseillers, encourager mes tout au long de mes études.*

*A ma belle-sœur **Randa** qui est devenue une amie et une confidente, merci pour ta gentillesse, ton soutien et ton amour.*

*A mes nièces et neveux **Rima, Nessrine, Rihane, Ilina, Hikal, Wassim** qui a rempli ma vie de tant de bonheur et de joie.*

*A mes chères amies **Dounia, Widad, Imane, Thiziri** et ma cousine **sabah**, mon cousin **Yacine** et à mon proche ami **Bilal** qui ont été mes piliers dans les moments difficiles merci pour votre amitié sincère, votre soutien sans faille et votre amour inconditionnel.*

*Sans oublier mon binôme **Hamida** qui est devenue une amie chère et une collaboratrice talentueuse, merci pour notre collaboration fructueuse et notre amitié. Tu as été une source d'inspiration et de motivation pour moi tout au long de ce parcours.*



Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à:

Mes parents qui m'éclairent le chemin de la réussite ils sont un modèle pour moi. Que dieu leur prête longue vie et une santé de fer inshallah.

*A mes chères frères **Fayçal**, **Aymen**, **Youcef** et le petit **Anas**.*

*Mon futur mari **Nadjim**, qui a toujours été à mes côtés et m'a soutenu.*

*Mes grands-parents **Ikhlef** et **Baya** que dieu les garde pour nous.*

*Ma chère tante **Siham**, son mari **Nadir** et ses enfants **Abdelhak**, **Amir** et la princesse **Rawane**.*

*Mes copines qui je considère comme sœurs **Sara** et **tinhinane**.*

*Ma chère binôme **Nadjet**, je souhaite pour elle une vie pleine de réussite.*

Hamida

Liste des Abréviations

Abréviation	Signification
NTIC	Nouvelles Technologies d'information et de communication
GRC	Gestion de la relation client
CRM	Consumer Relationship Management
EPIC	Etablissement public industriel et commercial
MPTTN	Ministère de la poste des télécommunications des technologies et numérique
CCP	Comptes courant postaux
GAB	Guichets automatique de Banque
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de prévoyance
RF	République Française
EA	Etat d'Algérie
CP	Colis postaux
CFR	Centre financiers régionaux
CTR	Centre de Tri Régionaux
CNCP	Centre National des chèques postaux
CTNI	Centre de Tri National et International
TPE	Terminaux de paiement électronique

Liste des Figures

N°	Intitule	Page
01	Les étapes de la gestion relation client	44
02	Les politiques de la relation client	45
03	Typologie de « client »	47
04	Organigramme de l'EPIC Algérie Poste	59
05	Secteur de répartition des répondants selon leur sexe	68
06	Secteur de répartition selon leur Age	69
07	Histogramme de répartition selon la situation socioprofessionnelle	70
08	Secteur de répartition selon d'un compte CCP	70
09	Secteur de répartition selon le moyen de consultation du compte CCP	71
10	Secteur de répartition selon le degré de satisfaction de l'accueil	72
11	Secteur de répartition selon le degré de satisfaction des délais d'attente	73
12	Secteur de répartition selon l'acquisition de la carte EDDAHABIA	73
13	Histogramme selon les transactions effectuées avec la carte EDDAHABIA	74
14	Secteur selon le degré de maîtrise des TIC	75
15	Secteur selon avis des clients sur les TIC proposées par Algérie Poste	76
16	Secteur des TIC utilisées par les clients	77
17	Secteur selon outils préférés pour le retrait d'argent	77
18	Secteur selon l'accès aux services postaux en dehors des horaires d'ouverture des bureaux	78
19	Histogramme selon le moyen d'accès à l'information	79
20	Histogramme des avis des clients sur les publicités d'Algérie poste	80
21	Histogramme de l'intégration des TIC dans le secteur postale	81
22	Secteur selon la relation poste-client	82

Liste des Tableaux

N°	Intitule	Page
01	Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	28
02	Répartition des répondants selon leur sexe	68
03	Répartition selon leur Age	69
04	Répartition selon la situation socioprofessionnelle	69
05	Répartition selon d'un compte CCP	70
06	Répartition selon le moyen de consultation du compte CCP	71
07	Répartition selon le degré de satisfaction de l'accueil	71
08	Répartition selon le degré de satisfaction des délais d'attente	72
09	Répartition selon l'acquisition de la carte EDDAHABIA	73
10	Les transactions effectuées avec la carte EDDAHABIA	74
11	Degré de maîtrise des TIC	75
12	Avis des clients sur les TIC proposées par Algérie Poste	75
13	Les TIC utilisées par les clients	76
14	Outils préférés pour le retrait d'argent	77
15	L'accès aux services postaux en dehors des horaires d'ouverture des bureaux	78
16	Moyen d'accès à l'information	79
17	Avis des clients sur les publicités d'Algérie poste	79
18	L'intégration des TIC dans le secteur postale	80
19	La relation poste-client	81

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre I : Des nouvelles technologies de l'information et de la communication (aspects théoriques)

Introduction

Section 01 : Généralités sur les NTIC.

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

Section 03 : Aperçu général sur les NTIC en Algérie.

Chapitre II : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction

Section 01 : éléments fondamentaux du marketing relationnel

- 1. La notion du marketing relationnel.**
- 2. Les principes du marketing relationnel.**
- 3. Le marketing relationnel dans le secteur des services.**

Section 02 : Cadre conceptuel de la gestion de la relation client

- 1. La gestion de la relation client.**
- 2. Les fonctions de la gestion de la relation client.**
- 3. La particularité de la gestion de la relation client dans les entreprises de service.**

Chapitre III : étude de cas « L'impact des TIC sur la relation client au sein d'Algérie Poste

Introduction

Section 01 : Présentation de l'organisme Algérie Poste.

Section 02 : La gestion de la relation client au sein d'Algérie Poste.

Section 03 : L'impact des TIC sur la relation client « Questionnaire ».

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexes

Résumé

Introduction
Générale

Au cours des dernières années, l'économie mondiale a connu une évolution majeure, passant d'une économie matérielle à une économie virtuelle, avec l'émergence d'une nouvelle composante : l'immatériel, considérée comme un moteur de croissance économique. L'entrée du marketing dans les entreprises a remis en question les systèmes d'organisation et d'information, les incitant à mettre en place de nouvelles structures pour faire face à la concurrence agressive sur le marché. Ainsi, l'objectif principal du marketing est de créer de la valeur pour le client en produisant et commercialisant des produits et/ou services.

L'environnement actuel est marqué par des transformations profondes liées à la révolution numérique. Le secteur des services en particulier vise une meilleure qualité de service à un coût optimal. Étant proche du client, le marketing des services exige une meilleure connaissance de leurs attentes, besoins et environnement. L'un des principaux défis est de garantir un niveau de qualité suffisant en s'appuyant sur une communication commerciale efficace, afin de se différencier et d'augmenter la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.¹

Avec l'avènement de la technologie, les pratiques marketing ont évolué, notamment dans le domaine des services. L'impact croissant des technologies de l'information est apparu grâce au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique. Les professionnels du marketing ont amélioré la communication, le stockage et le traitement des informations clients, contribuant ainsi à une personnalisation des offres de services. Cette évolution des technologies de l'information et de la communication a favorisé le développement des relations dans le domaine des services.²

Dans le domaine des services, le client joue un double rôle en tant que producteur et consommateur. Afin de satisfaire ses besoins, il est essentiel de proposer un service personnalisé, performant et de qualité, en s'appuyant sur la crédibilité du prestataire de services. L'établissement d'une relation solide est d'une importance vitale pour les prestataires de services et constitue une préoccupation majeure pour toute entreprise souhaitant améliorer sa performance, accroître sa part de marché et son chiffre d'affaires. Cette relation met en évidence un certain nombre de principes à suivre, faisant partie intégrante du domaine du marketing relationnel.

¹**BOUASSELL, BENADJAOU.D.K** *L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation client cas BNA de Tiziouzou. Mémoire de master université de Tiziouzou 2021, p02*

²**Idem**, p02

Lorsqu'on aborde le marketing relationnel, on fait référence à la mise en place d'un projet CRM (Customer Relationship Management) en anglais ou GRC (Gestion de la Relation Client) en français. Ce projet englobe l'ensemble des activités et des processus que les entreprises doivent mettre en place.

Pour mieux comprendre la théorie du marketing relationnel au sein d'une entreprise, nous allons réaliser une étude pratique sur une entreprise spécifique, en utilisant des cas réels qui nous permettront de les comparer avec la théorie.

La révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) représente un atout majeur dans le secteur postal. En effet, l'intégration des NTIC dans ce secteur est devenue une action nécessaire pour améliorer l'efficacité de la gestion de la relation client.

L'entreprise choisie pour cette étude est Algérie Poste, une entreprise de service relevant du statut d'EPIC. Nous allons mener une enquête sur le terrain afin de déterminer si Algérie Poste entretient une bonne relation avec ses clients.

Ce travail, intitulé "L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la relation client : cas d'Algérie Poste", vise à approfondir la question des nouveaux moyens de communication utilisés au sein d'Algérie Poste pour favoriser une meilleure relation avec sa clientèle. Ainsi, nous formulons la problématique suivante :

Comment l'intégration de nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing d'Algérie Poste peut-elle rendre sa relation avec la clientèle plus efficace ?

Pour répondre à cette question, nous tenterons d'explorer un certain nombre d'autres questions qui découlent de notre problématique, telles que :

Comment Algérie Poste intègre-t-elle les TIC dans sa communication en général et dans la GRC en particulier ?

Nous aborderons ces questions en nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

- L'adoption des NTIC dans le secteur postal améliore et renforce la relation avec les clients.
- Algérie Poste a mis en place tous les moyens nécessaires pour une gestion efficace de la clientèle.

L'objectif de notre recherche est de montrer l'intérêt de l'intégration des TIC au sein d'Algérie Poste, ainsi la valeur qu'apportent ces outils à la relation client.

Le choix de ce sujet a été motivé par :

- Est un sujet d'actualité, qui s'inscrit dans le cadre général de notre formation.
- L'intérêt de connaître les avantages de l'intégration des TIC dans les entreprises
- La relation entre le thème et notre spécialité Marketing des services.

Afin de réaliser notre travail, nous avons adopté un plan composé de trois chapitres où les deux premiers sont théoriques alors que le troisième chapitre est consacré au cas pratique. Pour le réaliser nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

Pour ce faire nous avons organisé une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

- Le premier chapitre est consacré aux concepts fondamentaux des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Le second chapitre est porté sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client.
- Le dernier chapitre est dédié à l'analyse de l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la relation client au sein d'Algérie poste.

Chapitre I :

***Les nouvelles technologies de
l'information et de la communication***

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

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), aussi connues sous le nom de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), ont gagné en importance au fil du temps. Elles ont conduit à une diffusion et à un accès massifs à une multitude d'informations, tout en demandant une capacité d'analyse et de tri de ces données. L'émergence de ces technologies a profondément transformé divers aspects de notre monde, notamment nos habitudes de consommation, ainsi que le domaine de l'information et de la communication. Elles ont également influencé notre façon d'apprendre, d'enseigner, de nous informer et de nous divertir. Il s'agit d'une véritable révolution, d'un changement d'ère qui marque la naissance d'une nouvelle civilisation.

Le présent chapitre est réparti en trois sections, nous avons préféré aborder dans la première section les généralités sur les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Quant à la deuxième section, elle est consacrée à l'intégration des NTIC dans les entreprises. Enfin la troisième section présente un aperçu général sur les NTIC en Algérie.

Section01 : généralités sur les NTIC

A travers de cette section, notre objectif est de dissiper toute ambiguïté entourant le concept des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et de fournir une vision claire de leur nature. Pour atteindre cet objectif, nous commencerons par analyser les différentes définitions de ces technologies. Ensuite, nous procéderons à une étude terminologique des différents termes qui composent ce concept et ses éléments constitutifs. Enfin, nous mettrons en évidence les principales caractéristiques qui distinguent les NTIC des générations précédentes de technologies de l'information.

1.1. Définition des NTIC

Dans les différentes littératures de management, on constate qu'il n'y a pas de consensus sur la définition des NTIC. Plusieurs facteurs tels que l'hétérogénéité et la complexité de ces technologies, leurs diverses utilisations aussi bien dans la vie professionnelle que dans la

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

vie privée et la pluralité des disciplines ayant étudié ce concept, ont conduit en effet à l'apparition d'une multitude de définitions divergentes.¹

Parmi celles-ci, nous retenons tout d'abord la définition avancée par Gilbert dans le rapport du CAE. Gilbert considère que les NTIC « *comprennent tout d'abord les matériels informatiques, les logiciels et les matériels de télécommunication* ». ²

Cette définition paraît cependant très étroite et y ajoute généralement les services de télécommunication et les services informatiques.

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

D'autres définitions comme celle d'HERBERT SIMON : (prix Nobel des sciences économiques 1998). Selon cet auteur « *les technologies aident à rendre : Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques...* ».

À première vue, ces trois premières définitions présentent l'avantage de donner une vision assez claire des outils et secteurs appartenant au domaine des NTIC. Cependant, une réflexion plus approfondie montre que ces définitions ne dépassent guère le fait d'être de simples citations des différents outils et activités faisant partie du domaine des NTIC. Des citations qui présentent deux faiblesses principales : d'abord, elles ne sont pas exhaustives et elles ne prennent pas en compte l'évolution des NTIC et l'apparition de nouveaux outils technologiques avec le temps ; ensuite, elles ne mettent pas l'accent sur les spécificités et les fonctions qui caractérisent les NTIC.

¹ BOUHANNA.A, *les enjeux des NTIC dans l'entreprise*, Revue économie et management, N°3, Mars 2004, p68

² GOLLAC.M, AFRIAT.C, LOUE.JF, *qualification et perspectives, les métiers face aux technologies de l'information*, Rapport du commissariat général du plan, France, Avril 2003.

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

Afin de combler ces insuffisances, d'autres définitions ont été formulées. Parmi celles-ci, nous citons celle avancée par VOYER.P « *on regroupe les systèmes de traitement d'information sous le vocable de technologies de l'information. On parle alors des moyens et des techniques électroniques, administratifs et de bureau utilisée pour saisir, traiter, stocker, transformer, fournir et communiquer l'information sous toutes ses formes : données (chiffres, textes, voix, image)* ». ³

Malgré l'étendue de cette définition, elle présente une légère lacune en limitant l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) aux tâches administratives et de bureau. Afin de combler cette lacune, nous pouvons compléter cette définition en précisant que les NTIC englobent de manière générale les outils technologiques utilisés dans divers domaines de la vie sociale tels que l'économie, l'éducation, la politique, etc. Ces outils sont utilisés pour échanger, traiter, exploiter ou transformer des données numérisées capables de circuler sur un réseau. Les NTIC incluent notamment les équipements informatiques, les logiciels, les dispositifs de télécommunication, les services de télécommunication et les services informatiques.

1.2. Analyse terminologiques du concept « NTIC »

Au-delà de l'analyse des différentes définitions des NTIC, une démarche intéressante susceptible de renforcer leurs compréhensions, consiste à décrypter le sens que comporte chacune des lettres de cet acronyme.

1.2.1. « N » de nouvelle :

Dans ce cadre, la première question à traiter relève de la nouveauté des technologies d'information et de communication : les NTIC sont-elles si nouvelles ?

A première vue, les technologies d'information et de communication ne paraissent pas si nouvelles qu'il est prétendu. L'étude des technologies d'information et de communication permet, en effet, de faire deux principaux constats. D'abord, ces technologies ne sont pas apparues depuis un an ou deux, leurs premières manifestations datent de plus de 25ans⁴, à titre

³ VOYER.P, *le manuel du techno-manager : la gestion de l'information et de ses technologies*, Agence d'ARC inc, Ottawa, 1990, p140.

⁴GOLLAC.M, AFRIAT.C, LOUE.JF, *qualification et prospectives, les métiers face aux technologies de l'information, Rapport du commissariat général du plan*, France, Avril 2003

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

d'exemple, l'apparition d'Internet sous sa première forme date des débuts des années soixante-dix (1972)⁵. Ensuite, l'utilisation des NTIC a atteint un niveau colossal.

A travers le monde, plus de 900 millions d'internautes naviguent actuellement sur le net »⁶, et ceci pour divers usages : commerce électronique, transaction financières, transfère de données, etc.

Ces tendances ont poussé plusieurs chercheurs dans le domaine à supprimer l'adjectif « nouvelle », pour parler tout simplement de technologies d'information et de communication (TIC).

Les NTIC contrairement aux précédentes technologies sont des technologies d'intégration. Elles *« ne substituent pas les nouvelles technologies aux anciennes. Les technologies de l'information ne se succèdent pas de manière linéaire et séquentielle, elles s'intègrent dans de nouveaux systèmes plus vastes et plus performants »*⁷

Dans une telle perspective, ce ne sont pas tant les technologies qui sont nouvelles que le système technique dont elles permettent l'émergence et qui se différencie fortement des étapes précédentes d'information des entreprises.

Le « N » de l'acronyme NTIC renvoi donc à une évolution dont la notion de *« communication en réseaux émerge comme l'aspect le plus neuf : ce qui est innovant, ce n'est pas tant la technique ou les machines en elles-mêmes que les usages, les échanges, les rencontres qu'elles permettent et suscitent. Dans l'entreprise, du point de vue organisationnel, la nouveauté n'est pas dans le degré de sophistication ou les capacités nominales d'un équipement mais dans la manière dont sont agencement résonne ou fait écho dans l'organisation »*⁸.

⁵GUERIN.S, *Internet en questions*, Economica, 1997, p97.

⁶www.journaldunet.com. Consulté le 15/02/2023

⁷DUVAL.G et JACOT.H, *le travail dans la société de l'information*, Ed laisons, 2000, p 20.

⁸Idem, p.20-21.

1.2.2. « T » de technologie :

Les technologies sont généralement assimilées aux procédés et techniques utilisés dans les différentes activités de la société actuelle. Dans ce cadre, la technologie peut être définie comme « *l'application d'une technique à la conception et à la réalisation d'un produit* »⁹.

Dans une perception plus large, Orlikowski.W identifie deux déterminants pour le concept de la technologie¹⁰:

- Sa portée « scope » : qu'est ce qui peut être considéré comme étant de la technologie ? qu'est-ce que le concept de technologie englobe ?
- Et son rôle : c'est-à-dire les fonctions accomplies et les impacts engendrés dans le contexte d'implantation de cette technologie.

Il distingue ainsi deux visions divergentes du concept de technologie :

La première vision dite matérielle assimile la variable technologique aux dispositifs et processus techniques. Elle « *assimile la technologie aux équipements, outils et infrastructure technique mis en place en vue de permettre aux individus d'accomplir leurs tâches* »¹¹.

Compte à la deuxième, « *elle considère que la vision matérielle est restrictive. Elle propose à la place une vision plus large qui enveloppe sous ce concept non seulement la dimension technique mais également les aspects relatifs aux tâches à accomplir, aux processus de transformation, et aux connaissances et savoir-faire. Cette approche met particulièrement l'accent sur la dimension humaine, sur les actions et cognitions des individus et groupes d'individus qui utilisent les dispositifs technologiques* »¹².

Il est à souligner que cette dernière vision n'est en fait qu'une description statistique des caractéristiques techniques de la variable technologie et des aspects organisationnels, fonctionnels et sociaux qui leurs sont associés. Sous cette même enveloppe, les interactions

⁹REIX.R, *Système d'information et management des organisations*, Vuibert, 2002, p 66.

¹⁰KEFI.H-ABDESSLEM, *Evaluation des technologies et systèmes d'information*, Thèse de doctorat en science de gestion, université Paris dauphine, p.34.

¹¹Idem, p.34.

¹²Ibid, p.34.

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

entre ces différentes composantes et l'action des individus ne sont pas explicitement considérées¹³.

1.2.3. « I et C » d'information et de communication :

Comme la plupart des mots d'une langue, les termes information et communication et leurs dérivés sont des mots polysémiques, « *c'est-à-dire qu'ils comportent une pluralité designifications* »¹⁴. De ce fait, le chercheur dans le domaine de l'information et de la communication trouve des difficultés majeures à définir ces deux termes : il n'a pas affaire à une opération bien déterminée mais à une multitude d'opération dont la ressemblance finit par devenir incertaine.

En ce qui concerne l'information, celle-ci peut être considérée comme une observation ou un fait brut (une donnée) traitée et convertie sous une forme qui réduit l'incertitude d'utilisateurs particuliers en répondant à leur besoins et questionnements. « *L'information n'est donc pas simplement une donnée brute, mais c'est aussi la signification qui l'accompagne et qui cherche à mettre les individus en relation avec des événements, des fait, des représentations mentales, des images et des symboles* »¹⁵.

Compte à la communication, elle se caractérise par rapport à l'information par la mise en relation des esprits humains ou, si l'on veut, des cerveaux humains dans des conditions particulières pour atteindre des finalités préalables. Nous pouvant définir la communication comme étant le fait d'« *établir une relation en transmettant de l'information. Cette transmission d'information a pour objectif de convaincre, former, séduire, coordonner, etc.* ».

Elle est établie entre :

- ✓ **Un ou des émetteur(s)** (personne, groupe ou machine), à l'origine de l'information ;
- ✓ **Et un ou des récepteur(s)** (personne, groupe ou machine) destinataire(s) des informations »¹⁶.

¹³Ibid, p.35.

¹⁴BAYLON.C et MIGNOT.X, *La communication*, éd Nathan, 2000, p.9.

¹⁵HENRIET, IMBERT.M, DRH : *Tirez partie des technologies*, éd organisation, 2002, p.11.

¹⁶REIX.R, op.cit, p.45.

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

Au sein de l'entreprise, l'information et la communication peuvent prendre différentes formes : écrite, picturale, orale ou sonore...etc. elles jouent un rôle vital dans le suivie de l'organisation et dans le fonctionnement des différents processus : prise de décisions, coordination, mémorisation, apprentissage, observation, etc.

L'utilisation des NTIC révolutionne les processus d'information et de communication dans l'entreprise. D'une part, elles permettent une plus grande instantanéité, ubiquité et généralisation du traitement et de l'échange d'information. D'autre part, elles modifient les formes de communication et le rapport à l'information.

Elles fondent des systèmes d'information qui supportent des relations plus différenciées que le traditionnel rapport linéaire de l'émetteur au récepteur.

Elles sont un élément crucial du développement de logiques nouvelles de production, de consommation et d'utilisation.¹⁷

En fin, il convient de souligner que les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) présentent le simple statut d'un instrument de liaison efficace. Elles se distinguent des technologies précédentes par leur capacité à conserver, transmettre et développer les connaissances. Les NTIC ne se limitent pas à un simple outil de rationalisation, mais doivent devenir des moteurs essentiels du processus d'innovation, de création et de développement des compétences.

1.3. Les composantes des NTIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont composées essentiellement de la télécommunication mobile, GPS, Internet et World Wide Web.

1.3.1. La télécommunication mobile :

La télécommunication mobile relève de la téléphonie mobile, cette dernière désigne toute l'infrastructure de télécommunication permettant d'utiliser des téléphones portables ou mobiles appelés également téléphones cellulaires permettant ainsi de téléphoner sans file à partir de n'importe quel coin du monde pourvu qu'il soit Couvert par un réseau. Cette

¹⁷DUVAL.G et JACOT.H, *Le travail dans la société de l'information*, éd liaisons, 2002, p.29.

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

technologie s'est sensiblement développée durant les années 1990, grâce notamment au progrès constant de l'électronique, et continue à se développer dans le grand public au cours des années 2000. Du point de vue technologique, la téléphonie mobile est fondée sur la radiotéléphonie, c'est-à-dire la transmission de la voix sous forme d'ondes radioélectriques entre une base qui couvre une zone de rayon de plusieurs dizaines de kilomètres et le téléphone portable du deuxième utilisateur.¹⁸

La téléphonie mobile est passée par les étapes suivantes¹⁹:

- **1956** : Le premier prototype a été signé SRA/Ericsson et c'était une sacrée avancée à cette époque. Malgré son poids qui a atteint 40 kg et son prix très élevé, car il a été commercialisé à 3995\$.
- **1973** : c'est à cette date que le premier appel est passé depuis un téléphone portable dans les rues de Manhattan avec un téléphone qui n'excède pas 1 kg et dont le prix a été fixé à 3995\$.
- **1984** : fut inventé le Nokia Mobira Talk man qui se caractérisait par le fait qu'il est relié à une batterie assez grande.
- **1989** : MOTOROLA invente le téléphone portable le plus léger et qui a été commercialisé à 1000\$. Et depuis, Motorola et Nokia inventèrent des modèles de plus en plus légers et de moins en moins chers.
- **2002** : cette année a été marquée par l'arrivée de premier téléphone mobile qui peut prendre des photos, le Sanyo SCp-5300.
- **2007** : Après ces nouveautés, tout s'emballait en 2007, Apple sort la première génération d'i Phone.
- **2015** : près de 7 milliards d'abonnements mobiles qui étaient souscrits, soit quasiment la totalité de la population mondiale.

1.3.2. Le GPS :

Le (GPS), en français « Système mondial de positionnement » est un système de géo-localisation fonctionnant au niveau mondial. En 2011, il est un système de positionnement par satellites entièrement opérationnel et accessible au grand public. Le système comprend 24 satellites placés sur des orbites pratiquement Circulaires d'altitudes voisines de 20 200 km. Le

¹⁸Téléphonie mobile, [en ligne]. Consulté le 20 février 2023, disponible sur www.wikipedia.com.

¹⁹Evolution-téléphone-portable. (en ligne) consulté le 20 février 2023 disponible sur <http://speedbatteries.fr>

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

fonctionnement du GPS repose sur la mesure de la distance D'un récepteur par rapport à plusieurs satellites. Chaque satellite émet un signal qui sera capté sur terre par le récepteur permettant ainsi de mesurer précisément la distance séparant l'émetteur du récepteur grâce au temps de parcours.²⁰

Les étapes marquantes de l'histoire du GPS sont²¹:

- **1968** : l'idée d'un système de localisation géographique qui pourrait fournir la position d'un point sur la planète en temps réel a été lancée par le pentagone.
- **1973** : financement du projet de création par le département de la défense des Etats unis, et lancement d'un premier satellite en 1978.
- **1995** : le système a été déclaré opérationnel et comporte 24 satellites
- **2011** : Ce système de positionnement par satellite contrôlé par le gouvernement américain était jusqu'alors réservé à un usage militaire. Jusqu'à 2011 ou La technologie devient alors accessible par tous, et peut être utilisée à des usages variés, comme la navigation, le suivi, la surveillance ou encore certaines expériences scientifiques. Elle permet de positionner des objets avec une précision de 20 mètres.

1.3.3. L'internet:

L'atout majeur des NTIC est l'Internet. Le mot comporte deux parties : « Inter » Pour Inter connected et « Net » qui veut dire réseau en anglais.

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupaient, en 2014, en 47000 réseaux autonomes.

L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés ;les plus connus et utilisés sont²²:

- **Le courrier électronique (e-mail)** : Le courrier électronique est l'application de loin la plus utilisée sur Internet. C'est un service de transmission de messages écrits et de

²⁰GPS (en ligne), consulté le 12 février 2023, disponible sur <http://www.live2times.com/>

²¹Global Positioning System, consulté le 12 février 2023, disponible sur <http://www.futura-sciences.com/magazines>

²²Définition d'internet (en ligne), consulté le 12 février 2023, disponible sur <http://fr.wikipedia.org>

documents envoyés (pièce jointe) électroniquement via un réseau informatique. Pour recevoir et consulter des courriels, il est indispensable de posséder une adresse électronique et un client de messagerie (ou MUA, Mail User Agent), ce dernier pouvant être accessible via un navigateur Web.

- **La messagerie instantanée** : Est un outil de communication propriétaire qui permet d'entrer en communication en temps réel avec d'autres utilisateurs dans la mesure où ceux-ci sont en ligne et figurent dans la liste des contacts de l'utilisateur.

Les services de messagerie instantanée initialement les plus connus sont Messenger d'AOL et Yahoo Messenger, mais ils ont été éclipsés en très grande partie par les fonctionnalités de messagerie instantanée de Facebook.

- **Le pair-à-pair (p2p)** : Les systèmes pair-à-pair permettent à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, en y partageant simplement des objets, des fichiers le plus souvent, mais également des flux multimédias continus (streaming), le calcul réparti, un service comme la téléphonie sur IP...

1.3.4. Le World Wide Web (WWW) :

Littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le Web, fondée par Tim Berners-Lee du World Wide Web Consortium, également appelé W3C en 1991.

Cette application est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. Cette application a révolutionné internet en le rendant accessible pour tout le monde.

Les dates marquantes de l'histoire d'internet sont :

- **1958** : Les Laboratoires Bell créent le premier Modem permettant de transmettre des données binaires sur une simple ligne téléphonique.
- **1969** : Connexion des premiers ordinateurs entre 4 universités américaines via l'Interface Message Processor.
- **1971** : 23 ordinateurs sont reliés sur ARPANET. Envoi du premier courriel par Ray Tomlinson.
- **1972** : Naissance de l'Inter Networking Working Group, organisme chargé de la gestion d'Internet
- **1989** : 100 000 ordinateurs interconnectés

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

- **1990** : Annonce publique du World Wide Web
- **2000** : Explosion de la bulle internet (368 540 000 ordinateurs connectés)
- **2015** : les statistiques d'usage d'internet sont :
 - 3,025 milliards d'internautes, soit 42% de la population.
 - 2,060 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes.

Il est à noter que selon le rapport de We Are Social(octobre 2022):

- ✓ 5,07 milliards d'internautes dans le monde, soit 63,5 % de la population mondiale,
- ✓ 171 millions de nouveaux internautes sur les 12 derniers mois (+3,5 %),
- ✓ 96,1 % des internautes utilisent leur mobile pour surfer sur le web (+0,3 %),
- ✓ 6h37 passées en moyenne sur Internet par jour (en recul de 20 minutes).

1.4. Spécificités des NTIC

Dans ce qui suit nous allons essayer de dégager les spécificités des NTIC par rapport aux technologies précédentes.

Les différentes études réalisées ont permis d'identifier plusieurs caractéristiques dont les plus importantes sont :

- L'intégration des technologies précédentes ;
- L'obsolescence rapide et la diminution des prix ;
- La facilité d'utilisation ;
- La flexibilité d'usage ;
- La compression du temps ;
- La compression de l'espace ;
- L'expansion de l'information stockée ;
- La rupture dans la représentation.

1.4.1 L'intégration des technologies précédentes :

Les NTIC ne remplacent pas les technologies précédentes, elles les intègrent dans de nouveaux systèmes techniques. En s'y référant, on ne peut plus parler de technologies de substitution ou même de technologies d'addition, mais plutôt de technologies d'intégration. Par exemple, l'automobile remplace la charrette tirée par des chevaux, mais le principe fondamental reste le même : quatre roues, un moteur, jadis animal, aujourd'hui thermique. Le

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

caméscope se substitue à la caméra à film chimique. Le télex est remplacé par le fax. En revanche, internet correspond typiquement à une technologie d'intégration. L'écrit, l'image fixe, la vidéo, la communication interactive caractéristique du téléphone, s'intègrent au sein du système technologique constitué par internet²³.

1.4.2. L'obsolescence rapide et la diminution des prix :

Les NTIC connaissent un développement rapide. Leurs capacités et performances techniques évoluent à des rythmes phénoménaux. Cette rapide évolution a pour conséquence directe la diminution continue des prix des NTIC. En effet, le domaine des technologies de l'information est celui qui a connu, dans le monde industriel, la chute des coûts la plus spectaculaire. Plusieurs composants essentiels des matériels utilisés (mémoires, microprocesseurs, etc.) ont connus des taux de progression du rapport performances/coûts voisins de 30% par an. Même si les coûts d'accès à la technologie n'ont pas subits de baisse aussi forte en raison du maintien (voir de la hausse) des coûts des logiciels, les effets n'en demeurent pas moins considérables. La conséquence est une banalisation de la technologie et le renforcement d'une tendance à la substitution du capital au travail dans des domaines où jusqu'à maintenant l'automatisation des tâches restait faible »²⁴. (Notamment les activités administratives).

1.4.3. La facilité d'utilisation :

Les NTIC présentent une grande facilité dans leur utilisation. En effet, les interfaces d'utilisation de ces technologies prennent actuellement des formes conviviales et assez claires pour permettre aux acteurs, ayant un minimum de connaissance (dans le domaine), une utilisation facile et un accès commode aux informations recherchées.

1.4.4. La flexibilité d'usage

Les NTIC présentent aussi de larges potentialités d'utilisation. A l'opposé des technologies précédentes ayant une seule (ou quelques) utilisation, les NTIC peuvent être utilisées dans différents domaines et pour diverses activités. Si nous prenons l'exemple

²³DE ROSNAY.J, *La société de l'information au XXIe siècle : Enjeux, promesses et défis*, Article publié dans le numéro de Ramsès 2000 de l'Institut Français des relations Internationales (Ifri).

²⁴REIX.R, op.citp.71-74.

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

d'internet, celui si peut être utilisé pour divers fins ; recherche et transfère d'information, marketing et commerce, recrutement et formation, éducation, etc.

1.4.5. La compression du temps :

Les NTIC éliminent les contraintes de temps :

En ce qui concerne le temps, les NTIC présentent deux spécificités incomparables : d'abord, elles automatisent le traitement de l'information avec des performances de vitesse sans communes mesures avec celles de l'être humain. En suit, elles permettent une très forte interopérabilité entre les systèmes de communication.

Ces deux spécificités ont pour conséquence trois effets principaux :

- Premièrement, le temps devient, dans l'exécution des processus de communication et d'information, indépendant de la distance géographique à couvrir. il est possible de communiquer désormais, immédiatement d'un point à l'autre du globe. Ceci permet d'accélérer les processus liés à la gestion des transactions, de réduire la masse des informations flottantes (nous entendons par informations flottantes informations en transites, envoyées par l'émetteur mais non encore reçue par le destinataire, donc non utilisables), donc de diminuer les temps de réponse et d'accroître ainsi la qualité du service rendu²⁵ ;
- Deuxièmement, les NTIC permettent d'éliminer très vite des tâches manuelles spécialisées dans le calcul (calculs financiers, calculs technique, etc.)²⁶. Cela permet aux employés-notamment ceux à haute compétence-de se concentrer sur les activités à grande valeur ajoutée ;
- Troisièmement, elles permettent, de recourir à certains modèles de résolution de problèmes connus mais inexécutables à la main (opérations dérivées de l'algèbre linéaire au-delà d'une certaine dimension, par exemple).

²⁵REIX.R, op.cit, p.237-238.

²⁶REIX.R, op.cit, p 72.

1.4.6. La compression de l'espace :

Les NTIC offrent, par le biais de la standardisation, des possibilités d'interopérabilité inégalables entre les différents systèmes d'information. Ainsi, des systèmes d'information hétérogènes et éloignés (appartenant à différentes organisations) peuvent opérer ensemble dans la poursuite d'objectifs communs.

Les conséquences de cette rupture dans l'espace sont multiples : élargissement des zones de collecte de renseignements, recours accru aux possibilités de délocalisation des activités, accès aux nouveaux marchés, choix de nouveaux modes de distribution des produits, etc.

1.4.7. L'expansion de l'information stockée

Les NTIC autorisent dans des conditions d'encombrement très faibles le stockage de volumes considérables de données. Le développement des capacités des disques durs et des supports d'enregistrement et l'élaboration de logiciels de gestion des données (et des documents numériques) permet de stocker de plus en plus de données sous forme numérique. Cela permet de réaliser des économies colossales sur les coûts d'accéder plus facilement aux informations recherchées.

1.4.8. La rupture dans la représentation :

La dernière spécificité que présentent les NTIC correspond au mode de représentation des informations via le système d'information.

Dans ce qui précède, nous avons avancé que les NTIC étaient des technologies d'intégration regroupant divers supports (sonores, visuels, audiovisuels, etc.) pouvant être utilisés conjointement pour représenter les informations à communiquer.

La liberté d'utiliser alternativement ces supports peut aider les acteurs à comprendre ou interpréter les informations échangées. En effet, avec les NTIC, les acteurs peuvent disposer, d'une palette importante de supports de communication (texte, images, sons) qu'ils peuvent sélectionner selon leurs propres préférences, la nature des informations à échanger, et le

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

contexte relationnel créé à cet effet. L'interface se rapprochant des modèles de représentation humains, offre une ergonomie plus naturelle.²⁷

Par ailleurs, ces supports de communication peuvent également se compléter offrant alors des représentations dont la richesse informationnelle ne pourrait plus alors être obtenue autrement²⁸.

L'espace et le temps dans le travail ne sont donc pas les seules variables dont la perception est remise en question par l'essor des NTIC. La façon dont les informations sont également rendues accessibles et présentées est aussi à l'origine de profonds changements dans les référentiels organisationnels.

Section02 : L'intégration des NTIC dans les entreprises

Nous quittons l'ère de l'industrialisation pour entrer dans le monde de l'information. Nous allons aborder dans cette section d'abord la diffusion des NTIC dans les entreprises pour traiter ensuite leur intégration par ces dernières. Enfin, nous explorerons comment les NTIC influencent les entreprises.

2.1. La diffusion des NTIC dans l'entreprise :

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

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

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

²⁷MEISSONIER.R, *Organisation virtuelle : conceptualisation, ingénierie et pratiques* : Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire, thèse de doctorat en science de gestion, Université de droit, d'économie et d'AIX-MARSEILLE III, 20 décembre 2000, p.51.

²⁸Idem, p.51

2.2. L'utilisation des NTIC dans les entreprises :

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

Cependant, les entreprises se différencient encore fortement quant à l'architecture et à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les plus grandes d'entre elles, ou celles appartenant à un groupe, utilisent dans leur majorité des dispositifs avancés. Il est important de spécifier que l'importance des NTIC n'est pas la technologie en soi, mais plutôt les capacités de celle-ci à pouvoir donner accès à la connaissance, à l'information et aux communications. C'est par cette capacité que les NTIC permettent d'adapter et d'optimiser les activités économiques et sociales²⁹.

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

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent de nouveaux moyens de produire et de diffuser le savoir et semblent devoir modifier en profondeur la structure et l'organisation de l'entreprise, dont nous pouvons citer:

2.3.1. Information partagée :

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

²⁹CHATELAIN.Y et ROCHE.L« cybergagnant » édition Maxima Paris 2000, p46.

2.3.2. L'entreprise réseau :

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

2.3.3. Un vaste ensemble d'application :

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

2.3.4. Du texte ... mais aussi du son et de l'image³⁰ :

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

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

³⁰ELHANAOUI. M S, *introduction sur les affaires dans l'ère technologique*, édition Zakaria Adhim, 2004, p126

extrêmement économique a bien du mal à se mettre en place devant l'opposition massive des opérateurs téléphoniques.

- **Le web conférence** : elle permet à deux ou plusieurs personnes de communiquer à distance au moyen de petites caméras (webcams) reliées aux ordinateurs de chacun des participants à la discussion. Les coûts de communications sont sans commune mesure avec ceux d'une diffusion par satellite.

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

- **Le chat ou IRC (IsubasaReservoirChronicle)** : c'est un protocole de communication qui offre la possibilité à plusieurs personnes de créer des salons virtuels et temporaires afin de communiquer par écrit et en temps réel. L'IRC possède un vocabulaire particulier et la netiquette (comportement) à avoir lors de ces discussions est très précise. Bien utilisée, Cette technologie permet non seulement d'écrire mais aussi d'envoyer des images, des vidéos, d'autoriser l'accès aux fichiers de son ordinateur à un ou plusieurs utilisateurs situés à l'autre bout de la planète.

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

- **Les pagers** : à mini-chemin entre l'e-mail et le chat, les pagers sont des petites applications gratuites à installer sur son ordinateur. Elles offrent la possibilité de créer un réseau de contacts (de personnes disposant du même pager). Le pager permet de disposer d'une liaison permanente avec les membres de son groupe, de savoir et d'être prévenu quand ils sont connectés, de leur envoyer des fichiers ou d'engager un chat. On le voit aujourd'hui, l'entreprise se structure de plus en plus sur un patrimoine immatériel qui doit lui-même se partager. Les performances et les compétitivités de l'entreprise de demain dépendront largement de sa capacité à intégrer et, surtout, à faire accepter le nombre croissant d'outils communicants que nous offrent les NTIC.

2.3.5. Le boom de la formation en ligne³¹ :

La formation en ligne (télé-information ou e-learning) consiste à permettre à une ou plusieurs personnes d'acquérir une connaissance ou une compétence sans avoir à se déplacer de leur lieu de travail habituel.

Les principaux avantages de cette méthode sont la souplesse, l'efficacité, la disponibilité, la personnalisation, le gain de temps et les économies (les investissements de départ pouvant toutefois être importants). La téléformation peut s'adapter aux exigences de l'activité et n'oblige plus l'apprenant à se déconnecter de son travail. Il peut concilier ses besoins de formation avec ses objectifs professionnels. Les délégations/remplacements, qui accompagnent toute période de formation traditionnelle, sont inexistantes.

2.3.6. Une offre diversifiée :

Le marché de la formation en ligne est en pleine effervescence. Chaque semaine de nouveaux acteurs font leur apparition sur le web. Les principaux prestataires en formation sont Onlineformapo.com et Studi.com. Ces sites proposent plusieurs types de formations: l'auto-formation par CD, la formation individuelle avec aide en ligne, les classes virtuelles live en vidéoconférence, la formation personnalisée (coaching)³².

Section03 : Les NTIC en Algérie

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

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

Dans cette section d'abord les NTIC dans les entreprises algériennes, enfin en parlera sur les NTIC dans les sociétés algériennes.

³¹HELPER.MH« *Communicator* » édition Dunod Paris 1998, p36.

³²BOUMAARAFI.BM, *technologie de l'information et de la communication*, édition El forkane, 1997, p87

3.1. Les NTIC dans les entreprises Algériennes :

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

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

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

Les entreprises algériennes n'est pas conscientes de l'importance du recours aux technologies de l'information. Ce qui nécessite un travail de sensibilisation de la part des autorités et des professionnelles de la communication et des nouvelles technologies³³.

3.2. Les NTIC dans la société algérienne³⁴ :

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

Selon une étude effectuée en Algérie par L'équipementier Ericsson, l'internet mobile était bel et bien le fer de lance de la transformation de la société algérienne. L'étude a été effectuée sur un échantillon de 817 personnes vivant dans les zones urbaines algériennes. Et elle démontre que 50% des utilisateurs sont formels : accéder à Internet partout est une

³³ <http://www.nticweb.com/webs/9570> consulté le 20/02/2023

³⁴ <http://www.algerie-eco.com> consulté le 20/02/2023

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

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

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

Malgré ces chiffres qui représentent une avancée importante par rapport à l'avant 3G, l'Algérie demeure l'un des pays les moins branchés sur le net ce dont les débits sont les plus faibles.

Selon les résultats du classement international Net Index, l'Algérie est parmi les 15 pays où la connexion internet est la plus faible avec un débit de 2.69 (Mbps).

Il est à noter qu'en Algérie, d'après les statistiques de la banque mondiale (Medianet, 2020) 52% de la population ont utilisé au moins une fois internet.

La connexion via la téléphonie mobile en Algérie s'explode selon les statistiques du mois de janvier 2018 publiées par le bureau des Etats-Unis de recensement (United States Census Bureau) qui a recensé plus de 45 millions d'utilisateurs d'internet via les Smartphones, avec un taux de pénétration de 114%.

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

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

Les dernières statistiques du mois de janvier publiées par le cabinet américain US Census Bureau démontrent l'important progrès réalisé par l'Algérie dans ce domaine. Selon ces chiffres, le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux en Algérie dépasse 12 millions, avec un taux de pénétration à 30%, un nombre qui est appelé à augmenter durant les années à venir.

Contrairement au nombre d'abonnés à Internet via la téléphonie mobile, le taux d'utilisation des réseaux sociaux via ce canal est très faible et n'excède pas les 23%, soit 9,40 millions d'abonnés. Toutefois, ces chiffres sont supérieurs au nombre d'abonnés algérien à la téléphonie mobile et fixe, estimé à 11 millions, représentant un taux de pénétration faible de 27%, en comparaison avec l'évolution démographique de l'Algérie qui dépasse actuellement les 40 millions d'habitants. La supériorité du nombre des abonnés et d'utilisateurs d'Internet par rapport au nombre total d'abonnés à la téléphonie mobile et fixe s'explique par la multiplication du nombre de Smartphone utilisés par les consommateurs algériens au quotidien³⁵.

Conclusion

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) englobent un ensemble d'outils, d'appareils, de connaissances et de techniques permettant le stockage, la gestion, le traitement et la transmission des informations. Ces technologies ont connu une expansion significative, notamment grâce à l'influence majeure des États-Unis d'Amérique, qui ont joué un rôle essentiel dans l'amélioration et la modernisation de ces dispositifs électroniques.

Cette société de l'information peut être considérée comme un territoire inexploré, toujours objet de recherches et de découvertes.

Ces technologies, qui ont créé un "village mondial" interconnecté, se caractérisent généralement par une quasi-reproduction des fonctions du cerveau humain, une facilité de manipulation même pour les non-spécialistes, une utilisation massive de la microélectronique, des logiciels et du numérique.

³⁵ ABDELJEBBAR.O, *la communication et l'information et la technologie de l'information*, édition connaissance universitaires, 2017, p61

Chapitre II :

**Le marketing relationnel et la gestion
de la relation client**

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.¹

La relation client permet une analyse précise des besoins et une gestion différenciée des demandes grâce à l'utilisation croissante des technologies informatiques par un nombre croissant d'entreprises. Cette démocratisation des technologies de traitement de l'information a transformé à la fois le paysage concurrentiel, les comportements des consommateurs et les opportunités stratégiques de l'entreprise.

La genèse de la gestion de la relation client remonte à la fin des années 1980, où plusieurs études américaines ont mis en évidence que fidéliser un client coûtait cinq fois moins cher qu'en acquérir de nouveaux. C'est pourquoi les entreprises dirigent désormais leurs stratégies vers l'intégration du client au cœur de leur organisation, dans le but d'améliorer leur rentabilité et de favoriser sa fidélisation.

Ce chapitre est reparti en deux sections, la première sera consacrée aux éléments fondamentaux du marketing relationnel. Quant à la deuxième section présentera le cadre conceptuel de la gestion de la relation client.

Section 01 : Les éléments fondamentaux du marketing relationnel

Le marketing relationnel occupe une place importante dans les entreprises industrielles, notamment dans le secteur des services. Par conséquent, le ciblage, l'acquisition et la fidélisation de clients à forte valeur (faible risque) sont essentiels au succès.

1.1. La notion du marketing relationnel

1.1.1. Définitions :

Il existe plusieurs définitions de différents auteurs et nous allons citer à titre d'exemple :

¹ www.Etudier.com consulté le 18/03/2023 à 19h30.

- Selon RAY.D, SABADIE.W : « *Le marketing relationnel est défini comme toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients.* »²
- Selon KOTLER, KELLER : « *Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* »³
- Selon LENDREVIE LEVY : « *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients : en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »⁴

Selon ces définitions, le marketing relationnel est pour objectif de fidéliser les clients, il cible ces derniers et peut se définir comme un ensemble d'outils de communication essentiellement hors média visant à construire des relations personnelles, engageantes et durables avec les clients pour augmenter leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.⁵

Le marketing relationnel utilise un style d'action personnalisé et interactif qui diffère de la communication de masse ou impersonnelle telle que la publicité. L'objectif est d'apporter un changement durable ou de renforcer l'attitude du client, plutôt que de provoquer un achat immédiat. C'est la différence avec la vente. Le but principal de la vente a longtemps été une transaction, pas une relation.

1.1.2. Le passage au marketing relationnel :

Le tableau suivant expose les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel ⁶ :

Tableau 1: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

<u>Marketing transactionnel</u>	<u>Marketing relationnel</u>
- Vente isolée.	- Rétention client.
- Contact avec le client	- Contact avec le client continu.

²RAY D et .SABADIE W, *marketing relationnel 1*, édition DUNOD, Paris, 2016,p46.

³KOTLER P et autres, *Marketing management*, 12^{ème} éd, France : Edition Pearson Education, 2006 p 628.

⁴LENDREVIE LEVY, *Mercator (tout le marketing à l'ère numérique)*, 11^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2014. p524.

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

⁶HELFER.J-P et ORSONI.J, op.cit., P 194.

discontinu.	
- Mise en avant des caractéristiques du produit.	- Mise en avant de la valeur du produit par le client.
- Orientation à court terme.	- Orientation à long terme.
- Faible intense sur le service client.	- Forte intense sur le service client.
- Engagement limité à satisfaire les attentes des clients.	- Engagement extensif à satisfaire les attentes du client
- La qualité est préoccupée par le service de production.	- La qualité est préoccupée par tous les services.

Source : HELFER J-P et ORSONI.J, marketing p194.

1.2. Les objectifs et les limites du marketing relationnel :

1.2.1. Les objectifs :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit dans le cadre de la GRC, le marketing est utilisé selon des objectifs bien précis comme suit ⁷:

- **Identifier et connaître ses clients** : Dans l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble toutes les informations des clients de l'entreprise, et ces données permettent de dresser des profils précis de chaque client et de pratiquer un véritable marketing relationnel.
- **Communiquer avec ses clients** : Le marketing relationnel est un marketing de la communication basé sur l'interaction entre une entreprise et chaque client, en développant de multiples modes de communication pour fidéliser la clientèle.
 - Communiquer en direction des clients : Basée sur des outils traditionnels comme le courrier, le téléphone, etc., cette communication vise à augmenter le chiffre d'affaires en leur proposant une offre personnalisée parfaitement adaptée à leurs besoins.
 - Savoir écouter la communication en prévenance des clients : La communication entre clients/entreprises se développe significativement grâce au développement des centres de contacts. Pour les clients, il existe de nombreux points de contact avec l'entreprise : appels téléphoniques, e-mails, rendez-vous avec des conseillers, etc.

⁷ DEMEURE.C, *Aide-mémoire MARKETING*, 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008, P.353- 357.

➤ **Fidéliser ses clients** : La fidélisation est l'un des objectifs de la gestion de la relation client, et le processus de fidélisation génère des coûts énormes que les entreprises doivent supporter. Un client fidèle est quelqu'un qui montre un certain attachement à l'entreprise et à ses produits. Cette fidélité l'a conduit à rester client de l'entreprise sans aucune incitation commerciale. Il existe plusieurs indicateurs permettant de mesurer la fidélité client :

- Le cycle de vie d'un client, en fonction de temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, cela permet de situer de nouveaux clients, le client récurrent et le client en déclin...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

1.2.2. Les limites du marketing relationnel :

Dans cette partie nous essayons de synthétiser les limites du marketing relationnel :⁸

- La difficulté de mesurer l'efficacité de cette politique relationnelle.
- La résistance de certains clients à cette politique.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication.
- Les lourds investissements en termes de nouvelles technologies de l'information.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

1.3. Les formes du marketing relationnel :

⁸WWW.etudier.com, consulté le 18/03/2023 à 20h15.

Le marketing relationnel peut prendre de nombreuses formes, à savoir : le marketing de base de données, le marketing interpersonnel, et le marketing des réseaux.

1.3.1. Le marketing de bases de données :

Il consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client⁹. Nous pouvons dire alors que le marketing relationnel repose sur la connaissance individuelle des consommateurs, à travers la collecte et il est donc vital d'accumuler, de stocker et d'entretenir un maximum d'informations dans des BDD prospect client.

Une base de données peut se définir comme étant une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elle procure la flexibilité nécessaire pour s'enrichir d'une manière permanente des sources extérieures.¹⁰

Il existe trois types de base de données :

- a) **Les bases de données hiérarchiques** : Elles sont utilisées généralement dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu et sa vie dans l'entreprise, mais elles sont peu adaptées aux analyses marketing.¹¹ C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n'y a pas de liaisons entre les branches du même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogations.
- b) **Les bases de données objet** : En informatique, les bases de données d'objet sont connues par leur capacité à gérer des données multimédia. Il est possible de construire de nouveaux types ou classes à partir de ce type de base, qui aux mêmes participent à la construction d'autres types et ainsi de suite.
- c) **Les bases de données relationnelles** : C'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing. Elles peuvent être décrites et simplifier dans un ensemble de tableaux. Ainsi une BD client comprendra un tableau

⁹ KOTLER P et autres, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p719.

¹⁰ BOISDEVESY J-C, « le marketing relationnel », 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.146.

¹¹ Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, p 105.

de l'historique client ; un tableau des produits acheter...etc. Ce qui permet la segmentation comportementale, économiques, sociodémographiques. Qui vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.¹²

Cette technologie est utilisée pour :

- Identifier et créer une base de données des clients actuels et potentiels.
- Envoyer des messages différenciés en fonction des caractéristiques et préférences des consommateurs.
- Suivre chaque relation et connaître le coût d'acquisition du consommateur ainsi que la valeur résultant de ses achats.

1.3.2. Le marketing interpersonnel :

Cette forme favorise la relation client /entreprise Le principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité de sa clientèle afin d'augmenter sa part du marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostages directs, des campagnes de marketing électronique et interactives ainsi que la création d'évènements à l'intention des consommateurs.¹³

1.3.3. Le marketing des réseaux :

C'est un système pyramidal qui consiste à mettre en relation des individus qui ont des intérêts communs. Ce type de marketing est utilisé dans la grande consommation et dans le B to B. Où les clients sont encouragés à recommander les prestations de services à leurs entourage (amis, famille, collègues...etc.). Cette technique est utilisée par la majorité des entreprises, car Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société où elle se trouve, quel que soit ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

1.4. Les principes du marketing relationnel :

Les entreprises ne peuvent établir des relations à long terme avec leurs clients que si elles apportent une valeur relationnelle. De nombreuses entreprises utilisent désormais des outils de marketing relationnel pour nouer des relations privilégiées avec leurs clients.

¹²<https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-marketing>, p65 Consulté le 23 Mars 2023 à 23h36

¹³ ANNE Julien, « *marketing direct et relation client* », édition Demos, Paris, 2004, p.102.

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :¹⁴

1.4.1. La satisfaction :

C'est le sentiment ou l'attitude d'un consommateur envers un produit, une marque ou un service offert par une entreprise particulière, autrement dit, Elle résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur à l'égard du produit et sa performance perçue.¹⁵

1.4.2. La confiance

La confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN¹⁶ définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT¹⁷ ils l'ont définie comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire.¹⁸

1.4.3. L'Engagement

D'après Dwyer et Schurr (1987), l'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. Donc l'objectif d'un engagement est de maintenir la relation pendant une durée suffisante pour garantir que les résultats de la communication continue entre le client et le fournisseur sont aussi avantageux que possibles pour les deux parties. Le concept d'engagement comporte deux dimensions :¹⁹

¹⁴EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

¹⁵KOTLER P, KELLER K, et Autres. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow : Pearson, 2018. P130

¹⁶MOORMAN C, DESHPANDE R, ZALTMAN G. (1992) *Willingness to rely on an exchange partner in whom was confidence*. journal of marketing. P1

¹⁷MORGAN R.M. et HUNT S.D., (1994) *The Commitment –trust theory of relationship marketing* Journal of Marketing; p4.

¹⁸ Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger réalisé par Mme SERADOUNI Sarah 2019/2020.

¹⁹DWYER et ALL (1987), *developing buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, Janvier, p11-27.

- L'engagement affectif : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise / sa marque, L'individu désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs.
- L'engagement calculé : La continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait, cette dimension est donc basée sur le cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

1.4.4. La Communication

La communication permet de favoriser un échange, prenant en compte le respect mutuel de chaque interlocuteur. Elle permet ainsi d'instaurer des relations harmonieuses et saines, tant au niveau professionnel que personnel.

1.5. Le marketing relationnel dans le secteur des services :

Le secteur des services est très fragmenté. Il couvre un très large éventail d'activités différentes qui s'applique également aux particuliers et aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif.

1.5.1. La notion de service :

D'après KOTLER : *«il est une activité ou une prestation basée sur un échange, particulièrement immatériel et qui ne permet aucun transfert de propriété. Un service peut être accompagné ou pas d'un bien physique»*.²⁰

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

²⁰ KOTLER, P, KELLER, K..*Marketing Management* 15^{ème} éd. Pearson.2014 p 452

- ✓ **Sur le plan économique :** Le produit est un agent de base dont la mission est de déclencher : la satisfaction d'un besoin ressenti par l'utilisateur ; la circulation d'une monnaie d'échange représentant la valeur économique.
- ✓ **Sur le plan pratique :** Il représente le moyen concret d'obtenir le résultat pour lequel il a été créé.
- ✓ **Sur le plan psychologique :** Ce plan nous décrit parfaitement l'influence de la satisfaction attendue après la consommation du produit ou l'utilisation du service. Autrement dit le service fourni a un effet psychologique sur l'utilisation qui lui-même est composé de besoin.
- ✓ **Sur le plan sociologique :** Un service répond et reflète directement l'image de l'utilisateur. Le comportement humain ne dépend pas seulement de la composante psychologique généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous deux autres caractéristiques qui nous semblent pertinentes. Il dépend aussi de la composante psychologique.

1.5.2. Les caractéristiques des services :

Les services se caractérisent par :

➤ **Intangibilité :**

L'une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre.

L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une Dimension physique : on ne peut pas toucher un service. Mais il Ya aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut Toucher, sentir, voir, et quelque fois même goûter ou essayer.²¹

²¹ULRIKE Mayrhofer, « Marketing », 2^{ème} édition actualisée, édition LEXIFAC, 2006, p150

« Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut toucher, voir et essayer. »²²

De ce fait, l'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment. Ainsi, pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit (les locaux, le personnel, l'information, les logos et les prix).

La mission du prestataire de service réside donc à favoriser la confiance du client en faisant accroître la tangibilité du service.

➤ **L'inséparabilité (indivisibilité) :**

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en domaine de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients.²³

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services car l'absence du client signifie l'absence du service ; donc l'existence du client est indispensable ; de ce fait la marge d'erreur est très limitée pour le prestataire.

➤ **La variabilité (ou l'hétérogénéité) :**

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués la bonne à la mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts.²⁴

Le service est variable selon les circonstances qui gèrent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il sera très difficile de fournir un service homogène dans le temps et

²²EIGLIER P, LANGEARD E, Valérie M, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Tome 2, 2^e édition, 1997, p1939.

²³LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Mercator, 7^e édition, Editions DALLOZ, Paris, 2003.

²⁴ZOLLINGER M, LAMARQUE E, marketing et stratégie de la banque. Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour... il est donc difficile de standardiser un service, à titre d'exemple, la négociation d'un contrat d'assurance va varier sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

➤ La périssabilité :

Cette spécificité découle de la précédente c'est-à-dire du caractère intangible du service. En effet, l'impossibilité de matérialiser les services découle de l'impossibilité de les stocker. La périssabilité traduit l'idée selon laquelle ces services ne sont pas stockables pour leurs utilisateurs et même par l'entreprise qui les fournit. C'est la grande différence par rapport aux biens qui ont la capacité physique d'être stockés.²⁵

Après avoir énuméré les caractéristiques habituellement utilisées pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité, dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients), ils sont de nos jours, de moins en moins pertinentes.

Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel de contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction de ces derniers.

1.5.3. Le rôle du marketing relationnel dans les services :

Le marketing relationnel peut se focaliser d'une part sur des relations entreprise/consommateur individuel, et d'autre part sur des relations inter organisationnelles où fournisseur et client sont des entreprises (B to B). Il va de soi que, selon que l'on se trouve dans le premier ou dans le second cas, le rôle assigné au marketing relationnel ne sera pas exactement le même. Moller et Halinen (2000) ont très bien étudié on quoi ces deux formes de marketing relationnel sont différentes.²⁶

²⁵ www.mémoire.online.com consulté le 20/03/2023

²⁶ HETZEL Patrick, *le marketing relationnel*, édition d'organisation, Paris, 2007, p37

Donc, grâce au marketing relationnel, une entreprise peut à la fois travailler sur sa relation client, et séduire les clients potentiels. Il utilise différents canaux de communication pour toucher le plus de clients et de prospects.

1.5.4. Les dix commandements d'un marketing des services réussi :

Le marketing des services repose sur des commandements essentiels à la réussite de toutes organisations de service ²⁷:

- Tangibilité des services en créant le plus de support matériels possible.
- Améliorer la qualité de toutes les compétences de l'environnement du service (décor, Animation commerciale, service périphérique, service après-vente, réception des clients, etc.).
- Présenter de garanties de qualité, de résultat et de sécurité.
- Utiliser une grande variété de canaux de communication et une multitude de concept publicitaire.
- Développer une communication informatique.
- Accorder une grande importance à la compétence et amabilité du personnel du contact commercial.
- Promouvoir le phénomène de l'éducation de la clientèle, de la prescription et les stratégies de fidélisation.
- Veiller par l'homogénéité de différents points du réseau commerciale avec la clientèle.
- Favoriser le suivi des relations commerciales avec la clientèle.
- Standardiser les méthodes de commercialisation et de servuction.

Dans cette section, notre objectif était d'apporter un éclairage sur le concept du marketing relationnel, qui engendre des pratiques innovantes et qui requiert une approche sérieuse envers le client. Il s'agit de développer une relation transparente et basée sur la confiance mutuelle avec le client.

Section02 : Le cadre conceptuel de la gestion de la relation client

²⁷ OUARAB Yasmine, OUATTAR Malha. *Marketing des services bancaires Service Virement Intelligent*. Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion université de TiziOuzou 2020

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

La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage. A cette fin, nous commencerons d'abord par les généralités sur la gestion de la relation client. Ensuite, les fonctions de la gestion de la relation client. Enfin, nous aborderons la particularité de la gestion de la relation client dans les entreprises de service.

2.1. Généralités sur la gestion de la relation client (GRC)

2.1.1. Définition de la GRC

La gestion de la relation client a plusieurs significations, on peut distinguer plusieurs approches.

La gestion relation client « *correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM). Elle représente l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.* »²⁸

« La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) *désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.* »²⁹

De cette définition, nous pouvons dire que le but principal de la CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant des liens relationnels avec ses clients grâce à un logiciel qui stocke des informations sur ses clients.

²⁸VAN LAETHEM Nathalie, *toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p 103.

²⁹CLAUDE Demeure. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} Ed. Paris : édition Dunod, 2008, p353.

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit :

« *La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »³⁰

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments³¹ :

- **Une vision stratégique** : Les entreprises connaissent des problématiques de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise.
- **Un projet organisationnel** : Une politique relationnelle harmonieuse nécessite une forte implication des dirigeants et la coopération de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction Marketing, la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études ...
- **L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité** : Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise.
- **Une relation durable et cohérente** : Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé.
- **L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité** : Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaire généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients.

2.1.2. Les étapes de la GRC

Le processus de gestion de la relation clients peut être présenté en cinq étapes³² :

2.1.2.1. Identification des clients :

³⁰ LENDREVIE.J ; LINDON. D et LEVY.J, *Mercator*, Edition Dalloz 7^e édition, 2003, p.906.

³¹ LENDREVIE.J ; LINDON. D et LEVY.J.op.cit p906

³² www.memoireonline.com consulté le 25/03/2023.

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, internet, courrier, base de données externes...Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais ne doivent pourtant pas être négligées.³³

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise ;
- évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? quels moyens ? pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?) ;
- évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

2.1.2.2.Segmentation de la clientèle :

L'identification des clients n'est qu'une première étape, elle doit être analysée les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

³³LENDREVIE Lévy, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 08e édition, éditions DUNOD, Paris, 2008. P 353.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros clients...), du type de produits achetés, de leurs centres d'intérêt exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation très important metreen place des politiques relationnelles.

Le scoring qui consiste à attribuer des points en fonction de l'accumulation d'indices est une technique très utilisée qui permet de calculer la probabilité d'une réponse positive à une stimulation. Cependant, si le principe est simple, l'application est difficile, les scores sont souvent trop mécaniques et catégorisent de façon trop figée les clients. Il faut définir les indices pertinents qui soient prédictifs d'un comportement³⁴.

2.1.2.3.Adaptation des services à la clientèle :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à la personnalisation des services et à la communication avec les clients. Cette ajustement peut porter sur les offres, les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement efficace pour la personnaliser la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2.1.2.4.Echange des informations (entre entreprises et clients)

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse à la sollicitation du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier ; passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ... pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre spécifique.

³⁴LENDREVIE Lévy, op.cit, p 940.

Chapitre II Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client, elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement le client.

Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'y attendait pas. Ainsi, en appelant un call center, il pourra être étonné de se faire accueillir par son nom (Bonjour Mr ou Mme telle). Dans certains cas, le respect de la vie privée peut donc conduire à ce que l'entreprise personnalise le message de l'interaction sans que cette personnalisation soit trop visible.

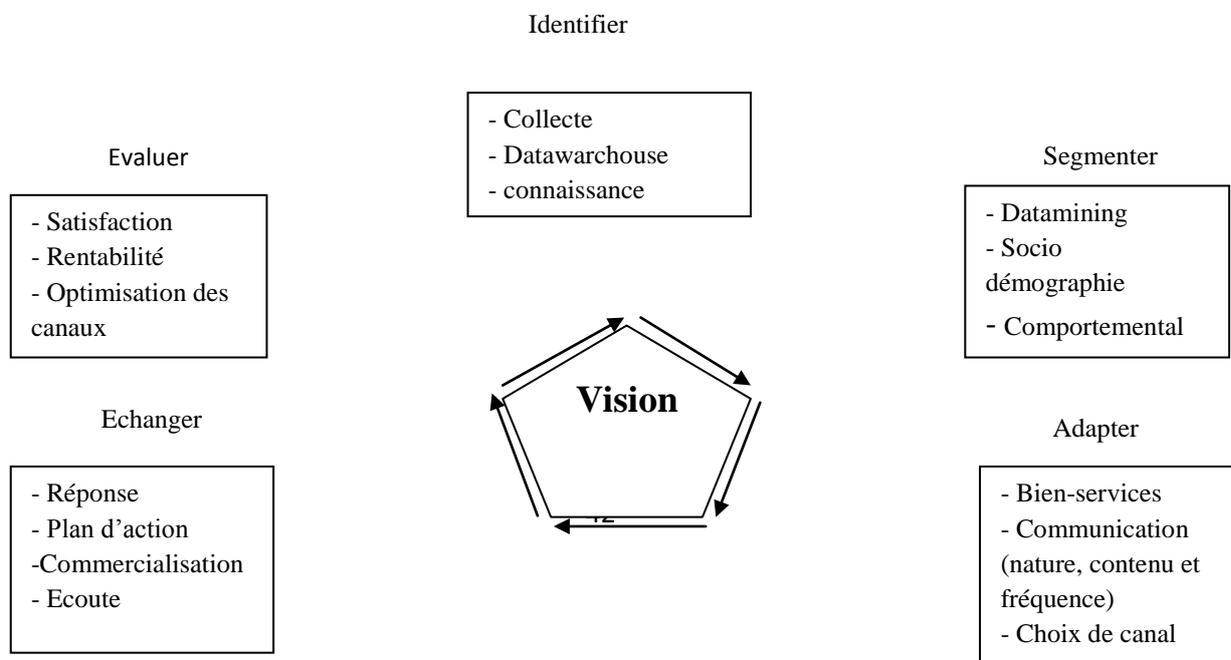
2.1.2.5. Evaluation de la relation Entreprise/client :

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

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

Figure n°01 : Les étapes de la gestion relation client



Source : LENDREVIE-Levy, *théories et nouvelles pratiques du marketing*, Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013, p 308.

2.2. Les enjeux et limites de la gestion relation client

Nous présenterons les enjeux de la relation client puis les limites de la gestion de la relation client.

2.2.1. Les enjeux de la gestion relation client

L'utilité du CRM réside dans le fait qu'il accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près, optimise la chaîne de valeur client et construit l'avenir de l'entreprise. L'esprit CRM étant un esprit de dialogue, son objet est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser.

L'amélioration de la relation client est une réelle nécessité, notamment parce que l'ensemble des entreprises considère généralement qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de garder un client déjà acquis.³⁵

2.2.2. Les limites de la gestion relation client

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :³⁶

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations l'impliquant avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;
- Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation) ;

³⁵PERCONTE. B, *50 fiches pour comprendre le marketing*, éd. breal, Paris, 2003, p.10

³⁶SOULEZ Sébastien, «le marketing» *marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, 5^{ème} édition, édition lextenso, 2015, p149.

- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données. Pour certaines, les forces de vente sont définitivement coûteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct, dans une acception plus humaine, le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (ou toute autre personne de l'entreprise) ;
- Dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing Business-to-Business.

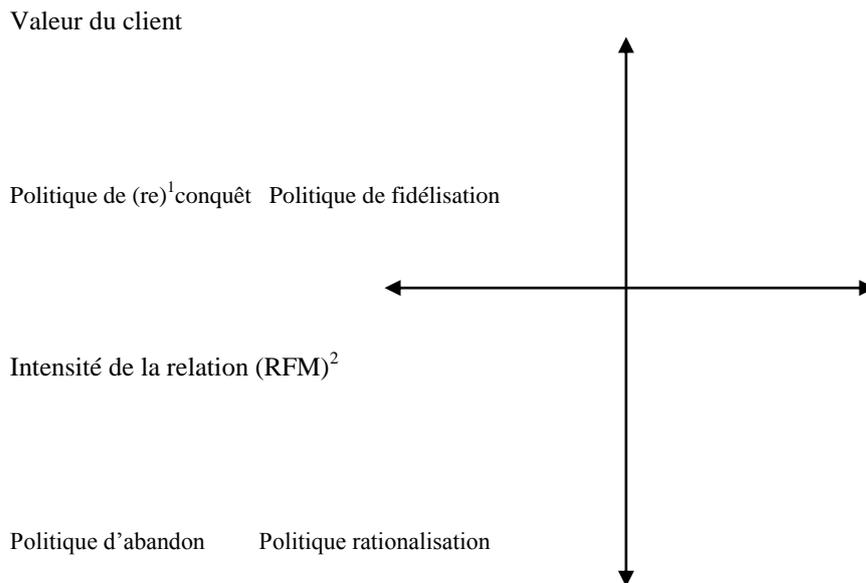
2.3. Les politiques de la relation client

On peut proposer au moins 4 types de politiques³⁷:

- **Politique de (re) conquête :** Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales) nouveaux et puissants.
 - **Politique d'abandon :** Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.
 - **Politique de fidélisation :** Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.
 - **Politique de rationalisation :** Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...) :
- La satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;
 - La qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
 - La force de l'habitude.

Figure 02 : Les politiques de la relation client

³⁷<https://slideplayer.fr/slide/1160604/> page 55, consulté le 04/04/2023



- (1) Rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client
(2) RFM= Récence, fréquence, Montant

Source : <https://slideplayer.fr/slide/1160604/> page 55, consulté le 04/04/2023.

Pour établir des relations durables avec les clients, la clé réside dans l'octroi d'une valeur et d'une satisfaction supérieure à celle qu'ils trouvent ailleurs. Les clients satisfaits se monteront plus volontiers fidèles et se fourniront plus largement auprès de l'entreprise.³⁸

2.4. Les avantages de la gestion relation client :

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client³⁹ :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale ;
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée ;
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils...) ;
- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;
- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment ;
- Optimiser la synergie marketing/vente.

2.5. Les objectifs de la gestion relation client

³⁸ARMSTRONG G, KOTLER P, *principes de marketing*, 8^{ème} édition, éducation Pearson, Paris, 2007, p13.

³⁹NATHALIE Van Laethem, *Toute la fonction marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2005, Pp 103-104.

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.⁴⁰

2.5.1. Identifier et connaître ses clients :

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise.

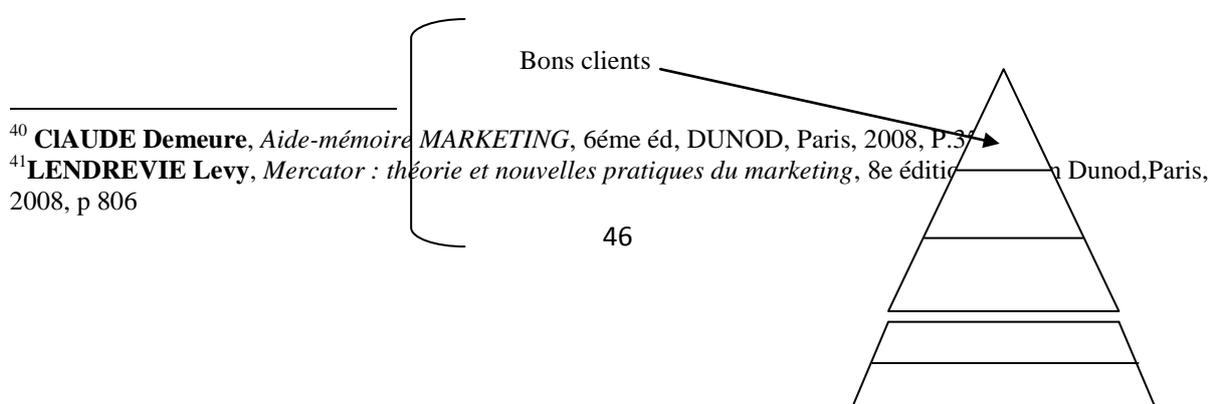
Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.⁴¹

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide « pyramide des clients » du schéma ci-dessous. On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide.

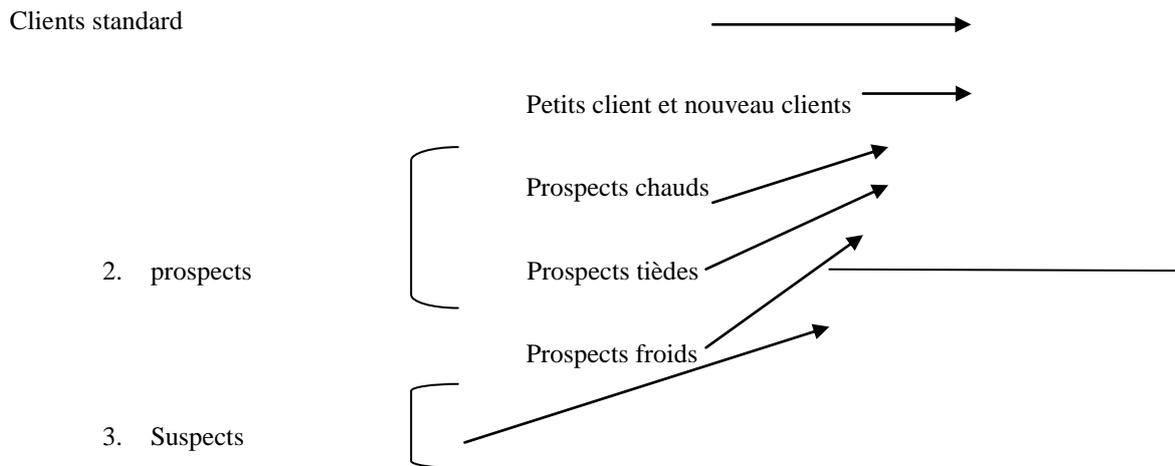
De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20% de l'ensemble, les petits clients représentant 80%.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Figure 03 : typologie de « client »



1. Pyramide des clients



Source : CLAUDE Demeure, SYLVAIN Berteloot, Aide-mémoire « Marketing », 7e édition, éditions DUNOD, France, 2015, p 359

2.5.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est essentiellement un marketing de communication, basé sur un échange interactif entre un entreprise et chacun clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

2.5.2.1. Communiquer en direction des clients :

La communication entreprise et client repose sur des outils classiques tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec internet), le téléphone. L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés à l'exemple de Danone et sa revue Danoé.

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux. A titre d'illustration, la Fnac organise pour ses meilleurs clients des présentations de matériels en avant.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients à l'instar de certaines sociétés de téléphonie qui offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné.

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

2.5.2.2.Savoir écouter les clients :

Le développement des centres de contact par exemple le centre d'appels ou « call centres » en anglais est un exemple significatif de cette communication client-entreprise qui se développe de manière très importante.

Le client dispose de nombreux points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un consultant.

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

2.5.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est l'un des objectifs de la gestion de la relation client que l'entreprise a patiemment montée au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois inférieur au coût engendré par la transformation d'un suspect en client.

2.5.3.1. La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client⁴² :

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer le nouveau client, le client récurrent, le client en déclin ;
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client ;
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité ;
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

⁴² Demeure C, *aide-mémoire marketing*, 6eme édition, 2003, P.356.

2.5.3.2. Les facteurs de fidélité :

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines⁴³ :

- La satisfaction quant à l'utilisation du produit ;
- La satisfaction du service rendu autour de ce produit ;
- La satisfaction vis-à-vis de la marque ;
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;
- La force de l'habitude.

2.5.3.3. Prospection ou fidélisation :

Les entreprises se demandent souvent s'il est plus efficace de rechercher ou de fidéliser.

Il y a quelques années, l'idée dominante était que la prospection était primordiale, car il fallait renouveler le portefeuille de clients. En effet, il paraissait normal que des clients « partent vers la concurrence » pour différentes raisons (arguments plus convaincants de la concurrence, positionnement qualité ou prix défavorable).⁴⁴

Aujourd'hui, la tendance est de croire le contraire à la lecture des ouvrages dédiés à la gestion de la relation client. La nouvelle stratégie client est une stratégie à long terme : il faut bâtir une relation durable avec ses clients, les fidéliser, et les faire monter tout en haut de la pyramide des clients. En contrepartie, on ne tolère plus de départs de clients : le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptées, de conserver tous les clients. La fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing. Conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.⁴⁵

2.6. La particularité de la gestion relation client dans les services

Les entreprises de services, tout comme les autres types d'organisations, considèrent leurs clients comme leur principale source de revenus, elles doivent donc bien gérer leurs relations.

⁴³ <https://benoli.typepad.com> consulté le 25/03/2023

⁴⁴ <https://www.cairn.info/marketing> consulté le 22/03/2023

⁴⁵ DEMEURE C, BERTELOOT S. *aide mémoire marketing*. Edition Dunod 2015 p2.

2.6.1. La gestion de relation client dans les entreprises des services :

La servuction consiste en la fabrication et la production du service. Il peut s'agir d'une prestation de service (conseil, transport, service financier, etc.) ou d'une opération de distribution (fourniture d'un bien matériel, un centre commercial, etc.). La gestion de la relation client est intrinsèque à ce système de servuction dans le sens où elle fait partie intégrante des interactions à privilégier pour la réussite de la prestation du service.

Les éléments fondamentaux du système de servuction sont :⁴⁶

➤ **Le client :**

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'une des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation. Dans la servuction, la participation est le rôle que le client doit jouer ou les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct. Le client est à la fois consommateur et producteur du service.

➤ **Le personnel en contact :**

Il s'agit de la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client, La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.

En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service. Les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel. Ils évaluent la rencontre des services en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement.

La qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients. En d'autres termes, l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle des clients.

⁴⁶ www.étudier.com consulté le 22/03/2023

➤ Le service :

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme le résultat de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires : le service de base et les services périphériques.

2.6.2. Service client efficace

Disposer d'un service client performant devient un impératif pour les entreprises. Pour cela, une réflexion primaire, des outils adaptés et une formation initiale sont indispensables.

Afin de ne pas transformer ce service en un gigantesque "fourre-tout" ou en "bureau des pleurs", il est important de se poser quelques questions afin d'éviter les mauvaises surprises aussi bien pour l'entreprise que pour ses clients.⁴⁷

2.6.2.1. Rôle et mission du service client :

La première étape consiste à bien définir le périmètre d'intervention du futur service Client. En effet, les clients d'une entreprise ont très souvent des interlocuteurs différents suivant l'objet de leurs questions⁴⁸ :

- Un problème technique (hot line) ;
- Un problème de facturation (comptabilité client) ;
- Une demande de renseignements avant-vente (service commercial) ;
- Des demandes diverses (accueils, standards).

Ces différentes demandes pour différents services ont souvent pour effet de multiplier les interlocuteurs et donnent au client l'image d'être "baladé" au sein de l'entreprise avant de trouver l'interlocuteur idoine.

L'idée de centraliser les appels entrants sur un numéro unique identifiable sous forme d'un service client dédié et donc pour le client et/ou prospect un gage de simplicité et

⁴⁷ www.memoireonline.com consulté le 25/03/2023

⁴⁸ Idem

d'efficacité. Cependant, il est indispensable dans un premier temps de réfléchir au périmètre d'intervention du service client sous peine de voir le remède devenir pire que le mal en termes d'image pour l'entreprise.

Il est donc beaucoup plus intéressant de créer un service qui traite les demandes des clients avec une gamme d'interventions prédéfinie. Il faut cependant voir en amont les rôles et les responsabilités des conseillers de clientèle et leur donner les moyens de réussir leur mission.

2.6.2.2.La gestion comportementale :

Faire appel au service client est également un moyen pour un client de tester sa relation avec son fournisseur non seulement sur le fond mais aussi sur la forme.

Un bon service client doit donc être accompagné d'une attitude qualité stricte, symbolisée par une formation initiale à la relation client, et en particulier à la gestion des réclamations et des situations pouvant devenir conflictuelles.

2.6.2.3.Le suivi et le management des équipes :

Cette formation initiale doit être suivie d'une formation continue, ainsi que de points réguliers avec les conseillers en s'appuyant sur des enregistrements d'appels reçus par ces derniers. Le manager doit être sensibilisé à l'importance de la qualité de service tant au niveau de la prise d'appels (90% d'appels traités) qu'au niveau de la qualité relationnelle et comportementale.⁴⁹

Ce manager, s'il n'est pas un habitué de la gestion des centres de relation client, devra suivre une formation afin de pouvoir suivre, mesurer et analyser les indicateurs de performance et également pouvoir débriefer les appels enregistrés.

La réussite d'un service client dépend le plus souvent deux facteurs principaux :

- La réflexion en amont sur le rôle et les missions de ce service ;
- La mise en place d'un processus de fonctionnement et d'une structure informatique adaptée.

⁴⁹ <https://www.enoraconsulting.com> consulté le 23/03/2023

Conclusion

Depuis des nombreuses années, les entreprises se sont efforcées de mettre en œuvre des dispositifs visant à améliorer leur performance. Dans cette optique, le marketing relationnel joue un rôle central.

L'amélioration de la qualité de service nécessite à la fois une amélioration de l'offre de services et une préparation adéquate du personnel en contact direct avec les clients. Ce dernier doit posséder un ensemble de compétences et d'attitudes permettant d'offrir aux clients une meilleure expérience et une perception de qualité supérieure.

La gestion de la relation client permet de créer des relations personnalisées, en particulier dans le contexte d'une prestation de services adaptée aux besoins du client. Pour cela, le prestataire de services doit comprendre les attentes du client afin de lui offrir un service correspondant à ses souhaits et répondant à des critères de qualité élevée.

Chapitre III :

**L'impact des TIC sur la relation
client au sein d'Algérie poste**

Ce dernier chapitre est dédié à la présentation de notre cas pratique qui sera scindé en trois sections. La première section présente un aperçu général sur l'Algérie poste, son organigramme, son historique ainsi que ses activités. La deuxième section consacrée à la gestion de la relation client au sein d'Algérie poste. Enfin la troisième section consacrée présente et analyse les résultats de notre étude quantitative.

Section 01 : présentation d'Algérie Poste

Cette section présente tout d'abord, l'histoire et définition d'Algérie Poste, puis les domaines d'activité et enfin l'organigramme.

1.1. Historique et définition d'Algérie Poste

1.1.1. Historique¹

Sur le territoire algérien et sous la domination coloniale, le rôle de la poste était de maintenir le contact avec la métropole en acceptant les transferts d'argent, les chèques postaux, la commande de journaux, la vente de timbres et le dépôt d'argent à la caisse d'épargne. , le paiement des pensions, les salaires des enseignants, des fonctionnaires municipaux et de l'administration publique.

Au Moyen Âge, les vestiges des postes impériaux romains centralisés ont disparu et de nombreux petits complexes déconnectés ont émergé.

Les confessions religieuses ont leurs propres messages. Des messagers privés sont en service depuis le IXe siècle, mais ce n'est qu'au XVe siècle que la cavalerie royale s'occupe des lettres d'autres expéditeurs. Au milieu du XIIIe siècle, elle devint une université.

Le premier bureau de poste a été créé à la fin du XVe siècle, fondé par Henri III en 1584 organisation. Le bureau de l'émissaire royal a été créé en 1576 pour transporter les affaires judiciaires, mais il était en concurrence avec les émissaires de l'université car il était autorisé à recevoir des lettres de particuliers.

Le premier « affranchissement » remonte à 1627, mais jusqu'à l'avènement du « timbre » en 1849, c'est le destinataire qui payait l'affranchissement de la lettre.

Le trafic reste modeste, pas de distribution à domicile : il faut aller retirer son courrier au bureau de poste. Cependant la distribution urbaine est sur le point de voir le jour.

¹Document interne à l'entreprise

Chapitre III : l'impact des TIC sur la relation client au sein d'Algérie poste

La poste devient un service public géré par l'État, l'inviolabilité des correspondances et le secret professionnel sont stipulés, et tous les bureaux de poste du territoire sont mis en service afin de contrôler les dates de départ et d'arrivée. Le courrier recommandé a été créé en 1829.

L'histoire du timbre-poste algérien a connu différentes périodes. Entre 1849 et 1924, des timbres d'occupation ont été utilisés. En 1924, deux classes de timbres sont émises :

- Timbre-poste avec la mention Poste Algérie et les initiales RF (République française)
- Timbres avec la légende République française et mention de l'Algérie et ce jusqu'en 1958.

Entre 1958 et 1962, des timbres utilisés en France ont circulé en Algérie.

Au moment du retour à l'indépendance, 5 timbres (5 juillet - 31 octobre 1962) et 5 timbres (5 juillet - juin 1963) étaient temporairement utilisés dans notre pays. Les timbres français précédemment utilisés en Algérie avaient "France" barré et remplacé par EA (Etat d'Algérie).

Le niveau d'activité postale reflète fidèlement le développement de l'industrie et du commerce, en 1874 est créée l'Union postale universelle, qui forme une zone postale unique pour la correspondance entre les pays qui l'ont rejointe. Cette institution est devenue l'Union postale universelle en 1878.

Le 9 octobre de la même année-date à laquelle on célèbre désormais la journée mondiale de la poste fut signé le traité de Berne, établissant l'Union générale des postes. En tris ans, celle-ci vit le nombre des ses membres augmenter si rapidement qu'elle fut rebaptisée Union postale universelle en 1878.

Le Traité de Berne de 1874 a transformé une myriade de services postaux internationaux et de réglementations en une seule zone postale pour la correspondance. Les obstacles et barrières à la libre circulation et au développement du courrier international ont finalement été levés.

La création du mandat en 1817, le service des mandats payables à domicile est fondé en 1878 et celui de la distribution contre remboursement l'année suivante.

Les chèques postaux apparaissent en 1918, la poste devient presque une banque.

En Algérie, en 2004, la poste a changé son statut en « EPIC établissement public autonome de droit public » par une loi votée en 2000.

1.1.2. Définition d'Algérie Poste²

Algérie Poste est « l'établissement public industriel et commercial » de l'EPIC, qui est le résultat de cette en faveur de la loi portant réforme structurelle du secteur des postes et télécommunications 2000-2003, 5 août 2000 établissant des règles générales pour la poste et les télécommunications. Un bureau de poste algérienne a été créé Sous la tutelle du Ministère des Postes et Services Postaux édicté par le Règlement 02/43 du 14 janvier 2002. Technologies de l'information et de la communication, Algérie Poste est tenue de remplir la tâche service public sur tout le territoire du pays, car il est également nécessaire pour le fonctionnement et fourniture de services et services postaux et financiers.

Algérie poste compte plus de 3900 Bureaux de poste, 10.661 guichets, elle compte 1375 guichets automatique de banque(GAB), 23 millions des comptes courant postaux(CCP), 05 millions des porteurs des cartes magnétiques, 04 millions des comptes d'épargne(CNEP), 04 centres de colis postaux(CP) ,08 centres financiers régionaux(CFR), 09 centres de Tri Régionaux(CTR) ; 01 centre National des Chèques Postaux(CNCP) et un centre de Tri National et International(CTNI).

Le réseau postal est également présent sur le territoire national (voir numéro d'annexe 01)

1.2. Missions d'Algérie poste

L'établissement est chargé d'assurer, sur l'ensemble du territoire national, la mise en œuvre de la politique nationale de développement des services postaux et des services financiers postaux à travers la prise en charge des activités de gestion des prestations, de renouvellement et de développement des infrastructures s'y rapportant.³

Algérie Poste est forte et riche d'un réseau de proximité réparti sur tout le territoire et s'inscrit en permanence dans la dynamique de modernisation de ses structures, assurant notamment sa transformation numérique dans les différents métiers et participant au développement de l'économie numérique de la connaissance et technologies de communication.⁴

² www.poste.dz, consulté le 25/03/2023

³ www.poste.dz, consulté le 25/03/2023

⁴ Ibid

La vision stratégique d'Algérie Poste s'articule autour des activités exercées dans chaque entreprise et vise à :⁵

- Le leader de la distribution de services de proximité et à domicile ;
- l'Etablissement d'inclusion financière citoyenne de référence ;
- L'acteur du Courrier / Colis de dimension, en accélérant sa mutation numérique et la convergence de ses réseaux physique et numérique ;

1.3. Organisation d'Algérie Poste (Organigramme)

L'établissement public à caractère industriel et commerciale « E.P.I.C Algérie Poste » est :

- Placé sous la tutelle du Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN),
- Administré par un Conseil d'Administration est présidé par le ministre chargé des postes ou son représentant;
- Dirigé par un Directeur Général, nommé par décret présidentiel.

Définie par un arrêté ministériel du 21 janvier 2010 et encadrée par deux (02) Comités, exécutif et Commercial & marketing, l'organisation de l'E.P.I.C Algérie Poste, est bâtie autour des métiers postaux classiques sur trois niveaux (Central, Régional, et Local)

Au niveau central:

Divisions métiers (03):

- Réseau et Métiers Postaux ;
- Monétique et services Financiers Postaux ;
- Courrier Colis.

Directions Centrales supports (13) :

- Direction de l'informatique et de la sécurité des réseaux ;
- Direction du patrimoine et des moyens généraux ;
- Direction des finances et de la comptabilité ;
- Direction des ressources humaines;
- Direction de la formation et du perfectionnement ;
- Direction de la stratégie, de l'organisation et du contrôle de gestion ;

⁵Ibid.

- Direction des infrastructures postales et des bâtiments ;
- Direction de l'inspection,
- Direction de l'audit et du contrôle interne,
- Direction des affaires juridiques et des relations internationales,
- Direction de la communication ;
- Direction de la normalisation et de la qualité ;
- Direction des timbres postaux et de la philatélie.

Au niveau Régional :

- Inspection régionale(13)
- Centre Financier Régional(08)
- Centre Régional de Comptabilité(08)

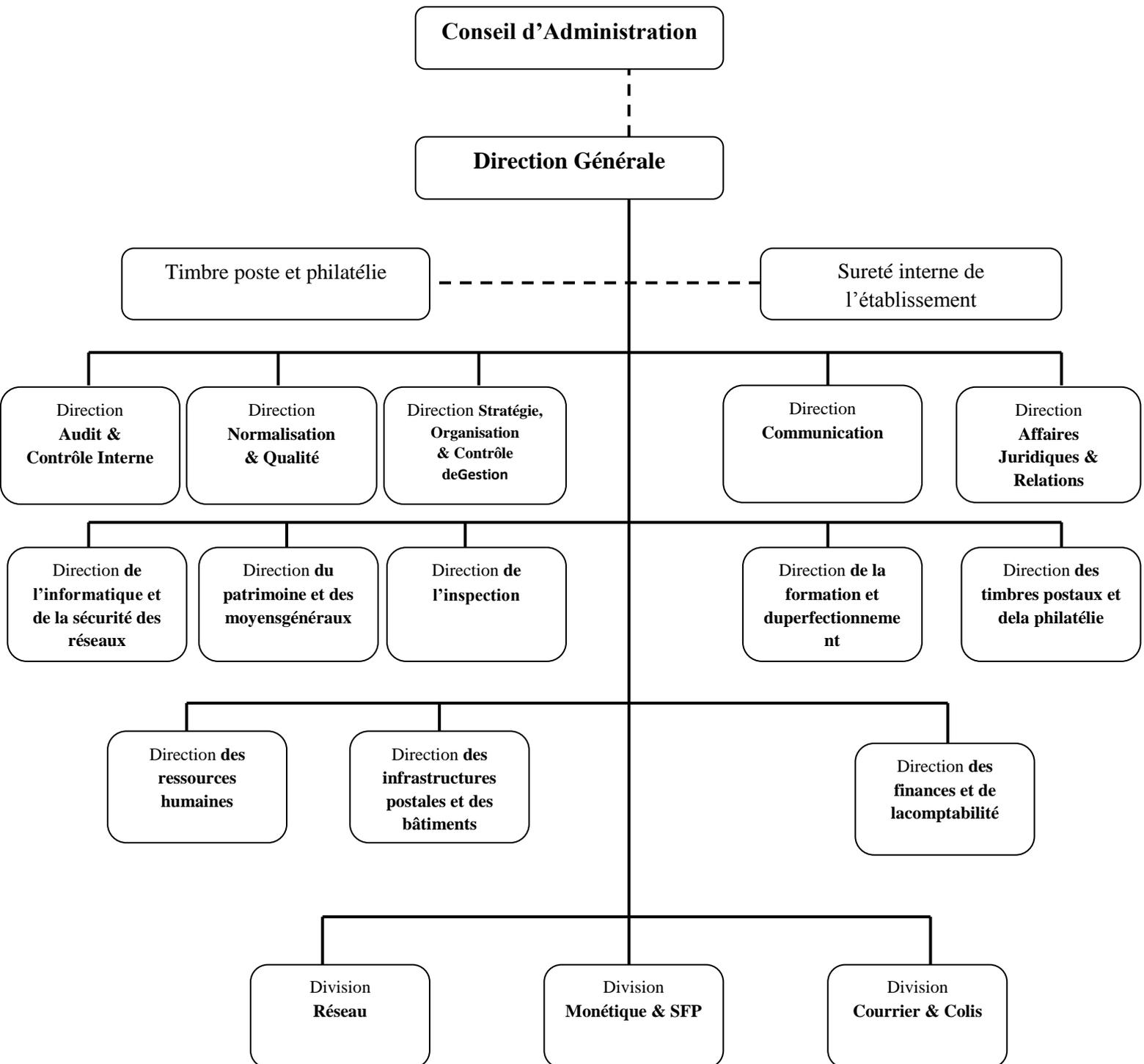
Au niveau Wilaya

Au niveau local, les bureaux de poste sont placés géographiquement sous l'autorité d'une « Direction d'Unité Postale » de Wilaya.

- Direction d'Unité Postale de Wilaya(50)

Seule la Wilaya d'Alger de par sa stature de la capitale du Pays, est dotée de trois Direction réparties sur trois zones, Est, Centre et Ouest.

Figure N°04 : Organigramme de l'EPIC Algérie Poste



Source : document interne de l'entreprise

1.4. Le présent pour l'avenir d'Algérie Poste

Algérie poste vise à :⁶

- Densifier le réseau postal pour favoriser l'inclusion financière et postale (présence postale accrue) et améliorer la qualité de services offerts aux citoyens clients ;
- Booster et redynamiser le processus de distribution du courrier afin de réduire les délais de livraison et la distribution du courrier et des colis postaux en prévision de l'inexorable émergence du e-Commerce qui s'annonce prometteur d'une considérable valeur ajoutée ;
- Consolider et sécuriser le système de production actuel d'Algérie Poste ;
- Développer le portefeuille des prestations à valeur ajoutée ;
- Désengorger les établissements postaux en canalisant le flux vers les services en ligne ;
- Développer la monétique et promouvoir les moyens de paiement électroniques ;
- Améliorer la performance de l'organisation ;
- Développement des services électroniques dans le cadre du projet de numérisation d'Algérie Poste.

Après avoir donné un aperçu général sur Algérie poste, la section suivante expose politique de la gestion de la relation client.

Section 02 : La gestion de la relation client au sein d'Algérie Poste

Algérie Poste s'est beaucoup développée ces derniers temps et offre une très large gamme de services de qualité, mais pour réussir ses ventes et survivre à long terme sur le marché, elle a adopté les techniques centrées sur le client et marketing les plus importantes et les plus intégrées des meilleurs outils et technologies d'information et de communication.

2.1. Le mix marketing au sein d'Algérie Poste :

Le marketing mix utilise quatre éléments principaux (4P), le produit, le prix, la communication et la distribution.

⁶ www.poste.dz, Consulté le 26/03/2023

2.1.1. Le produit

Algérie Poste étant un prestataire de services, l'offre d'Algérie Poste comprend :

2.1.1.1. La carte EDAHABIA

EDAHABIA c'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transaction à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP) sur les guichets automatiques de banques(GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique(TPE) ⁷

❖ Les services offerts par EDAHABIA

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires.
- Le règlement des factures de consommation d'électricité & gaz et d'eau.
- Le rechargement du crédit des communications via téléphonie mobile.
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

2.1.1.2. BARKI@TIC

Le service « Barki@tic » est une solution de messagerie qui consiste en la transmission électronique des messages des clients d'un établissement postal vers un autre ainsi que sa distribution physique au destinataire ;⁸

Tous les établissements postaux participent au service « Barki@tic » suivant :

- Télégramme urgent ;
- Télégramme multiple ;
- Télégramme avec réponse payée ;
- Accusée de réception;
- Récépissé de dépôt;
- Communication au guichet de l'original d'un télégramme ;
- Annulation avant transmission (demande écrite) ;
- Annulation avant distribution par le bureau destinataire (demande écrite) ;
- Copie de télégramme ;
- Remise en main propre ;

⁷ www.poste.dz consulté le 26/03/2023

⁸ www.poste.dz Consulté le 26/03/2023

- Envoi par poste d'une copie certifiée conforme.

2.1.1.3. BARIDIMOB

BARIDIMOB C'est une application mobile qui met à votre disposition des services monétiques et financiers postaux d'Algérie Poste, elle contribue à optimiser votre temps, gérer votre compte CCP et vos opérations de n'importe où et à n'importe quel moment.⁹

❖ Les services qu'offre BaridiMob :

- La consultation de votre compte courant postal ;
- La gestion de votre carte monétique (EDAHABIA) ;
- Le virement de compte à compte ;
- La géo localisation d'un GAB ;
- Blocage de la carte EDAHABIA ;
- Déblocage de la carte après un blocage initié par le client ;
- Consulter le mini relevé des dix dernières opérations effectuées par la carte EDAHABIA ;
- Sauvegarder les opérations de virement comme modèle pour pouvoir l'utiliser ultérieurement.

❖ Les fonctionnalités proposées par BaridiMob :

La page d'accueil de BaridiMob est présentée sous forme d'icônes, elle comporte :

Le compte : Cette fonctionnalité vous permet d'afficher :

- Le solde de votre compte CCP.
- Le statut de votre compte CCP.
- Les opérations réalisées sur le compte avec la carte Edahabia.

Cartes : cette fonctionnalité vous permet d'afficher :

- Le solde de votre compte CCP.
- Le statut de votre carte monétique Edahabia
- Les opérations réalisées avec la carte Edahabia.
- Les plafonds de votre carte.
- Blocage et le déblocage après un blocage initié par le client.

Le virement : Effectuer des virements de votre compte CCP vers d'autres comptes CCP :

⁹ www.poste.dz Consulté le 26/03/2023

- Le bénéficiaire de votre virement doit posséder une carte monétique (EDAHABIA).
- Le cumul de vos virements ne doit pas dépasser le plafond journalier fixé cité dans les plafonds de la carte.
- Chaque opération de virement est soumise à une taxe variante en fonction du montant spécifié.

2.1.1.4. H@WALATIC

H@WALATIC est un nouveau service mandats « cash cash » qui vient enrichir l'offre des services financiers postaux et en complément du mandat électronique ordinaire adressé. A travers le service H@WALATIC, Algérie Poste vise d'avantage à atteindre les objectifs suivants :¹⁰

- Amélioration de la qualité de service en mettant à la disposition des clients un moyen de transfert d'argent de n'importe quel bureau de poste à n'importe quel client indépendamment de son lieu de résidence.
- Diversification des produits et services financiers postaux en leur intégrant des moyens et canaux technologiques récents et d'actualité, innovants et modernes.
- Participation d'Algérie Poste à la politique d'inclusion financière des citoyens et la facilitation des accès au secteur financier formel.
- La sécurisation des transactions de transfert d'argent par la mise en œuvre de mécanismes éprouvés et des outils de génération récente.
- Facilitation des opérations de transfert d'argent par la numérisation des moyens d'acheminement et de distribution de bout en bout partant du dépôt du cash dans l'établissement postal, du transfert électronique sur tout le territoire national, passant par la mise à disposition de l'émetteur et du bénéficiaire des moyens de traçabilité et enfin, aboutissant au paiement dans n'importe quel établissement postal choisi par le bénéficiaire.

La création du mandat H@WALATIC éliminera les contraintes rencontrées par les clients par rapport à :

- ✓ L'envoi par voie postale d'un avis d'arrivée et son remplacement par un SMS instantané.

¹⁰ Document interne de l'entreprise

- ✓ L'obligation d'encaisser le mandat électronique ordinaire dans un établissement postal adressé.

Dorénavant, le mandat H@WALATIC permet au bénéficiaire de se faire payer dans n'importe quel établissement postal.

Le montant du transfert électronique effectué par le service mandat H@WALATIC est fixé comme suit :

- Montant minimum : 1.000DA
- Montant maximum : 200.000DA

2.1.2. Le prix

La poste algérienne se caractérise par un monopole relatif du marché dû à l'intervention de l'État dans ses activités en fixant les prix des services (en l'occurrence les tarifs, et non les prix). Le terme est utilisé pour désigner un taux tarifaire sur la vente des produits d'une entreprise privée ou publique d'un monopole. Les redevances sont des prix fixes, du moins à court terme, éliminant ainsi la discrimination à l'encontre de produits ou de services du même type.

La Poste algérienne ne fonde pas ses tarifs sur l'équilibre entre l'offre et la demande, même si elle a multiplié par plusieurs la valeur de ses tarifs. En effet, l'équilibre entre l'offre et la demande augmente. Par conséquent, comme la demande pour les services d'Algérie Poste augmente et que les clients n'ont pas la possibilité d'utiliser ces services, l'objectif sous-jacent de la tarification d'Algérie Poste est financier plutôt que marketing. Les principaux objectifs de l'application de ces frais sont les suivants :

- Atteindre l'autofinancement
- Couvrir les frais de fonctionnement

En ce qui concerne les systèmes de paiement, Algérie Poste s'est beaucoup développée (systèmes de paiement électroniques, utilisation de cartes magnétiques), surtout après que l'entreprise a hérité de plus de "3053 guichets automatiques"

Ce mode de paiement permet aux clients d'utiliser ce service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et a fourni à ses clients près de 5 millions de cartes de transfert et de paiement électronique.

2.1.3. La communication

En matière de télécommunications, Algérie Poste est quasi inexistante, contrairement à sa société sœur Algérie Télécom qui est pionnière en la matière.

Algérie Poste s'intéresse principalement aux modes d'émission d'affiches postales, à l'attention du client et à ses différentes fonctions, ainsi qu'aux nouveaux services proposés par l'entreprise et à leur utilisation. Il utilise également le marketing direct.

2.1.4. La distribution

Les bureaux de poste répartis sur tout le territoire sont considérés comme des centres commerciaux en raison de leur rôle, puisqu'ils sont en contact direct avec les clients et où la plupart de leurs services transfèrent ou retirent de l'argent d'un compte courant vers un autre compte ou même vers un autre compte. Caisse d'épargne et nécessite la présence de clients externes, et le contact direct est ici souvent déterminant en termes de satisfaction client.

Cependant, la numérisation a permis que ces opérations soient réalisées immédiatement au guichet de la poste.

Nous constatons que les politiques de distribution sont conformes aux méthodes traditionnelles, qu'il n'y a aucun signe d'un marché numérique et que la restructuration de la distribution suit les structures traditionnelles.

2.2. La relations client :

Algérie poste utilise le marketing direct et l'orientation client vers ses clients.

2.2.1. Le marketing direct :

Différents outils du marketing direct sont utilisés par Algérie poste qui sont:

2.2.1.1. Le publipostage :

C'est un outil de communication qui se base sur la transmission d'informations individualisées par l'insertion de vos annonces, messages publicitaires, tombola... sous forme d'affichettes dans les enveloppes CCP visant à obtenir une réponse des clients et la clientèle potentielle également.

Bénéficiez ainsi d'un rapport qualité/ prix exceptionnel pour un impact garanti. Vous pouvez toucher près de 23 millions de titulaires de comptes CCP via le publipostage avec le réseau d'Algérie Poste.

Les avantages de ce type sont :

- Développer ses ventes et augmenter son chiffre d'affaires.
- Attirer de nouveaux clients et se faire connaître.
- Diffuser rapidement l'information.
- Promouvoir ses produits.
- Garantir une couverture publicitaire à l'échelle nationale.

2.2.1.2. Le services RACIDI :

RACIDI est une requête de compte CCP par SMS à partir d'un téléphone mobile.

Il s'agit d'un compte CCP et Ligne GSM Mobilis. J'ai besoin d'un code confidentiel disponible n'importe quel bureau de poste.

Pour accéder au service RACIDI, il suffit d'envoyer un SMS au « 603 ». Entrez votre numéro de compte CCP sans clé suivi d'un espace et mot de passe. Un SMS sera envoyé au client avec le numéro de compte CCP, le solde du compte CCP et la date de renouvellement.

2.2.1.3. Notification par SMS :

Les notifications par SMS sont utilisées pour informer les titulaires de compte CCP. Disponibilité au niveau du chéquier et de la carte CCP service postal.

2.2.1.4. Le service vocal « 15-30 »:

Avec ce service, les clients d'Algérie Poste peuvent y accéder directement depuis leur téléphone en appelant le service à distance au 15-30 :

- Écouter le bilan
- Commande d'un chéquier
- Commander un code confidentiel

- Demande d'assistance auprès de l'opérateur concernant les services de paiement.

2.2.1.5. Le service internet :

Le site www.poste.dz offre aux clients CCP la possibilité de :

- Vérifier le solde de leur compte CCP.
- Consulter et télécharger votre compte CCP : Le client peut demander un relevé de toutes les transactions effectuées sur son compte pendant une période pouvant aller jusqu'à 24 mois via le site e-CCP.
- Commander Chéquier : Pour les détenteurs de codes d'accès confidentiels.

Changez votre code confidentiel. Les clients doivent disposer d'un code confidentiel pour utiliser ces services. Ce code peut être obtenu dans n'importe quel bureau de poste de votre choix en présentant une copie d'une pièce d'identité valide, puis en visitant <https://eccp.poste.dz/>

Section 03 : L'impact des TIC sur la relation client « questionnaire »

Dans cette section nous allons présenter notre étude de cas définit l'approche relationnelle de la gestion de la clientèle à Algérie Poste.

3.1. Présentation de l'enquête

Plus proche de la réalité, nous avons jugé nécessaire de mener une étude de terrain basée sur un échantillon aléatoire de 82 personnes, que nous avons souhaité limiter par contrainte de temps.

3.1.1. Le questionnaire

Le questionnaire présenté en (annexe N°02) se compose de 19 questions, principalement sous forme de questions fermées. Cependant, une question ouverte est également incluse afin de permettre aux répondants de s'exprimer librement et de donner leur avis.

Le but de ce questionnaire est d'évaluer dans quelle mesure l'entreprise accorde une place centrale au client et lui accorde l'importance qu'il mérite au sein de ses opérations.

Une fois le questionnaire dépouillé, nous procéderons à son analyse en utilisant une méthode de tri à plat afin de représenter les résultats de manière schématique. Cette étape nous permettra d'obtenir une conclusion basée sur des données concrètes et d'en tirer des conclusions réelles.

3.1.2. Présentation de l'échantillon

Avant d'entamer l'analyse des résultats obtenus à partir de notre questionnaire, il est primordial de présenter en détail notre échantillon :

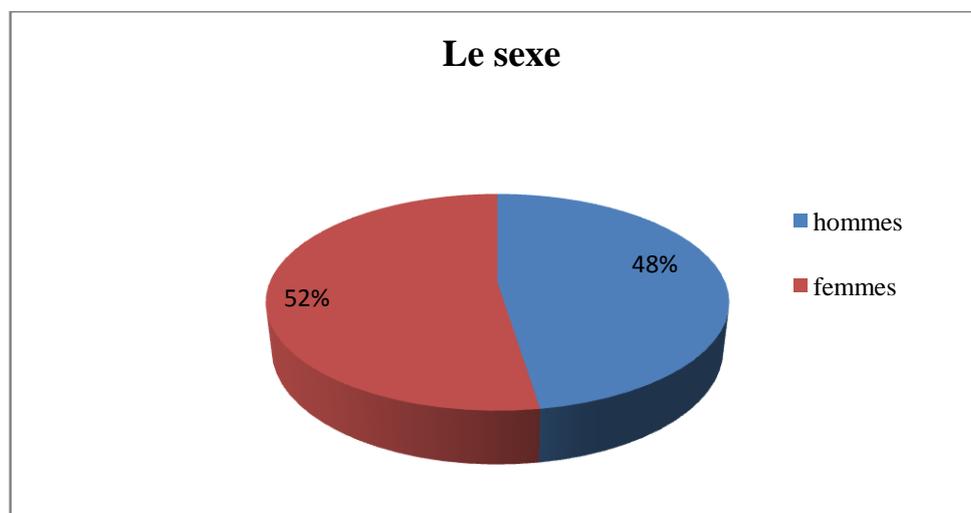
Question N°01 : Le sexe ?

Tableau N°02 : répartition des répondants selon leur sexe

	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	39	47.56%
Femme	43	52.43%
Total	82	100%

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°05 : secteur de répartition des répondants selon leur sexe



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : A travers les résultats ci-dessus nous constatons que 48% des personnes questionnés sont des hommes et 52% sont des femmes

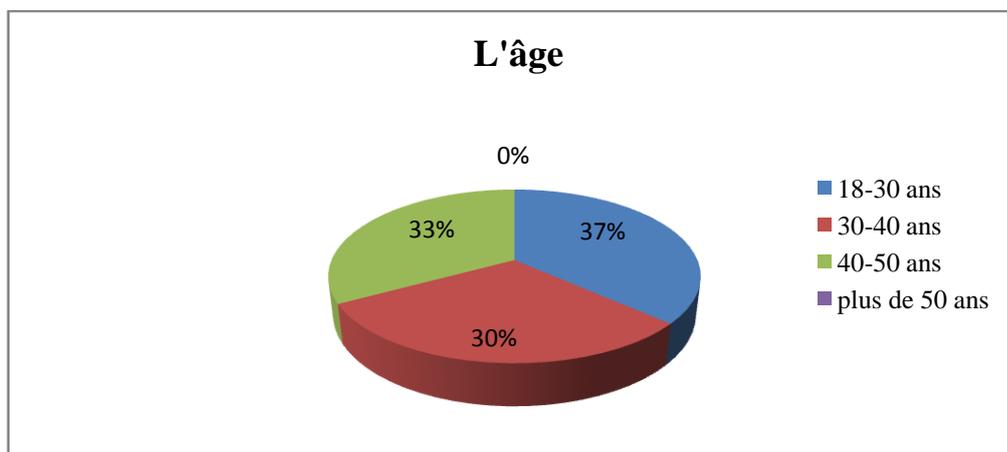
Question N°02 : Age ?

Tableau N°03 : répartition des répondants selon leur Age

	Effectif	Pourcentage (%)
18-30 ans	30	36.6%
30-40 ans	25	30.5%
40-50 ans	27	32.9%
Plus de 50 ans	00	00%
Total	82	100%

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°06 : secteur de répartition selon leur Age



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : A travers le graphe et le tableau ci-dessus nous constatons que 37% des personnes questionnées leur tranche d'âge entre 18-30 ans, 33% d'entre eux entre 30- 40 ans, et les 30% restant entre 40-50 ans. Toutefois aucune personne questionnée dépasse l'âge de 50 ans.

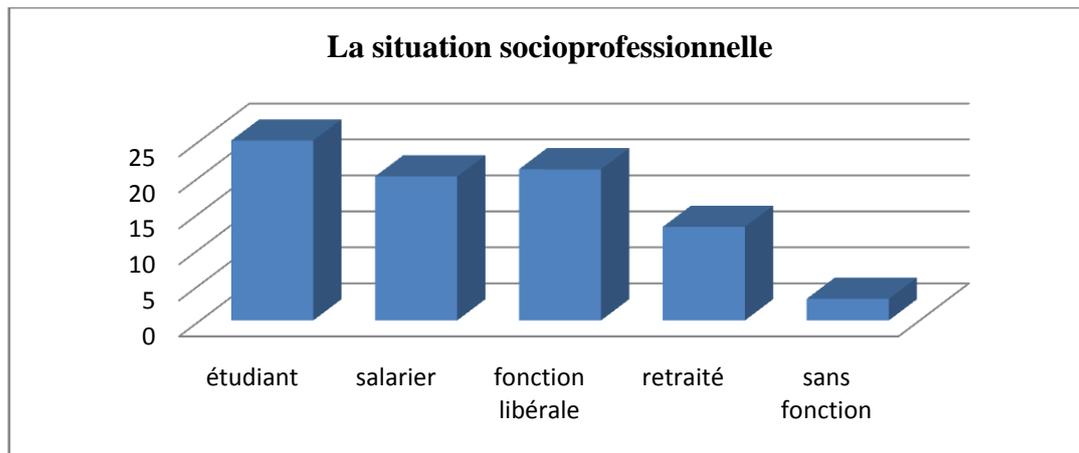
Question N°03 : Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

Tableau N°04 : répartition selon la situation socioprofessionnelle

	Effectif	Pourcentage (%)
Etudiant	25	30.48%
Salarier	20	24.39%
Fonction libérale	21	25.6%
Retraité	13	15.85%
Sans fonction	03	3.65%
Total	82	100%

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°07 : histogramme de répartition selon la situation socioprofessionnelle



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : Sur la base de 82 répondants sur la question relative à la répartition par la situation socioprofessionnelle, nous constatons que 30.48% des clients sont des étudiants, 24.39% sont des salariés, 25.6% sont des clients de fonction libérale puis les retraités avec un pourcentage de 15.85% suivie de clients sans fonction avec 3.65%.

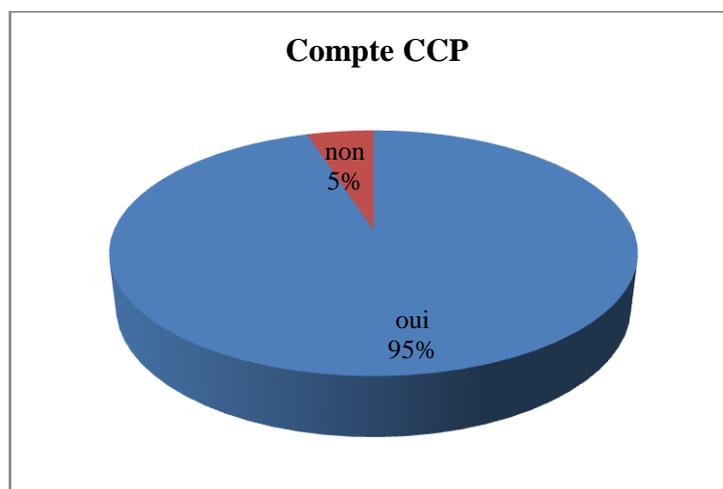
Question N°04 : Etes-vous titulaire d'un compte CCP ?

Tableau N05 : répartition des titulaires d'un compte CCP

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	78	95.12%
Non	04	4.87%
Total	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°08 : secteur de répartition selon d'un compte CCP



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Chapitre III : l'impact des TIC sur la relation client au sein d'Algérie poste

Commentaire : Presque la totalité des personnes interrogées (soit 95%) possèdent un compte CCP et seulement 5% d'entre eux ont déclaré qu'ils n'ont pas un compte CCP.

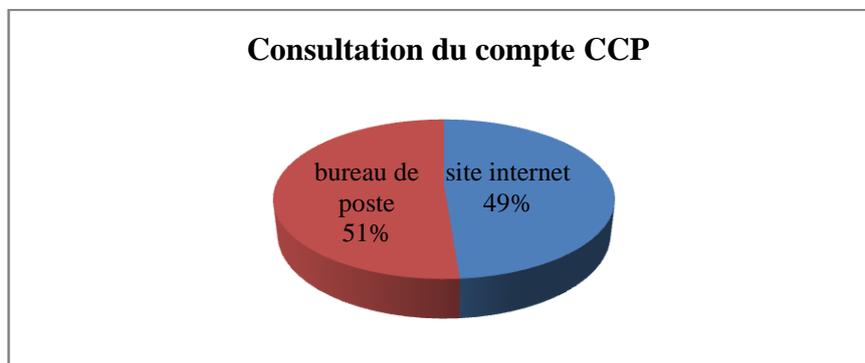
Question n°05 : comment vous consultez votre compte CCP?

Tableau n°06 : répartition selon le moyen de consultation du compte CCP

	Effectif	Pourcentage (%)
Par site internet	40	48.79%
Au bureau de poste	42	51.21%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°09 : secteur de répartition selon le moyen de consultation du compte CCP



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : 51% des personnes questionnées préfèrent consulter leurs comptes CCP en se déplaçant au bureau de poste, par contre les 49% restants le font par site internet.

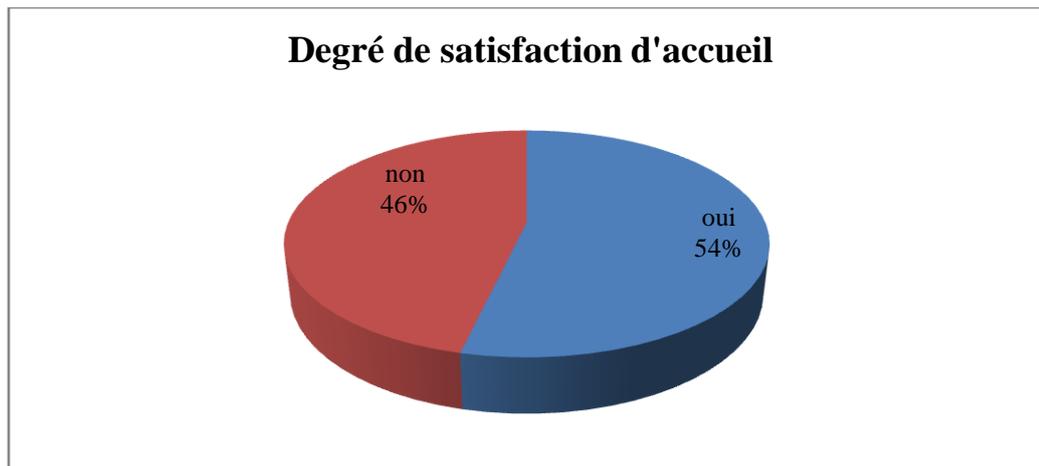
Question n°06 : Etes- vous satisfaits de l'accueil lors de votre visite au bureau de poste?

Tableau n° 07 : répartition selon le degré de satisfaction de l'accueil

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	44	53.65%
Non	38	46.35%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°10 : secteur de répartition selon le degré de satisfaction de l'accueil



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : D'après les résultats de notre enquête, plus de la moitié des clients sont satisfaits de l'accueil lors de leurs visites au bureau de poste avec un pourcentage de 54% et 46% ne sont pas satisfaits.

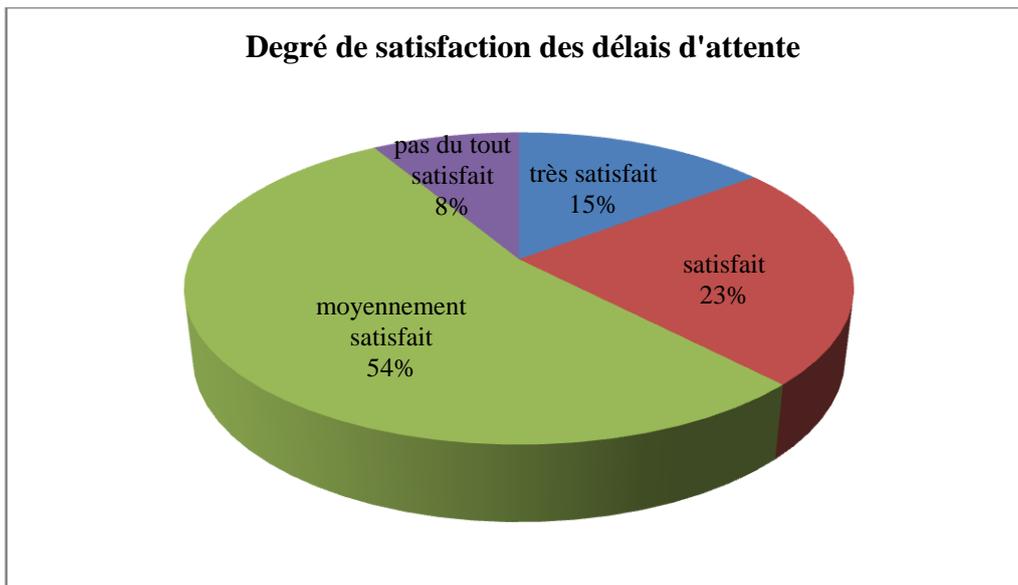
Question n°07 :Etes-vous satisfaits des délais d'attente au bureau de poste?

Tableau n°08 : répartition selon le degré de satisfaction des délais d'attente

	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	12	14.6%
Satisfait	19	23.2%
Moyennement satisfait	44	53.2%
Pas du tout satisfait	07	09%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°11 : secteur de répartition selon leur degré de satisfaction des délais d'attente



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : concernant les délais d'attente au bureau de poste, 54% sont moyennement satisfaits, 23% sont satisfaits, 15% sont très satisfaits et 8% ont déclaré qu'ils ne sont pas du tout satisfaits.

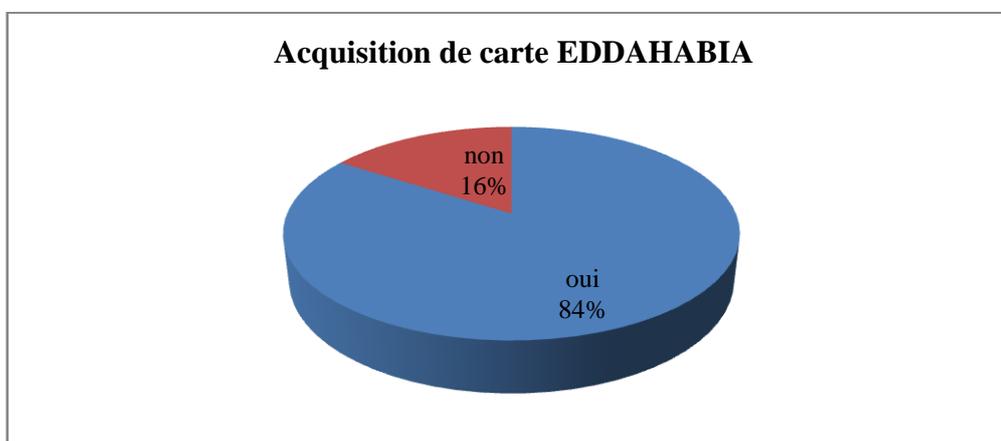
Question n°08 : avez-vous une carte monétique EDDAHABIA?

Tableau n°09 : répartition selon l'acquisition de la carte EDDAHABIA

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	69	84.1%
Non	13	15.9%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°12 : secteur de répartition selon l'acquisition de la carte EDDAHABIA



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : 84% des personnes questionnées ont déclaré qu'ils ont une carte EDDAHABIA, par contre les 16% restants ne possèdent pas cette carte.

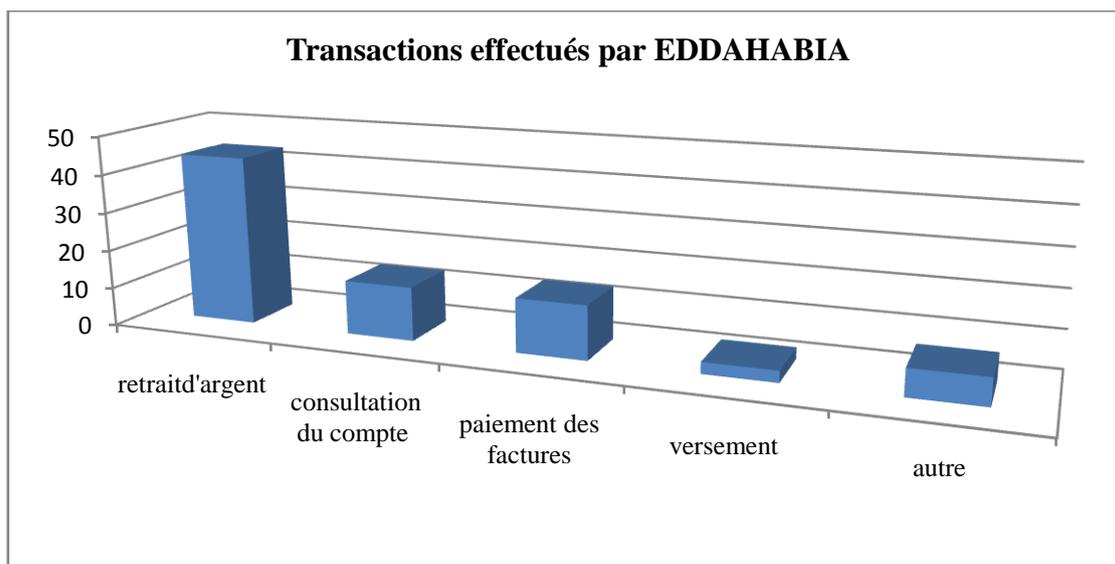
Question n°09 : quelles sont les transactions que vous faites avec cette carte?

Tableau n°10 : les transactions effectuées avec la carte EDDAHABIA

	Effectif	Pourcentage (%)
Retrait d'argent	44	53.7%
Consultation du compte	14	17.1%
Paiement des factures	14	17.1%
Versement	3	3.6%
Autres	7	8.5%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°13 : histogramme selon les transactions effectuées avec la carte EDDAHABIA



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : 53.7% des clients interrogés utilisent leurs cartes pour le retrait d'argent, 17.1% l'utilisent pour la consultation du compte, le même pourcentage (soit 17.1%) la sert pour le paiement des factures et les 8.5% restants l'utilisent pour d'autres opérations.

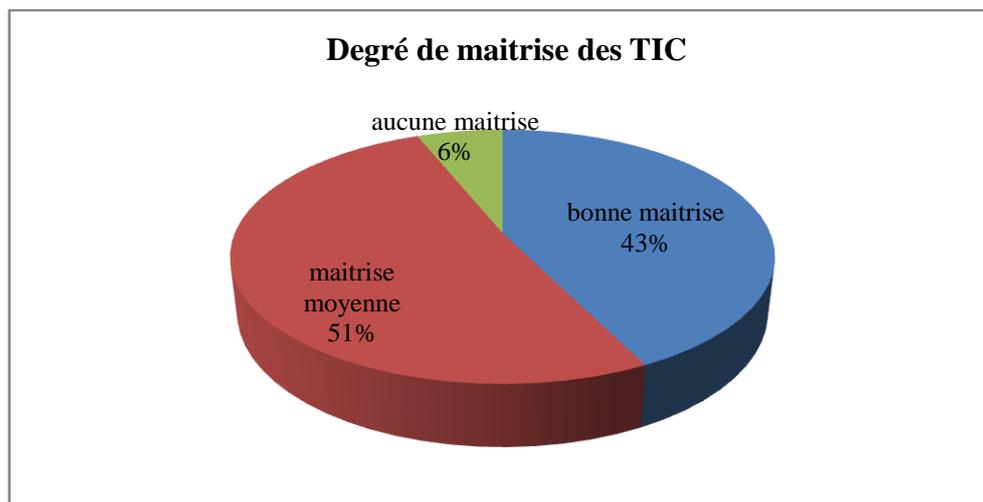
Question n°10 : Quel est votre degré de maîtrise des TIC ?

Tableau n°11 : degré de maîtrise des TIC

	effectif	Pourcentage (%)
Bonne maîtrise	35	42.68%
Maitrise moyenne	42	51.21%
Aucune maîtrise	5	6.09%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°14 : secteur selon le degré de maîtrise des TIC



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : La maîtrise des TIC est jugée bonne pour 43% des clients, elle est considérée comme moyenne pour 51%, alors que 6% affirment n'avoir aucune maîtrise des TIC.

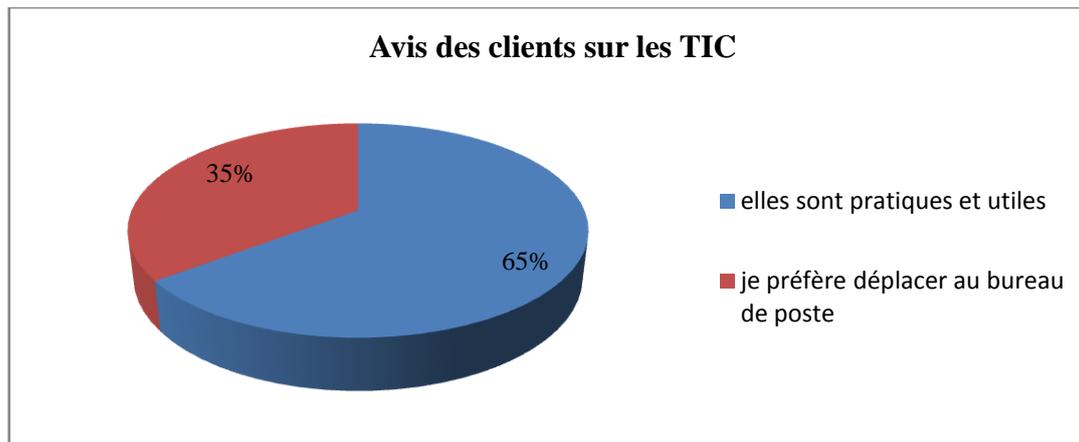
Question n°11 : Que pensez-vous sur les TIC proposées par Algérie poste?

Tableau n°12 : avis des clients sur les TIC proposées par Algérie Poste

	Effectif	Pourcentage (%)
Elles sont pratiques et utiles	53	65%
Je préfère déplacer au bureau	29	35%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°15 : secteur selon avis des clients sur les TIC proposées par Algérie poste



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : concernant l'avis des clients sur les TIC proposées par Algérie Poste, 65% d'entre eux trouvent que ces TIC pratiques et utiles, par contre les 35% restants préfèrent se déplacer au bureau de poste.

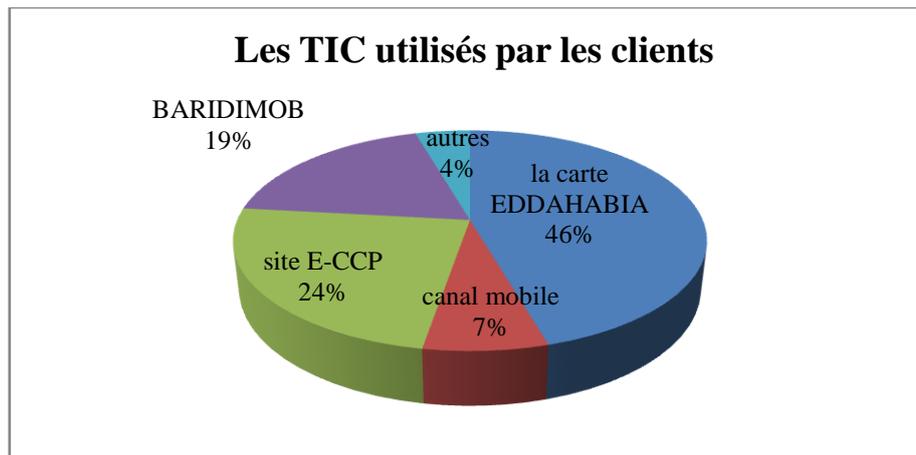
Question 12 : Quelles sont les TIC adoptées par Algérie Poste utilisez-vous?

Tableau n°13 : les TIC utilisées par les clients

	Effectif	Pourcentage (%)
La carte EDDAHABIA	51	62.2%
Canal mobile	8	9.8%
Site E-CCP	27	32.9%
L'application BARIDIMOB	21	25.6%
Autres	5	6.1%
Totale	112	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°16 : secteur des TIC utilisées par les clients



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : D'après les clients interrogés, 46% d'entre eux utilisent la carte EDDAHABIA, 24 % d'entre eux utilisent le site E-CCP, 19% utilisent l'application BARIDIMOB, 7% utilisent le canal mobile et enfin 4% des clients utilisent d'autres moyens technologiques. On remarque que la plupart des clients d'Algérie Poste utilisent les canaux technologiques, cela s'explique qu'Algérie Poste apporte confiance à ces médias.

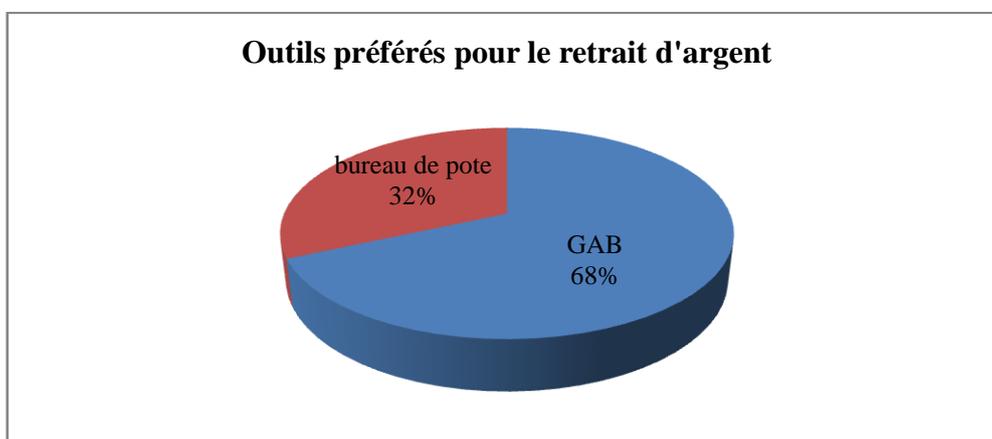
Question 13 : par quel outil préférez-vous faire vos retraits?

Tableau n°14 : outils préférés pour le retrait d'argent

	Effectif	Pourcentage (%)
GAB	56	68.3%
Bureau de poste	26	31.7%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°17 : secteur selon outils préférés pour le retrait d'argent



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : D'après les réponses obtenues par les clients, la majorité avec un pourcentage de 68% font leurs retraits d'argent au guichet automatique bancaire (GAB), les 32% restants préfèrent se déplacer au bureau de poste.

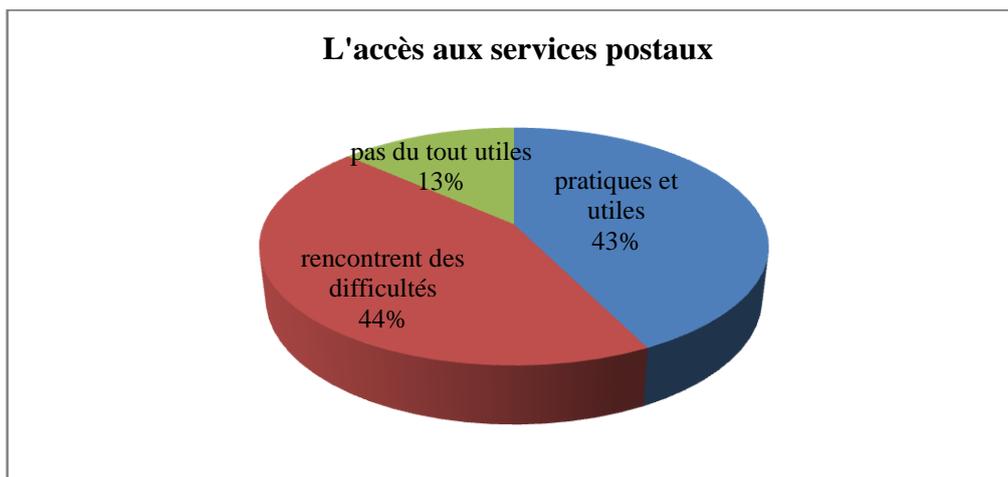
Question 14 : pouvez-vous accéder aux services postaux via les canaux enline en dehors des horaires d'ouverture des bureaux?

Tableau n° 15 : l'accès aux services postaux en dehors des horaires d'ouverture des bureaux

	Effectif	Pourcentage(%)
C'est pratique et utile	35	43%
Je rencontre des difficultés	36	44%
Elles ne sont pas du tout utiles	11	13%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°18 : secteur selon l'accès aux services postaux en dehors des horaires d'ouverture des bureaux



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : 43% des répondants pensent que l'accessibilité aux services postaux en dehors des horaires d'ouverture des bureaux sont pratiques et utiles, 44% rencontrent des difficultés et 13% ont dit que ce n'est pas du tout utile.

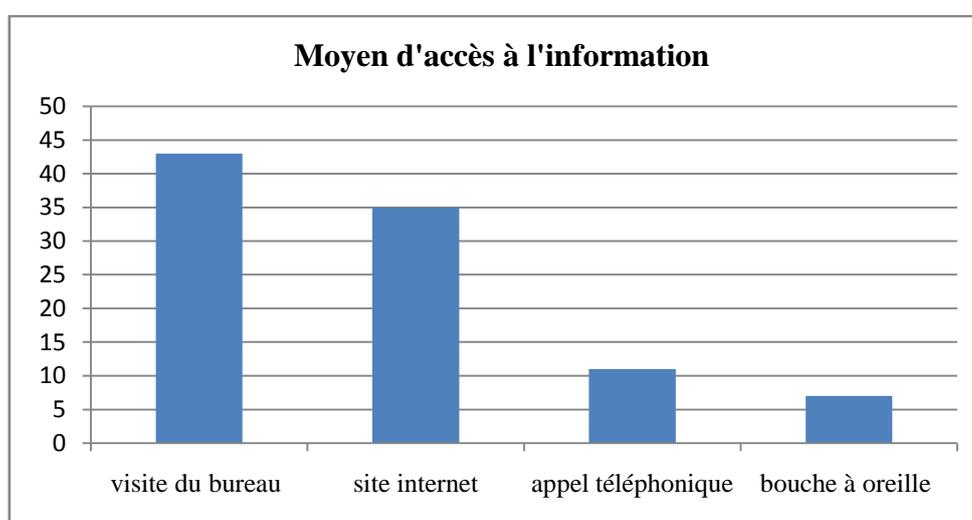
Question 15 : lorsque vous avez besoin d'aide, comment accédez-vous à l'information?

Tableau n° 16 : moyen d'accès à l'information

	Effectif	Pourcentage (%)
Visite du bureau	43	52.4%
Site internet	35	42.7%
Appel téléphonique	11	13.4%
Bouche à oreille	7	8.5%
Totale	96	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°19 : histogramme selon le moyen d'accès à l'information



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : 52.4% des clients interrogés ont accès à l'information en visitant le bureau de poste, 42.7% par site internet, 13.4% par appel téléphonique et 8.5% par bouche à oreille.

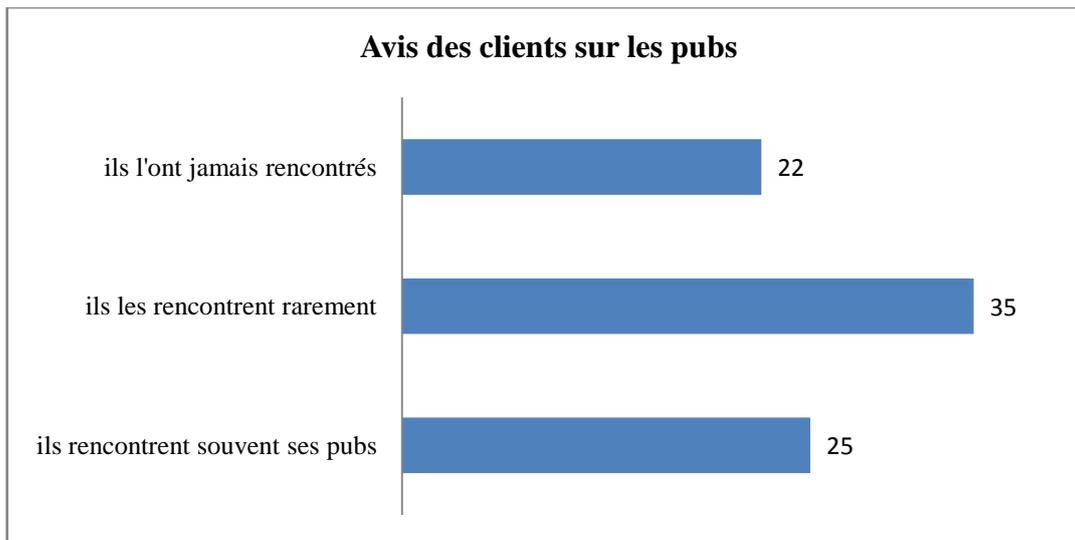
Question 16 : pensez-vous qu'Algérie Poste fait des publicités sur ses services offerts?

Tableau n° 17 : avis des clients sur les publicités d'Algérie Poste

	Effectif	Pourcentage (%)
Je rencontre souvent ses pubs	25	30.48%
Je les rencontre rarement	35	42.7%
Je n'ai jamais rencontré ses pubs	22	26.82%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°20 : histogramme des avis des clients sur les publicités d'Algérie Poste



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : concernant la publicité 30.28% des clients disent qu'ils rencontrent souvent les publicités d'Algérie Poste, 42.7% des clients les rencontrent rarement, 26.82% ont dit qu'ils n'ont jamais rencontré ses publicités.

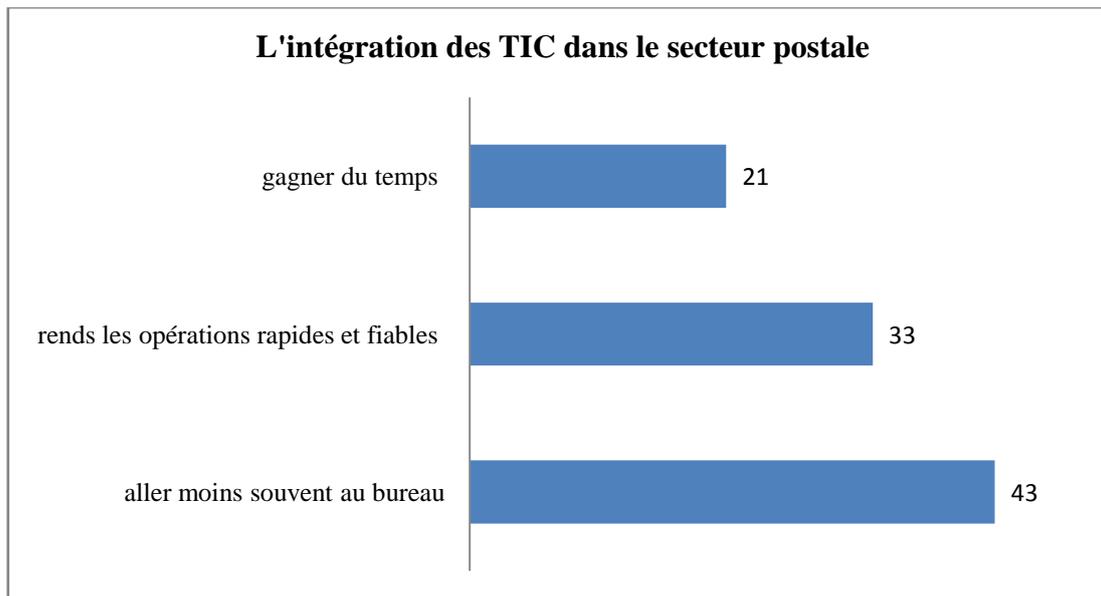
Question 17 : Qu'est-ce que vous permet l'intégration des TIC dans le secteur postale?

Tableau n°18 : L'intégration des TIC dans le secteur postale

	Effectif	Pourcentage (%)
Aller moins souvent au bureau	43	52.4%
Rend les opérations rapide et fiable	33	40.2%
Gagner du temps	21	25.6%
Totale	97	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°21 : histogramme de l'intégration des TIC dans le secteur postale



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : La majorité des clients questionnés trouvent que l'intégration des TIC dans le secteur postale leur permet d'aller moins souvent au bureau de poste et rendent les opérations rapides et fiables avec des pourcentages respectivement de 52.4% 40.2%, 25.6%, ont le jugeant comme moyen de gagner du temps.

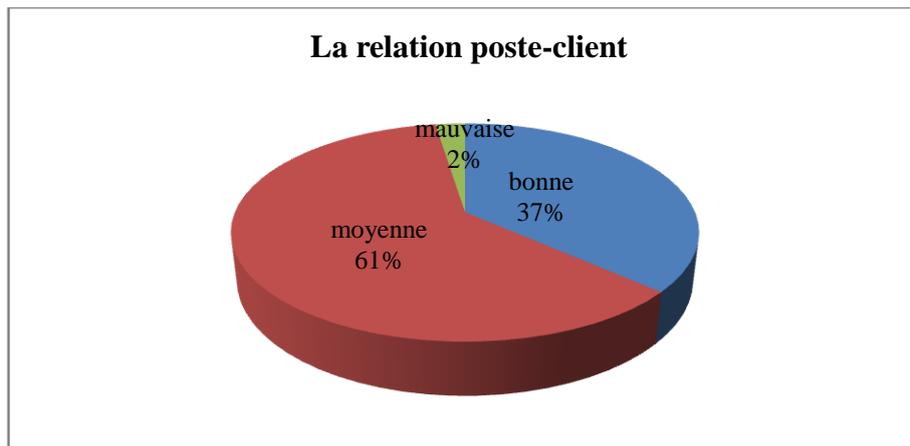
Question 18 : après l'adaptation des TIC par Algérie Poste comment trouvez-vous sa relation avec ses clients?

Tableau n°19 : la relation poste-client

	Effectif	Pourcentage (%)
Bonne	30	36.58%
Moyenne	50	60.97%
Mauvaise	2	2.43%
Totale	82	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°22 : secteur selon la relation poste-client



Source : construction personnel à travers les résultats de l'enquête

Commentaire : La majorité des clients avec un pourcentage de 61% trouve que la relation poste-client est moyenne, 37% la jugent bonne et 2% seulement la trouvent mauvaise. D'après ces résultats on peut dire que la relation poste-client est moyennement bonne après l'intégration des TIC.

Question 19 : quelles sont les améliorations que vous proposez à Algérie Poste afin de satisfaire sa clientèle?

D'après l'analyse des réponses des interviewés, on remarque que les clients interrogés estiment que Algérie Poste améliore et développe la qualité de ses services pour attirer et gagner la confiance de ses clients, une catégorie suggère que Algérie Poste assure le bon fonctionnement des guichets automatiques et la disponibilité d'argent pendant les week-ends, les autres propose à la poste de s'adapter plus à la technologie en améliorant et créant de nouveaux produits online.

3.2. Synthèse des résultats issus de questionnaire :

L'analyse des résultats de notre enquête menée auprès des clients d'Algérie Poste a révélé ce qui suit :

- La majorité des clients d'Algérie Poste évalue positivement l'accueil au bureau et sont satisfaits.
- Malgré les moyens de communication mis en place par Algérie Poste, une catégorie de clients apparaît informelle vis-à-vis des TIC (site internet) utilisés par la Poste.
- Les résultats révèlent que certains clients se rendent au bureau de poste pour effectuer leurs transactions, tandis que d'autres s'en tiennent aux TIC.

- Les clients restent fidèles aux TIC adoptées par Algérie Poste, mais les moyens traditionnels continuent de fonctionner.

3.3. Suggestions et propositions :

Selon les recherches et les données présentées, compte tenu des lacunes rencontrées par Algérie Poste dans la mise en place de son marketing relationnel et de son CRM, certains éléments doivent être améliorés et vérifiés afin de fournir un meilleur service, tels que :

- ✓ Une catégorie de clientèle est informelle pour les TIC introduites par Algérie Poste. Il convient donc de mieux informer les clients de l'existence et de l'importance des TIC afin d'éviter les déplacements hors nécessité ou pour les longs séjours.
- ✓ Utiliser des différents supports publicitaires pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- ✓ Augmenter le nombre d'options de contact (courrier, courriel, téléphone, etc.) et diversifier les options de contact pour cibler toutes les catégories de clients et les garder toujours à proximité. Cela crée un sentiment d'appartenance et de confiance.

Conclusion :

Pour Algérie Poste, la relation client est le moyen le plus efficace pour entretenir une bonne relation client.

Les efforts d'Algérie Poste visent uniquement à améliorer ses services, répondre aux besoins de la population algérienne, diversifier ses services et gagner la confiance de ses usagers en offrant le meilleur service possible.

*Conclusion
générale*

Les NTIC ont considérablement transformé la façon dont les entreprises, y compris les services postaux, interagissent avec leurs clients.

Notre recherche a pour but principal d'étudier l'impact d'intégration des TIC sur la relation client au sein d'Algérie poste.

Dans le cas spécifique de cette dernière, l'introduction des nouvelles technologies a eu un effet significatif sur la relation client en offrant à la fois des opportunités et des défis.

Donc, l'objectif de notre recherche était de montrer l'intérêt de l'intégration des TIC et la valeur qu'apportent à la relation entre Algérie poste et ses clients.

Nous nous sommes d'abord intéressés au cadre théorique de notre recherche, on a commencé par les concepts théoriques des TIC puis une vision globale sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client.

Notre dernier chapitre s'est porté sur une analyse des résultats obtenus suite à une étude par questionnaire destinée aux clients d'Algérie poste.

L'utilisation des NTIC a permis à l'Algérie Poste d'améliorer l'efficacité et la rapidité de ses services, ce qui a entraîné une satisfaction accrue des clients. Les clients peuvent désormais effectuer des opérations, envoyer des colis et suivre leurs envois en ligne, évitant ainsi les longues files d'attente et les délais d'attente prolongés. Cela a permis à l'Algérie Poste de se positionner en tant que prestataire de services modernisé et axé sur la satisfaction client.

Les NTIC ont également facilité la communication entre l'Algérie Poste et ses clients. Les canaux de communication tels que les médias sociaux, les applications mobiles et les chats en ligne ont permis aux clients de poser des questions, de recevoir des réponses rapides et d'obtenir un support personnalisé. Cette amélioration de la communication a renforcé la confiance des clients et a favorisé une relation client plus solide et durable.

Malgré ces avantages, l'impact des NTIC sur la relation client de l'Algérie Poste a également présenté des défis. Certains clients, en particulier ceux qui ne sont pas familiers avec les nouvelles technologies, ont pu se sentir exclus ou perdus face à ces changements. Il est donc essentiel que l'Algérie Poste propose des formations et une assistance adaptées pour garantir que tous les clients puissent bénéficier des services offerts par les NTIC.

Si notre recherche présente des intérêts, cela n'indique pas que nous n'avons pas des difficultés. La principale limite de notre recherche est le manque de temps qui nous a

empêchés d'avoir un nombre important des individus interviewé et de prendre un échantillon plus grand.

Pour conclure cette recherche, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont considérablement influencé la relation client de l'Algérie Poste. Elles ont apporté des améliorations significatives en termes d'efficacité, de rapidité et de communication, renforçant ainsi la satisfaction des clients. Cependant, il est important de veiller à ce que tous les clients puissent accéder et bénéficier de ces technologies, en mettant en place des mesures d'accompagnement et de soutien appropriées. L'Algérie Poste peut ainsi continuer à exploiter le potentiel des NTIC pour améliorer sa relation client et rester compétitive dans un environnement en constante évolution.

Bibliographie

Mémoires :

- **KEFLI.H-ABDESSLEM**, Evaluation des technologies et systèmes d'information, Thèse de doctorat en science de gestion, université Paris dauphine.
- **MEISSONIER.R**, Organisation virtuelle : conceptualisation, ingénierie et pratiques : Enquête auprès des PME de la région des pays de la loire, thèse de doctorat en science de gestion, Université de droit, d'économie et d'AIX-MARSEILLE III, 20 décembre 2000.
- **OUARAB Yasmine, OUATTAR Malha**. *Marketing des services bancaires Service Virement Intelligent*. Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de Gestion université de Tizi Ouzou 2020.
- **BOUASSELL, BENADJAUD.K** *L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation client cas BNA de Tiziouzu*. Mémoire de master université de Tiziouzu 2021.

Livres :

- **LENDREVIE Levy**, *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 8e édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- **NATHALIE Van Laethem**, *Toute la fonction marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2005.
- **CLAUDE Demeure**, *Aide-mémoire MARKETING*, 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008.
- **SOULEZ Sébastien**, «*le marketing*» *marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, 5^{ème} édition, édition lextenso, 2015.
- **PERCONTE. B**, *50 fiches pour comprendre le marketing*, éd. breal, Paris, 2003.
- **ARMSTRONG G, KOTLER P**, *principes de marketing*, 8^{ème} édition, éducation Pearson, Paris, 2007
- **LENDREVIE.J ; LINDON. D ET LEVY.J**, *Mercator*, Edition Dalloz 7édition, 2003.
- **ZOLLINGER M, LAMARQUE E**, *marketing et stratégie de la banque*. Edition ; Dunod, Paris, 1999.
- **HETZEL Patrick**, *le marketing relationnel*, édition d'organisation, Paris, 2007.
- **KOTLER, P, KELLER, K**. *Marketing Management* 15^{ème} éd. Pearson.2014.
- **ULRIKE Mayrhofer**, «*Marketing* », 2^{ème} édition actualisée, édition LEXIFAC
- **REIX.R**, *Système d'information et management des organisations*, Vuibert, 2002.

- **LENDREVIE Lévy**, « *Mercator* », *tout le marketing à l'ère numérique*, 08e édition, éditions DUNOD, Paris, 2008.
- **VOYER.P**, *le manuel du techno-manager : la gestion de l'information et de ses technologies*, Agence d'ARC inc, Ottawa, 1990.
- **GOLLAC.M, AFRIAT.C, LOUE.JF**, *qualification et perspectives, les métiers face aux technologies de l'information, Rapport du commissariat général du plan*, France, Avril 2003.
- **GUERIN.S**, *Internet en questions*, Economica, 1997.
- **DUVAL.G ET JACOT.H**, *le travail dans la société de l'information*, Ed liaisons, 2000.
- **CHATELAIN.Y ET ROCHE.L** « *cybergagnant* » édition Maxima Paris 2000.
- **ELHANAOUI. M S**, *introduction sur les affaires dans l'ère technologique*, édition Zakaria Adhim, 2004.
- **HELPER.MH** « *Communicator* » édition Dunod Paris 1998.
- **BAYLON.C et MIGNOT.X**, *La communication*, éd Nathan, 2000.
- **HENRIET, IMBERT.M, DRH** : *Tirez partie des technologies*, éd organisation, 2002.
- **DUVAL.G et JACOT.H**, *Le travail dans la société de l'information*, éd liaisons, 2002.
- **RAY D et .SABADIE W**, *marketing relationnel 1*, édition DUNOD, Paris, 2016.
- **KOTLER P et autres**, *Marketing management*, 12^{ème} éd, France : Edition Pearson Education, 2006.
- **LENDREVIE LEVY**, *Mercator (tout le marketing à l'ère numérique)*, 11^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2014.
- **BOUMAARAFI.BM**, *technologie de l'information et de la communication*, édition El forkane, 1997.
- **DEMEURE.C**, *Aide-mémoire MARKETING*, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008.
- **KOTLER P et autres**, « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- **BOISDEVESY J-C**, « *le marketing relationnel* », 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, 2001.
- **Nathalie Van Laethem**, « *toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005.

- **ANNE Julien**, « *marketing direct et relation client* », édition Demos, Paris, 2004.
- **EIGLIER P, LANGEARD E, Valérie M**, « *marketing des services* », in Encyclopédie de gestion, Tome 2, 2ème édition, 1997.
- **LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D**, *Mercator*, 7ème édition, Editions DALLOZ, Paris, 2003.
- **VAN LAETHEM Nathalie**, *toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005.
- **CLAUDE, Demeure**. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} Ed. Paris : édition Dunod, 2008.
- **DEMEURE C , BERTELOOT S**. *aide mémoire marketing*. Edition Dunoud 2015.

Articles

- **BOUHANNA.A**, *les enjeux des NTIC dans l'entreprise*, Revue économie et management, N°3, Mars 2004.
- **GOLLAC.M, AFRIAT.C, LOUE.JF**, *qualification et perspectives, les métiers face aux technologies de l'information*, Rapport du commissariat général du plan, France, Avril 2003.
- **DE ROSNAY.J**, *La société de l'information au XXIe siècle : Enjeux, promesses et défis*, Article publié dans le numéro de Ramsès 2000 de l'Institut Français des relations Internationales (Ifri).
- **ABDELJEBBAR.O**, *la communication et l'information et la technologie de l'information*, édition connaissance universitaires,2017.
- **CLAUDE Demeure**, *Aide-mémoire MARKETING*, 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008.
- **HELFER.J-P et ORSONI.J**, op.cit.
- **EDAMI (L)** : « *l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients* », université de Québec, Montréal, 2012.
- **KOTLER P, KELLER K, et autres**. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow : Pearson, 2018. P130
- **MOORMAN C, DESHPANDE R, ZALTMAN G**. (1992) *Willingness to rely on an exchange partner in who was confidence*. Journal of marketing. P1
- **Morgan R.M. et Hunt S.D.**, (1994) *The Commitment –trust theory of relationship marketing* Journal of Marketing.
- **Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie**
Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger réalisé par Mme Seradouni Sarah
2019/2020.

- **Dwyer et al**, *developing buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, Janvier. 1987.

 **Sites internet :**

- <https://benoli.typepad.com>
- <https://www.cairn.info/marketing>
- www.étudier.com
- www.mémoireonline.com
- <https://www.enoraconsulting.com>
- <https://slideplayer.fr/slide/1160604/>
- <https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-marketing>
- <http://www.nticweb.com/webs/9570>
- <http://www.algerie-eco.com>
- <http://www.futura-sciences.com/magazines>
- <http://speedbatteries.fr>
- <http://www.live2times.com/>
- www.wikipedia.com.
- www.journaldunet.com

Annexe N °01: Le réseau postal dans sur le territoire National

Wilaya	Recettes de plein Exercices	Etablissements Secondaires	Total par Wilaya
Adrar	56	2	58
Ech-Cheliff	84	2	86
Laghouat	44	3	47
Oum-El-Bouaghi	48	3	127
Batna	124	3	127
Bejaia	114	7	121
Biskra	87	4	91
Bechar	50	4	54
Blida	63	2	65
Bouira	94	0	94
Tamanrasset	25	1	26
Tebessa	59	1	60
Tlemcen	83	4	87
Tiaret	73	3	76
Tizi-Ouzou	157	0	157
Alger centre	51	9	60
Alger ouest	53	4	57
Alger est	57	13	70
Djelfa	69	5	74
Jijel	47	2	49
Setif	129	6	135
Saida	40	2	42
Skikda	78	1	79
Sidi-Bel-Abbes	73	6	79
Annaba	46	5	51
Guelma	52	0	52
Constantine	57	8	65
Medea	75	2	77
Mostaganem	57	6	63
M'sila	72	5	77
Mascara	79	1	80
Ouargla	60	3	63
Oran	91	19	110
El-Bayadh	35	2	37
Illizi	11	0	11
Bordj-Argeridj	66	4	70
Boumerdes	56	1	57
El-Tarf	48	2	50
Tindouf	7	2	9
Tissemsilt	33	0	33
El-Oued	78	3	81
Khenchela	47	2	49
Souk-Ahras	39	1	40
Tipaza	66	3	69
Mila	63	1	64

Ain-Defla	61	0	61
Naama	35	5	40
Ain-Temouchent	54	3	57
Ghardaia	34	1	35
Relizane	63	1	64
Total	3143	166	3309

Annexes

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale

✚ Chapitre I : Des nouvelles technologies de l'information et de la communication (aspects théoriques) :

Introduction

1. Section 01 : généralités sur les NTIC

1.1. Définition des NTIC	
1.2. Analyse terminologiques du concept « NTIC »	
1.2.1. « N » de nouvelle	
1.2.2. « T » de technologie	
1.2.3. « I et C » d'information et de communication	
1.3. Les composantes des NTIC	
1.3.1. La télécommunication mobile	
1.3.2. Le GPS	
1.3.3. L'internet	
1.3.4. Le World Wide Web (WWW)	
1.4. Spécificités des NTIC	
1.4.1. L'intégration des technologies précédentes :	
1.4.2. L'obsolescence rapide et la diminution des prix	
1.4.3. La facilité d'utilisation	
1.4.4. La flexibilité d'usage	
1.4.5. La compression du temps	
1.4.6. La compression de l'espace	
1.4.7. L'expansion de l'information stockée	
1.4.8. La rupture dans la représentation	

2. Section02 : L'intégration des NTIC dans les entreprises

2.1. La diffusion des NTIC dans l'entreprise	
--	--

2.2. L'utilisation des NTIC dans les entreprises	
2.3. L'impact de l'introduction des NTIC dans l'entreprise	
2.3.1. Information partagée	
2.3.2. L'entreprise réseau	
2.3.3. Un vaste ensemble d'application	
2.3.4. Du texte mais aussi du son et de l'image	
2.3.5. Le boom de la formation en ligne	
2.3.6. Une offre diversifiée	
3. Section03 : Les NTIC en Algérie	
3.1. Les NTIC dans les entreprises Algériennes	
3.2. Les NTIC dans la société algérienne	
- Conclusion	

Chapitre II : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction

1. Section 01 : Les éléments fondamentaux du marketing relationnel

1.1.La notion du marketing relationnel	
1.1.1. Définitions	
1.1.2. Le passage au marketing relationnel	
1.2. Les objectifs et les limites du marketing relationnel	
1.2.1. Les objectifs	
1.2.2. Les limites du marketing relationnel	
1.3. Les formes du marketing relationnel	
1.3.1. Le marketing de bases de données	
1.3.2. Le marketing interpersonnel	
1.3.3. Le marketing des réseaux	
1.4. Les principes du marketing relationnel	
1.4.1. La satisfaction	
1.4.2. La confiance	
1.4.3. L'Engagement	
1.4.4. La Communication	
1.5. Le marketing relationnel dans le secteur des services	
1.5.1. La notion de service	

1.5.2. Les caractéristiques des services	
1.5.3. Le rôle du marketing relationnel dans les services	
1.5.4. Les dix commandements d'un marketing des services réussi	
2. Section 02 : Le cadre conceptuel de la gestion de la relation client	
2.1.Généralités sur la gestion de la relation client (GRC)	
2.1.1. Définition de la GRC	
2.1.2. Les étapes de la GRC	
2.1.2.1. Identification des clients	
2.1.2.2. Segmentation de la clientèle	
2.1.2.3. Adaptation des services à la clientèle	
2.1.2.4. Echange des informations (entre entreprises et clients)	
2.1.2.5.Evaluation de la relation Entreprise/client.....	
2.2.Les enjeux et limites de la gestion relation client	
2.2.1. Les enjeux de la gestion relation client	
2.2.2. Les limites de la gestion relation client	
2.3.Les politiques de la relation client	
2.4.Les avantages de la gestion relation client	
2.5.Les objectifs de la gestion relation client	
2.5.1. Identifier et connaître ses clients	
2.5.2.Communiquer avec ses clients	
2.5.2.1.Communiquer en direction des clients	
2.5.2.2.Savoir écouter les clients	
2.5.3. Fidéliser ses clients	
2.5.3.1.La mesure de la fidélité d'un client	
2.5.3.2.Les facteurs de fidélité	
2.5.3.3.Prospection ou fidélisation	
2.6.La particularité de la gestion relation client dans les services	
2.6.1. La gestion de relation client dans les entreprises des services	
2.6.2. Service client efficace	
2.6.2.1.Rôle et mission du service client	
2.6.2.2.La gestion comportementale	
2.6.2.3.Le suivi et le management des équipes	
- Conclusion	

✚ Chapitre III : L'impact des TIC sur la relation client au sein d'Algérie poste

introduction

1. Section 01 : présentation d'Algérie Poste

1.1. Historique et définition d'Algérie Poste	
1.1.1. Historique	
1.1.2. Définition d'Algérie Poste	
1.2. Missions d'Algérie poste	
1.3. Organisation d'Algérie Poste (Organigramme)	
1.4. Le présent pour l'avenir d'Algérie Poste	

2. Section 02 : La gestion de la relation client au sein d'Algérie Poste

2.1. Le mix marketing au sein d'Algérie Poste	
2.1.1. Le produit	
2.1.1.1. La carte EDAHABIA	
2.1.1.2. BARKI@TIC	
2.1.1.3. BARIDIMOB	
2.1.1.4. H@WALATIC	
2.1.2. Le prix	
2.1.3. La communication	
2.1.4. La distribution	
2.2. La relation client	
2.2.1. Le marketing direct	
2.2.1.1. Le publipostage	
2.2.1.2. Le service RACIDI	
2.2.1.3. Notification par SMS	
2.2.1.4. Le service vocal « 15-30 »	
2.2.1.5. Le service internet	

3. Section 03 : L'impact des TIC sur la relation client « questionnaire »

3.1. Présentation de l'enquête	
3.1.1. Le questionnaire	
3.1.2. Présentation de l'échantillon	
3.2. Synthèse des résultats issus de questionnaire	

Table des matières

3.3. Suggestions et propositions

- Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Questionnaire adressé aux clients

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de master en sciences commerciales option marketing des services, nous avons le privilège de solliciter votre participation à ce questionnaire portant sur l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la relation client, cas : Algérie Poste. Nous vous prions de bien vouloir prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

1- Veuillez indiquer votre sexe :

- Homme

- Femme

2- Veuillez préciser votre âge :

- 18-30 ans

- 30-40 ans

- 40-50 ans

- Plus de 50ans

3- Quelle est votre situation socioprofessionnelle

- Etudiant

- Salarier

- Fonction libérale

- Retraité

- Sans fonction

4- Etes-vous titulaire d'un compte CCP

- Oui

- Non

5- Comment vous consultez votre compte ccp

- Par site internet proposé par Algérie poste

- Au sein du bureau de poste

6- Etes-vous satisfaits de l'accueil lors de votre visite au bureau de poste

- Oui

- Non

7- Etes- vous satisfaits des délais d'attente au bureau de poste

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas d tout satisfait

8- Avez-vous une carte monétique (Eddahabia)

- Oui
- Non

9- Quelles sont les transactions que vous faites avec cette carte

- Retrait d'argent
- Consultation du compte
- Paiement des factures
- Versement
- Autres

10- Quel est votre degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication

- Bonne maîtrise
- Maîtrise moyenne
- Aucune maîtrise

11- Que pensez-vous sur les technologies d'information et de communication proposés par Algérie poste

- Elles sont pratiques et faciles à utiliser
- Je préfère déplacer au bureau de poste pour effectuer mes transactions

12- Quelles sont les technologies de l'information et de la communication adoptées par Algérie poste utilisez-vous

- La carte Eddahabia
- Canal mobile
- Site E-CCP
- L'application Baridimob
- Autres

13- Préférez-vous faire vos retraits par

- Guichet automatique bancaire (GAB)
- Guichet du bureau de poste

14- Pouvez-vous accéder aux services postaux via les canaux online en dehors les horaires d'ouverture des bureaux

- C'est pratique et utile
- Je rencontre des difficultés
- Elles sont pas du tout utiles

15- Lorsque vous avez besoin d'aide, comment accédez-vous à l'information

- Visite du bureau de poste
- Par site internet
- Par appel téléphonique
- Bouche à oreille

16- Lorsqu'on parle sur la publicité, pensez-vous que Algérie Poste fait des publicités sur ses services offerts

- Oui je rencontre souvent ses publicités
- Je les rencontre rarement
- Je n'ai jamais rencontré ses publicités

17- L'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le secteur postal vous permet

- D'aller moins souvent au bureau de poste
- De rendre les opérations plus rapides et fiables
- Gagner du temps

18- Après l'adaptation des technologies de l'information et de la communication par Algérie Poste, comment trouvez-vous sa relation avec ses clients

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

19- Quelles sont les améliorations que vous proposez à Algérie poste afin de satisfaire sa clientèle

Résumé :

L'intégration des technologies de l'information et de communication (TIC) au sein d'Algérie poste a profondément transformé la relation client. Les TIC ont permis de simplifier les interactions, en offrant aux clients des canaux de communication variés tels que les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux. Cela a considérablement amélioré l'accessibilité et la rapidité des services, réduisant ainsi les délais d'attente et facilitant les échanges d'informations. De plus, les TIC ont également renforcé la transparence des opérations, permettant aux clients de suivre leurs envois, de recevoir des notifications en temps réel et de bénéficier d'un accès en ligne à leurs comptes. Cependant, l'impact des TIC sur la relation client ne se limite pas seulement aux avantages pratiques. Les clients sont également plus exigeants en matière de service et s'attendent à une réponse rapide et personnalisée. Algérie poste doit donc s'adapter en mettant en place des stratégies efficaces de gestion de la relation client, en formant son personnel aux nouvelles technologies et en garantissant une expérience client cohérente et de qualité à travers tous les canaux de communication.

المخلص:

أدى دمج تقنيات المعلومات والاتصالات في البريد الجزائري إلى إحداث تحول جذري في العلاقة مع العملاء. أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبسيط التفاعلات ، حيث قدمت للعملاء قنوات اتصال متنوعة مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية. وقد أدى ذلك إلى تحسن كبير في إمكانية الوصول إلى الخدمات وسرعتها ، وبالتالي تقليل فترات الانتظار وتسهيل تبادل المعلومات. بالإضافة إلى ذلك ، عززت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً شفافية العمليات ، مما سمح للعملاء بمتابعة شحناتهم وتلقي إشعارات في الوقت الفعلي والاستفادة من الوصول عبر الإنترنت إلى حساباتهم. ومع ذلك، فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العلاقة مع العملاء لا يقتصر فقط على المزايا العملية. كما أن العملاء أكثر طلباً من حيث الخدمة ويتوقعون استجابة سريعة وشخصية. لذلك يجب على البريد الجزائري التكيف من خلال تنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء ، وتدريب موظفيها على التقنيات الجديدة وضمان تجربة عملاء متسقة وعالية الجودة من خلال جميع قنوات الاتصال.