



République Algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de Bejaïa
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De
Gestions
Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Diplôme en Master Académique en
sciences commerciales
Option : Marketing des services

Thème :

L'impact des technologies de l'information et de la
communication sur la gestion de la relation client
Cas de : l'agence de voyage Volavia Travel Bejaia

Réalisé par :
Kheyar Feryal
Adda Lysa

Dirigé par :
Rym Akkaren

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

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

Nos profonds remerciements sont adressés à nos chères familles, qui nous ont soutenues et encouragé durant notre parcours d'études.

Nous témoignerons nos expressions de reconnaissances et de remerciements à notre encadrante Mme Rym Akkarene d'avoir dirigé ce mémoire et pour son encadrement, son savoir partager, ses conseils, sa patience, qui nous a permis d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.

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

Nous tenons à remercier également Mr Berki Ismail le Directeur de l'agence de voyage « Volavia travel » qui était notre encadrant pour sa prise en charge avec extrême bienveillance, ses orientations et ses encouragements durant notre stage pratique, ainsi tout le personnel de l'agence.

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

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

Lysa et Feryal

DEDICACE

Je dédie Ce travail :

A ma chère mère,

A mon cher père,

Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard tout au long de ces années d'études, et qui ont été toujours à mes côtés. En signe de reconnaissance qu'ils trouvent ici, l'expression de ma profonde gratitude pour tout ce qu'ils ont consenti d'efforts et de moyens pour me voir réussir dans mes études.

A mon cher frère, Oussama et sa futur femme Amel

A ma chère sœur, Yasmine et son mari, Nassim

A mes chères tantes et leurs enfants

Que je les souhaite une bonne santé et longue vie

A ma chère binôme, Lysa

Pour son entente et sa sympathie

A ma chère copine Sabrina ghezzou et sa mère, tante Saida

Pour leurs aides et leurs soutiens aux moments difficiles

A mes chères ami (e)s, Walid, Lynda, Amel, Thiziri et son mari Massinissa, Souad,

Nadjet Mounia, Dalina, Riyad, Sabrina Hamidouche, Melissa

Qui ont été toujours à mes côtés et qui m'ont supporté dans les moments difficiles

A tous les gens qui me connaissent et que je connais en particulier

FERYAL

DEDICACE

Je dédie Ce travail :

A ma chère mère,

A mon cher père,

Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard tout au long de ces années d'études, et qui ont été toujours à mes côtés. En signe de reconnaissance qu'ils trouvent ici, l'expression de ma profonde gratitude pour tout ce qu'ils ont consenti d'efforts et de moyens pour me voir réussir dans mes études.

A ma chère sœur, dyda

A mes chères tantes, cousins, cousines

Que je les souhaite une bonne santé et longue vie

A mon cher binôme, feryal

Pour son entente et sa sympathie

A mes chères ami (e)s, en particulier mon cher Raoussen.

Sara Ikram Sabrina Lamia Sofia Cylou

Qui ont été toujours à mes côtés et qui m'ont supporté dans les moments difficiles

A tous les gens qui me connaissent et que je connais en particulier

Lysa

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	07
Chapitre 1 : Le marketing relationnel et la gestion relation client	11
Section 1 : Le marketing relationnel	12
Section 2 : La gestion de la relation client.....	23
Section 03 : Les particularités et la mise en œuvre de la gestion relation client dans les entreprises de service	39
Chapitre 02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations dans les entreprises	43
Section 01 : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication ...	45
Section 02 : L'intégration des (TIC) dans les entreprises	59
Section 03 : L'utilisation des (TIC) dans les entreprises Algériennes	71
Chapitre 03 : L'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia	76
Section 01 : Aperçu général sur le tourisme	78
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête.....	85
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	96
Conclusion générale	127
Références Bibliographique	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Table de matières	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale :

Au cours des dernières décennies, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Dans un environnement touristique de plus en plus compétitif, la gestion de la relation clients (GRC) est devenue un enjeu stratégique pour les organismes de tourisme. Cette dernière consiste à établir et à maintenir des relations durables avec les clients, en répondant à leurs besoins et en anticipant leurs attentes.

Les Technologies de l'information et de la communication ont permis de développer de nouveaux canaux de communication avec les clients au sein de ces organismes en utilisant maintenant des technologies avancées tels que les courriers électroniques, les réseaux sociaux, les applications mobiles, chatbots et les centres d'appel pour améliorer leur capacité à interagir avec leurs clients et à répondre rapidement à leurs besoins

Les outils de gestion de la relation client tels que les systèmes de gestion des clients et les logiciels de suivi des demandes permettent aux entreprises de mieux suivre les interactions avec les clients. Les plateformes de réservation en ligne et les applications mobiles permettent également aux clients de réserver des voyages et des hébergements facilement et rapidement, ce qui améliore l'expérience globale du client.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont joué un rôle important dans l'évolution du secteur touristique. En effet, l'utilisation croissante d'Internet et des technologies mobiles ont transformé la manière dont les voyageurs planifient leurs voyages, réservent en ligne, achètent des billets d'avion et recherchent des informations sur les destinations touristiques.

En général, les technologies de l'information et de la communication ont permis aux agences de voyage et de tourisme de mieux comprendre les besoins de leurs clients, de personnaliser leur expérience, d'optimiser leur service et de renforcer la fidélisation de la clientèle. Les Technologies de l'information et de la communication ont également facilité l'interaction entre les touristes et les fournisseurs de services touristiques, ainsi que la gestion

Introduction générale

et la promotion des destinations touristiques. Ces médias numériques sont devenus des outils essentiels pour les entreprises du secteur touristique, leur permettant d'atteindre un public plus large, de gérer efficacement leurs clients et de fournir un service clientèle plus personnalisé, ils sont également utilisés pour répondre rapidement aux questions des clients et résoudre les problèmes en temps réel et de proposer des services supplémentaires. Ces entreprises peuvent également utiliser ces canaux pour recueillir des commentaires sur leur service et améliorer leur offre.

En outre, l'impact des Technologies de l'information et de la communication sur le secteur touristique a été considérable et continue d'évoluer rapidement. Les entreprises touristiques doivent donc s'adapter à ces changements technologiques pour rester compétitives et répondre aux besoins des voyageurs d'aujourd'hui. Cependant, il est important de noter que l'utilisation excessive de ces technologies peut également avoir des effets négatifs sur l'expérience du client.

Dans ce travail, on vise à mettre la lumière sur l'impact de ces technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client dans l'agence de voyage volavia, afin que cette dernière puisse mieux connaître ses clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Dans le cadre de ce travail, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« Comment l'utilisation des TIC influence sur la gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage Volavia ? »

Depuis cette problématique nous pouvons ressortir les sous questions suivantes :

- ✓ Quels sont les apports apportés par l'utilisation des TIC pour modifier les interactions entre l'agence de voyage volavia et ses clients ?
- ✓ Quel est l'importance des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la relation des clients dans l'agence de voyage volavia ?

Introduction générale

H1 : l'utilisation des médias numériques a permis aux clients d'être plus informés des services offerts par l'agence de voyage volavia travel

H2 : le genre influence les moyens que les clients utilisent pour prendre contact avec leur agence de voyage

H3 : l'utilisation des réseaux sociaux améliore la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence.

Les raisons de choix du thème :

Le choix de thème « l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication sur la gestion relation client » n'est pas fortuite mais il provient de plusieurs motifs qu'on peut récapituler comme suit :

- ✓ Approfondir nos connaissances théoriques à propos de l'utilisation des TIC par les entreprises de services ainsi que sur le concept de gestion de la relation client.
- ✓ Avoir des informations et des connaissances bien précises sur les TIC.
- ✓ analyser si l'agence de voyages Volavia Travel est en phase avec les avancées technologiques en ce qui concerne l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la gestion de la relation client.
- ✓ Mettre la lumière sur le rôle des TIC sur la gestion de la relation au sein de l'agence.

Afin de bien mener notre travail, nous l'avons partagé en trois chapitre comme suit :

Le premier chapitre présentera une approche globale sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client ses particularités et son mise en œuvre au sein des entreprises de services.

Le deuxième chapitre sera consacré sur les technologies de l'information et de la communication et leur intégration au sein des entreprises.

Concernant le troisième chapitre, nous avons concentré nos travaux sur le secteur touristique et la pratique des technologies de l'information et de la communication au sein de l'agence

Introduction générale

de voyage volavia travel de Bejaia, où nous avons réalisés une enquête qualitative à travers un guide d'entretien avec le cadre de l'organisme et une recherche quantitative à travers un questionnaire qui a été proposé aux clients de l'agence sur place et en ligne et analysé à partir d'un logiciel Excel qui nous a aidé à arriver aux résultats .

Chapitre01 :
Le marketing relationnel et la
gestion de la relation client

Introduction :

Le marketing relationnel est devenu un concept important dans le monde des affaires. Cette stratégie marketing vise à établir et à maintenir des relations à long terme avec les clients afin de maximiser leur satisfaction et leur fidélité à la marque. La gestion de la relation client est un élément clé du marketing relationnel, car elle implique la gestion des interactions avec les clients tout au long de leur cycle de vie. Cette approche se concentre sur la compréhension des besoins et des attentes des clients, la personnalisation des offres et des services en fonction de leurs préférences et la création d'une expérience globale positive pour les clients. Dans ce premier chapitre, nous allons examiner de manière conceptuelle et théorique les principes clés du marketing relationnel et de la gestion de la relation client. Nous allons étudier les différentes stratégies et tactiques utilisées pour établir et maintenir des relations durables avec les clients. Nous allons également examiner les avantages et les inconvénients de l'utilisation du marketing relationnel et de la gestion de la relation client dans un environnement commercial.

Section01 : le marketing relationnel :

Le marketing relationnel repose sur l'idée que la création de relations solides avec les clients est essentielle à la réussite d'une entreprise. Dans cette section de chapitre, nous allons parler sur l'histoire et définition de marketing relationnel nous allons explorer aussi ses principes fondamentaux, Nous examinerons également les limites et les défis du marketing relationnel, ainsi que les objectifs et les facteurs de réussite dans ce domaine.

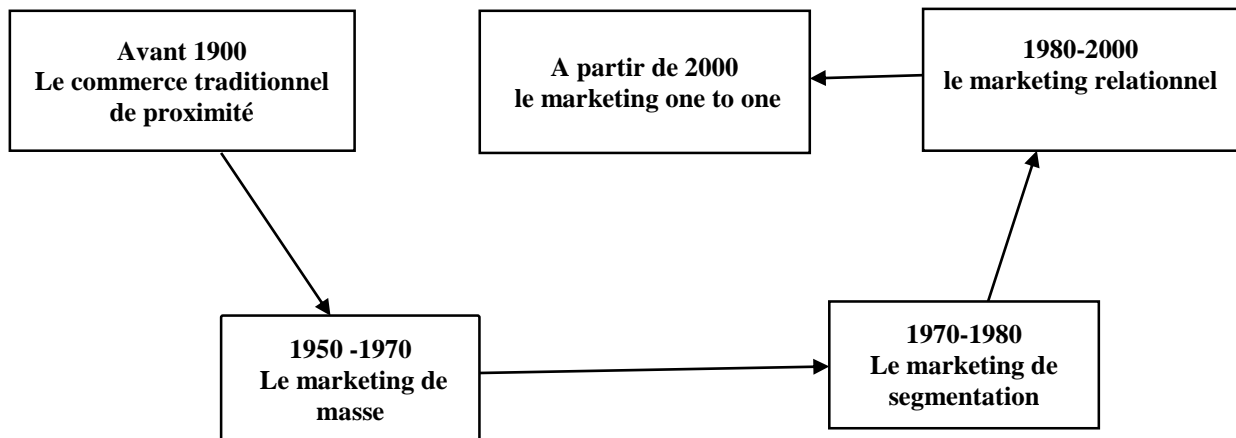
1.1 Histoire de marketing relationnel :

Selon l'expression de Frank Cochoy dans une histoire de marketing : « le marketing relationnel s'est développé à partir des années 1990 en se fondant sur les déficiences du marketing traditionnel son apparition était aux États-Unis et elle est liée au développement de grandes entreprises qui souhaitent internaliser la médiation marchande »

Le concept de marketing relationnel suit alors les évolutions économiques, passant par plusieurs phases¹ :

¹ Soulez ;S, le marketing, Gualino ,8ém Edition, Paris, 2019, page 21-23.

Figure 01 : les phases d'histoire de marketing relationnel



Source : Soulez ; S, le marketing, Gualino ,8ème édition, Paris, 2019, page 21

A-Avant 1900 : le commerce traditionnel :

La France du XIXe siècle avait une économie fondée sur les artisans et les marchands que sur la grande industrie. Les commerçants gèrent alors leurs clients de manière traditionnelle, c'est-à-dire qu'en local, la relation qui prime sur la gestion scientifique du marketing de l'entreprise, n'a pas sa place, si ce n'est comme support de vente.

B-1950-1970 : le marketing de masse

Les travaux de Taylor sont mis en œuvre dans les usines Ford c'est l'apparition, dans des entreprises de plus en plus grandes, de la production de masse qui fait face à une consommation de masse l'offre est standardisée ce qui permet des réductions de coûts importantes, donnant l'accès à de nombreux produits nouveaux pour un grand nombre de consommateurs.

C-1970-1980 : le marketing de segmentation :

A partir des années 1970, plusieurs phénomènes se combinent qui obligent le marketing à changer les Trente Glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantage de variété.

-l'entreprise ne connaît plus personnellement ses clients,

-la concurrence exacerbe sur la plupart des marchés ces derniers s'internationalisant pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile le marketing développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le mx marketing ou le cycle de vie.

D-1980-2000 : le marketing relationnel :

L'entreprise, pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle développe des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct.

C'est l'ère du marketing relationnel, mais un marketing relationnel de masse sans contact physique (il privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone) qui s'intéresse davantage à la durée de la relation et non plus à la vente et au profit immédiat comme dans le cadre du marketing transactionnel à la satisfaction et à la fidélisation du client.

E-à partir de 2000 : le marketing one to one :

Les années récentes voient l'apparition d'internet, outil à la fois de communication et de distribution qui permet d'accentuer une relation personnalisée avec le client. On cherche en fait à la proximité avec le client que l'on avait lors de la phase initiale, mais avec les technologies actuelles ; le marketing digital a commencé à prendre de l'ampleur avec le développement d'Internet et des premiers sites web commerciaux. Cependant, son utilisation s'est réellement démocratisée au début des années 2000 avec l'essor des réseaux sociaux et des moteurs de recherche.

Il est important de noter que le marketing digital est en constante évolution et que de nouvelles tendances et technologies apparaissent régulièrement.

1.2 Définition :

Définition 01 : « 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. »²

²Lendrevie ; L, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, Dunod ,11ème ed, paris ,2014 P524

Définition 02 : « 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

Définition 03 : « Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et /ou le consommateur d'autre part. Il vise des lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et /ou le consommateur »⁴

1.1 Les objectifs du marketing relationnel :

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 suit⁵ :

A. 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, ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer un marketing réellement relationnel.

B. Communiquer avec ses clients :

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

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

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

C. Fidéliser ses clients :

La fidélisation est l'un des buts de la gestion de la relation client, le processus de fidélisation engendre des coûts importants que l'entreprise doit supporter.

³ Philip; k, Keller; K, *marketing management*, Pearson, 12^{ème} ed, France, 2006, p 628

⁴ Lehu ; J-M, *l'encyclopédie du marketing, édition d'organisation*, Paris, 2004, p 54

⁵ Claude ; D, *aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, P353- 357

- La fidélité : un client fidèle c'est celui qui manifeste un attachement certain a une entreprise et à ses produits. Cette fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans aucune stimulation commerciale.
- La mesure de fidélité d'un client : plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client

Le cycle de vie d'un client, en fonction de temps et du chiffre d'affaires 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 à tendance à faire connaitre une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

- Les facteurs de fidélité : Pour maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive envers les clients, il est nécessaire d'étudier un certain nombre de facteurs :

- La satisfaction du produit
- La satisfaction du service rendu autour du produit
- La satisfaction de la marque
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client
- La force de l'habitude

D. La prospection ou la fidélisation :

Le stockage client est une stratégie à long terme d'où il est important de bâtir une relation importante et durable avec ses clients, les fidéliser et les rendre des bons clients, la fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing, car conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

1.2 Les principes fondamentaux du marketing relationnel :

Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange : la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

1.4.1 La confiance : La notion de satisfaction dans une perspective de marketing relationnel concerne le fait d'arriver à combler les attentes des clients ; la confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La

crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts⁶

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat « psychologique » avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles." La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges, elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent la relation, un consommateur « en confiance » ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles.

La confiance est également un filtre au travers duquel le consommateur interprète les actions de l'entreprise. Ainsi, un effort (une baisse de tarif par exemple) pourra être interprété différemment selon le niveau de confiance préalable du consommateur, un signal de la volonté du prestataire de renforcer la relation dans le cas d'un niveau de confiance préalable élevé. Un moyen de créer des barrières à la sortie dans le cas contraire.

1.4.2 Engagement : La notion d'engagement désigne l'aptitude d'une marque à capter en permanence et de façon durable l'attention du client, que ce soit sur son site, sur les réseaux sociaux, par e-mail ou au travers des communications traditionnelles⁷

Les travaux en marketing relationnel privilègent deux types d'engagements⁸ : l'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le consommateur) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation)

a) L'engagement calculé : résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la vraie fidélité dans la mesure où il peut conduire le consommateur à

⁶ Mayer-Wadden ; L, management de la fidélisation, Vuibert, paris, 2012, p57.

⁷ Dave; C et al, Marketing digital, Pearson ,7ème édition, Paris ,2017, P 225

⁸ Daniel; R, William; S, marketing relationnel, Dunod,2016, p48-49

maintenir une relation du fait de coûts de changement trop important et d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance. Plus le client est satisfait et a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance à s'engager de façon calculée avec un partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis jusque-là, des coûts de changement et de la qualité des alternatives.

b) L'engagement affectif : est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. L'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés et d'entreprises ne se situent pas dans un contexte favorisant ce type de relations quasi fusionnelles.

1.4.3 Satisfaction relationnelle : la satisfaction, c'est constituer un système d'information en temps réel. C'est ce système d'information qui fournira une base de données constamment mise à jour, au gestionnaire marketing. Selon Gronroos, on y tient des informations à propos du niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients. La satisfaction est le fait d'arriver à combler les attentes des clients.

La satisfaction dite relationnelle est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier. La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres.

" La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité. Par ailleurs, comme le souligne

Oliver (1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable⁹

1.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel :

Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer ont mis en forme huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité on peut les citer si dessus¹⁰ :

- **Orientation à long terme** : Depuis la première interaction jusqu'à l'ensemble de la relation, les entreprises doivent montrer à leurs clients ce qui les motive à continuer à interagir. Un tel alignement crée une base solide de confiance et démontre un véritable engagement de la part de l'entreprise.
- **La réciprocité** : Dans une relation à long terme, les partenaires n'ont pas à maximiser les profits sur chaque transaction. L'essentiel est que le bilan total de la relation soit équilibré. Les entreprises doivent démontrer à leurs clients qu'elles visent à optimiser les avantages mutuels dans une relation gagnant/gagnant.
- **Fiabilité** : Dans tout échange, un accord (formel ou informel) entre les deux parties définit les rôles du vendeur et de l'acheteur. Par conséquent, les tâches du vendeur ne sont pas toujours explicitement définies. Les entreprises soucieuses de faire preuve d'orientation relationnelle essaient de comprendre les attentes des clients quant aux tâches à accomplir. Elle joue ces rôles régulièrement et s'efforce de montrer sa crédibilité.
- **Échange d'informations** : Des informations cohérentes sont une condition préalable essentielle à toute prise de décision. L'échange d'informations bénéfiques pour les partenaires est un avantage certain pour les deux parties et un signe de confiance.
- **La flexibilité** : Par exemple, la volonté du fournisseur d'adapter l'accord aux nouvelles conditions de l'échange, en modifiant la quantité ou la date de livraison, exprime sa volonté de préserver la relation avec le client tout en protégeant les intérêts des deux parties.
- **Solidarité** : La solidarité est un élément essentiel, et surtout dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter les entreprises à offrir une

⁹ Daniel; R, William; S, marketing relationnel, op cit. p50

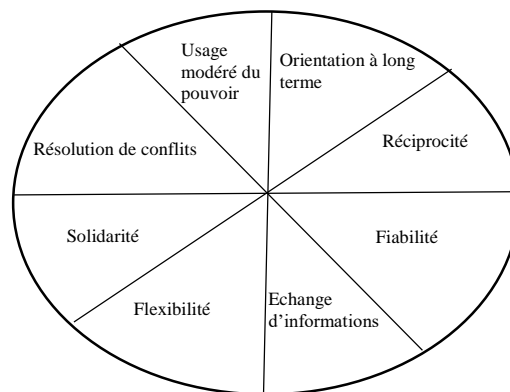
¹⁰ Ivens ; B, Ulrike ; M, les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue : décision marketing° 31, 2003, p 15-16.

assistance à leurs clients (si possible, en l'absence d'une contrepartie tangible). Cette aide peut être plus ou moins importante.

- **Résolution des conflits** : Lorsque des litiges surviennent, les litiges devant les tribunaux sont particulièrement préjudiciables aux relations commerciales. Dans une relation de perspective, les parties recherchent des compromis basés sur des pratiques souples, équilibrant les intérêts de chacun, permettant à la relation de perdurer et aux problèmes de se résoudre.
- **Usage modéré du pouvoir** : Vis-à-vis de ses clients, l'entreprise peut se retrouver à divers postes de pouvoir. Par conséquent, elle pourrait utiliser des tactiques de pression pour atteindre ses objectifs. Cependant, ces fonds peuvent compliquer l'environnement d'échange. Pour maintenir la confiance des clients, les entreprises solides s'abstiennent de faire des déclarations de bénéfices sous la pression.

Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer ont construit une roue qui répond à tous ces critères dans la (Figure N°03) ci-dessous :

Figure N° 03 : les facteurs de réussite de marketing relationnel

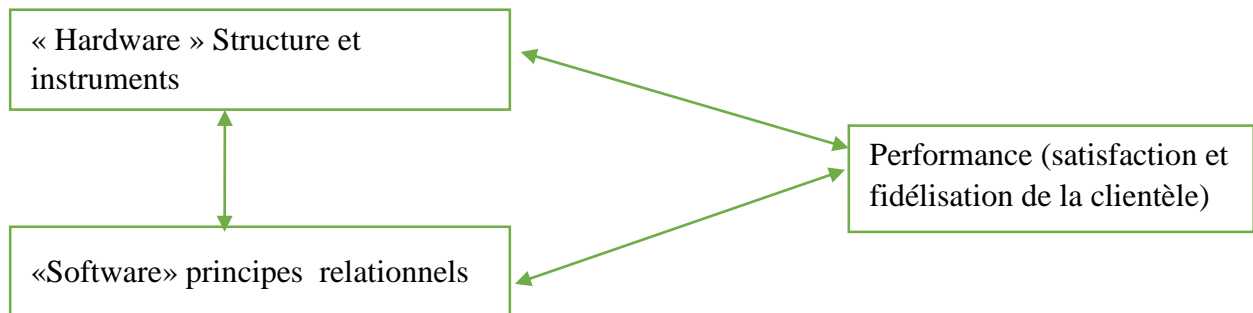


Source : Björn ; I, Ulrike ; M, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue : décision marketing, n° 31,2003, p 43

Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer montrent également dans la Figure que le succès d'une stratégie de marketing relationnel dépend non seulement des structures et des outils de bases

de données, de marketing direct, de gestion de la relation client, etc., mais aussi de la mise en œuvre du concept relationnel dans l'interaction courante avec le client. Par conséquent, tous les employés qui interagissent avec les clients doivent adopter des comportements qui reflètent les objectifs de la relation. Ces observations des deux auteurs montrent que la stratégie relationnelle n'est pas seulement outillée, mais aussi très dépendante de l'orientation stratégique de l'entreprise.

Figure N°04 : les déterminants de la performance du marketing relationnel



Source : Björn. I, Ulrike .M, les facteurs de réussite du marketing relationnel, op.cit., p 43

1.4 Les avantages et les limites de marketing relationnel :

Les avantages et les limites de marketing relationnel sont cités dans le tableau ci-dessus :

Tableau N° 01 : les avantages et les limites de marketing relationnel

Avantages	Limites
Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients	L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher
Mettez l'accent sur la conservation du client	La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
Elle fournit de meilleures bases pour	Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données
Réaliser un avantage concurrentiel	Tous les produits ne se prêtent pas à cette Forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation
Le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client	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
Permet le bouche-à-oreille positif de l'entreprise	Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules
Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents	

Source : Lendrevie. L, op.cit., Page. 892.

Section 2 : La gestion relation client

Introduction :

La gestion de la relation client (GRC) est un élément clé de la réussite commerciale à long terme, en anticipant les besoins des clients et en répondant rapidement à leurs préoccupations. Dans cette section, nous explorerons les différents aspects de la gestion de la relation client, en mettant l'accent sur les stratégies, les outils pour améliorer l'expérience client. Nous aborderons la collecte et l'analyse des données clients, pour mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences. Cette section soulignera l'importance de la gestion de la relation client pour la croissance et la pérennité des entreprises, et mettra en évidence les avantages et les inconvénients d'investir dans cette pratique essentielle.

2.1 La définition de la GRC

✓ Définition 01 :

La gestion de la relation client, “ est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent, au moment opportun et à travers un bon canal”¹¹.

✓ Définition 02 :

« La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship management) en anglais combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients le produit et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La GRC est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter les chiffres d'affaires et les bénéfices »¹²

✓ Définition 03 :

« La gestion de la relation client repose sur la connaissance client et son exploitation, auparavant la gestion de la relation client était assez simple pour la marque : il suffisait de savoir qui était les clients, de comprendre leurs comportements d'achat et le support sur

¹¹ Stanley ; B, Customer relation management, village mondial, paris, 2006, p09.

¹² Claude ; D, Bertelot, aide-mémoire marketing, 7ème Edition, Dunod, 2015, P355-356.

lequel ils préféreraient être contacté pour faire de la relation client. Ce qui aboutissait à des segmentations type RFM très efficaces et a des plans de communication segmenté. »¹³

La GRC est une nouvelle approche qui place le client au centre de la démarche stratégique (marketing stratégique) et au cœur des processus (marketing opérationnel). La GRC est conçue de telle sorte que le client est au centre des préoccupations de l'entreprise ; tout le système facilite la relation au client¹⁴ :

- Quand le client veut rejoindre l'entreprise :
- Quand le commercial veut contacter son client ou négocier avec lui ;
- Quand l'entreprise veut communiquer vers le client.

Il s'agit de bâtir une relation forte avec le client qui soit :

- Durable sur le long terme :
- Individualisé (marketing One to One):
- Interactive :
- Rentable pour l'entreprise et pour le client.

Son objectif est de fidéliser le client et augmenter sa « valeur ».

La conquête d'un nouveau client coûte de plus en plus cher, en raison, notamment. De la concurrence vive sur tous les marchés. La priorité devient donc de fidéliser les clients déjà conquis pour assurer, au moins, le maintien du chiffre d'affaires. Mais le seul maintien du chiffre d'affaires ne suffit pas pour garantir la pérennité de l'entreprise ; il faut, autant que possible, chercher à augmenter la valeur de chaque client. En lui vendant plus, en lui vendant des produits ou des services plus élaborés, à plus forte valeur ajoutée, à plus forte marge, en lui vendant sur le long terme.

La fidélisation des clients nécessite tout un ensemble d'actions et de conditions dont tous les acteurs de l'entreprise portent la responsabilité, du PDG au vendeur de terrain, de l'ingénieur à l'ouvrier spécialisé... Toutes ces actions et conditions sont et coordonnées par la GRC.

2.2 Les étapes de la Gestion de la Relation Client :

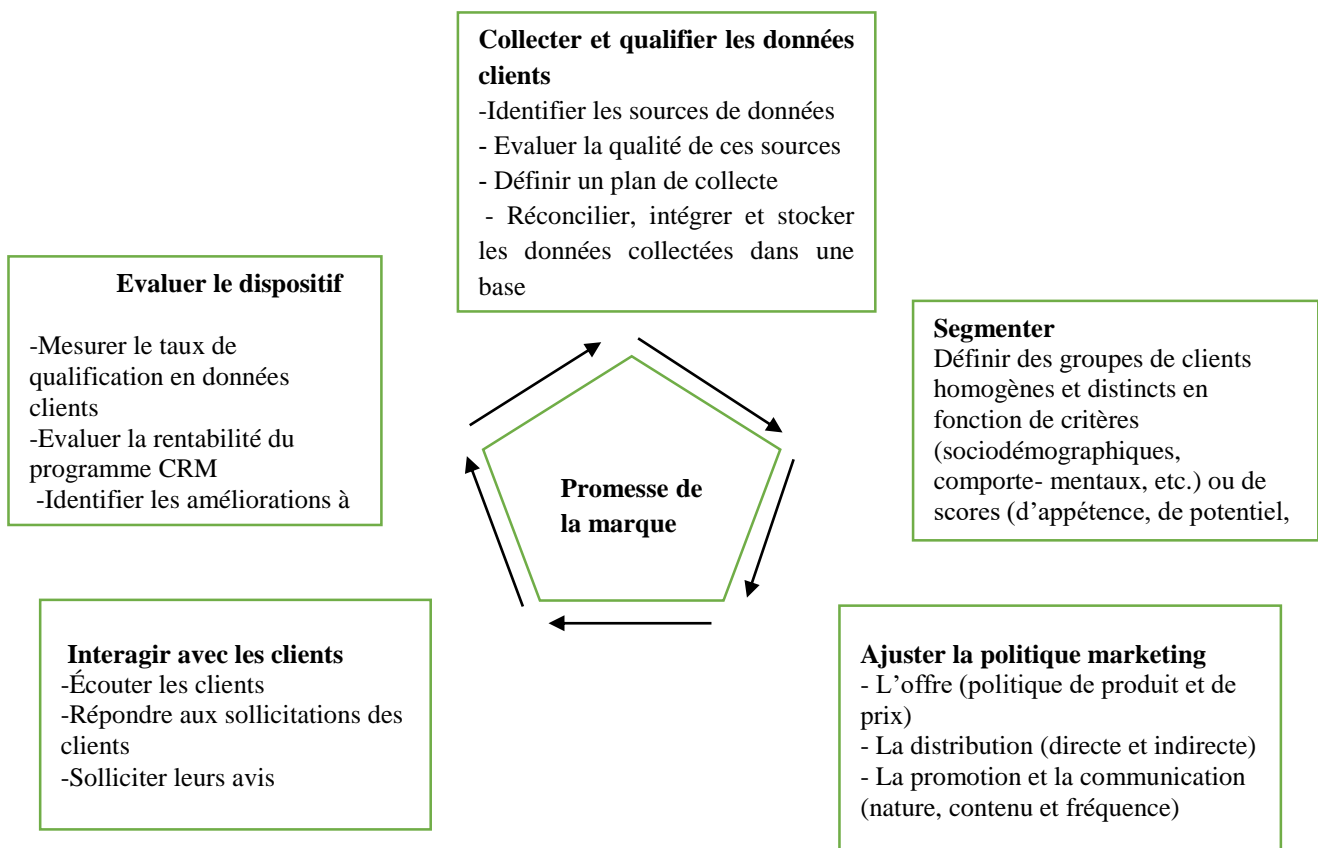
¹³ Eouzen ; G et al, webmarketing, Eni, 2^{ème} édition, 2014, France, p509

¹⁴ Hurbert ; N, négociation et relation client ,1^{ère} Edition, Paris, 2008, p48

Chapitre 01 : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) est un processus crucial pour toute entreprise cherchant à établir une relation solide et durable avec ses clients. Elle comprend plusieurs étapes clés telles que l'identification des clients, la collecte et l'analyse de données, l'interaction avec les clients et la fidélisation. Ce schéma vise à illustrer ces étapes de manière claire et concise pour aider les entreprises à améliorer leur gestion de la relation client ¹⁵:

Figure 05 : les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : Lendrevie ; L, Baynast, Mercator, Dunod ,13ed, paris, p 584-587

A. Collecter et qualifier les données

¹⁵ Lendrevie ; L, Baynast, Mercator, Dunod, 13e Edition, paris, p 584-587

Chapitre 01 : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients et prospects, ou du moins à ceux qui ont été ciblés dans le plan d'actions. La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

- **Identifier les sources d'information :**

Les informations peuvent être :

- fournies par le client lui-même (lors d'un échange avec un conseiller face-à-face ou par téléphone, par la complétion d'un questionnaire ou d'un formulaire sur un site internet, par e-mail, etc.). Ces données sont appelées « données déclaratives »

- collectées par l'entreprise ou par un tiers, lors d'interactions avec le client (par exemple, lorsque le client a été exposé à une campagne), ou achetées auprès de tiers (partenaires ou spécialistes de la collecte de données).

- **Évaluer la qualité des sources d'information :** selon des critères tels que la fiabilité, l'exhaustivité l'information est-elle exacte ? l'information est-elle complète ? et le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.

- **Définir un plan de qualification :** qui systématise la collecte et la mise à jour des données. Il s'agit de définir :

- La nature des données à collecter ;

- Les mécaniques à mettre en place ;

- Les incentives, qu'il ne faut pas négliger dans l'estimation du coût de collecte de ces données : quelles récompenses pour le personnel de vente ? Pourquoi prendrait-il le temps d'enregistrer des informations sur les clients ? Quelles récompenses pour les clients ? Les clients seront de plus en plus réticents à confier aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu, etc.) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ces informations.

- ***Réconcilier, intégrer et stocker les données au sein d'une base de données.***

Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients à tout moment. Une étude doit être réalisée afin de savoir si l'entreprise a intérêt à s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des interfaces entre celles-ci, ou à repartir de zéro et créer une nouvelle base de données, ce qui est parfois moins coûteux.

B. Segmenter

La collecte et la qualification des données clients ne sont qu'une première étape, il faut ensuite les analyser et regrouper les clients en segment. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères sociodémographiques ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance et de la fréquence de leurs achats, du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM

C. Adapter La politique marketing

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing en particulier :

- L'offre (produit-prix).
- La politique de distribution.
- La politique de promotion
- La communication. Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Le contenu d'un site internet peut en effet être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation, voire de son historique d'achats s'il navigue en étant connecté.

D. interagir avec les clients

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique ou postera un courrier pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second c'est le client qui sollicite l'entreprise en appelant un standard téléphonique, renvoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente, Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données avec des informations nouvelles sur le client.

E. Évaluer le dispositif

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués.

On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple du taux de qualification de clients en adresse e-mail ou numéro de mobile (égal à la part des clients pour lesquels on dispose d'une adresse e-mail ou d'un numéro de mobile valide)
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre.

2.3 Les rôles de la Gestion de Relation Client :

- La GRC sert à maîtriser les flux informations sur les clients ou les prospects - informations entrantes : environnement, clients, réseau de distribution, vendeurs itinérants¹⁶ :
-informations sortantes : de communication (publipostages, prospectus, courrier d'explications sur les produits et services (fiches techniques, catalogue tarif), documents commerciaux (bon de livraison, factures...) :

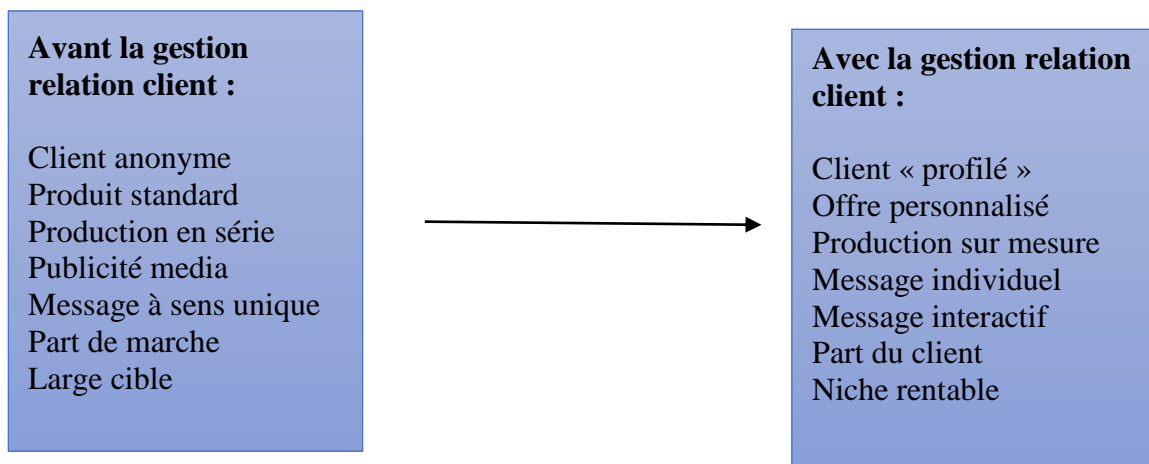
¹⁶ Hurbert ; N, Négociation et relation client, top fiches, 1ère Edition, Paris, 2008, p47

Chapitre 01 : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

-informations internes (entre les services, entre les agences, entre les filiales) de la GRC utilise les fichiers et les bases de données (800) : elle centralise la gestion des flux d'informations (stockage, tri, analyse) et permet, notamment, de restituer une information globale pertinente sur chaque client.

- La GRC permet de traiter chaque client de manière individuelle (marketing one to One personnalisation+ interactivité), d'apprendre et de comprendre ses habitudes, ses goûts, l'évolution de son comportement, d'anticiper sur ses besoins et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation ».

Figure 06 : Le rôle de la GRC



Source : Hurbert ; N, négociation et relation client, top fiches, 1ère Edition, Paris, 2008, p47

- La GRC assure la coordination des procédures engendrées par l'aboutissement d'une négociation en une prise de commande ferme de la part d'un client (devis, prise de commande, facturation, livraison, règlement).

- La GRC coordonne les différents outils de gestion dont dispose l'entreprise, aussi bien pour les activités de « front office » (en contact direct avec la clientèle) que pour les activités de « back office » (administration, comptabilité...).
- La GRC facilite la gestion des tâches imparties aux commerciaux : gestion de fichier, prospection, négociation, suivi d'affaires, gestion de secteur. Elle rend aussi leur travail plus efficace au niveau de l'organisation, la tenue de l'agenda, les plans de tournées, le reporting....

2.4 Les enjeux et les outils de la gestion de la relation client :

Le CRM s'appuie sur des outils technologiques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté est de mener à bien ces opérations quand on a des milliers, des centaines de milliers voire des millions de clients. Aussi compte tenu des enjeux qui sont multiples, les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.

2.4.1 Les enjeux de la gestion de la relation client pour toute entreprise :

Aujourd'hui encore, le CRM est une discipline en pleine évolution. D'après Kotler et al (2009) Les enjeux poursuivis par la gestion de la relation client sont de plusieurs ordres¹⁷ :

- La GRC en tant que processus technologique

La GRC s'inscrit ici dans le cadre du développement des TIC (technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face.

- La GRC en tant que processus relationnel

Le GRC est ici considéré comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».

¹⁷ Mémoire magistère, Thierry L. Kuate K, Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land, Université de Douala Cameroun, 2011, p.5

Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre doit se prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. D'un côté, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et services qu'elle propose. À l'inverse, l'entreprise veut voir en son client une personne clairement identifiée plutôt qu'anonyme.

- **La GRC en tant que principe d'efficacité organisationnelle**

Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client. Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile, pour ses concurrents, de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

- **La GRC comme stratégie d'entreprise.** Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour l'entreprise. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines. L'organisation entière de l'entreprise est concernée : marketing, informatique, service clientèle, logistique, finance, production, recherche développement, ressources humaines, direction, ...

2.4.2 Les outils de la gestion de la relation client :

On peut distinguer : les outils analytiques, opérationnels et de restitution ¹⁸;

a. Les outils analytiques : Ils ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur le client. On citera dans ces outils : les data Warehouse et datamining les outils statistiques, les outils de reporting.

- L'entrepôt de données, est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transactions, comptabilité, logistique...), les points de contact clients (centre d'appel, internet, point de vente...)

¹⁸ Mémoire magistère, Thierry L. Kuate K, op.cit, p7

-Les datamarts, ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise. Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser les bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients. - Enfin nous avons, le datamining ou fouille de données et le scoring.

b. Les outils opérationnels : Ils ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication on distinguera :

- Les outils de gestion de la relation : personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données client. - Les outils d'automatisation de la force de vente : optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de prise de commande.

- Les outils d'automatisation du marketing : suivie des plans d'action marketing, gestion de campagne marketing, etc.

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

Comme nous venons de voir, la GRC est un concept qui prend essence même au travers le marketing dit relationnel, un aperçu au point de vue général nous a conduit à l'analyse des principes, caractéristiques, et politiques d'une part puis à examiner comment ce dernier peut-il être au sein de toutes entreprises. Ainsi, il convient actuellement de s'attarder sur ses spécificités pour ce qui est des entreprises de service

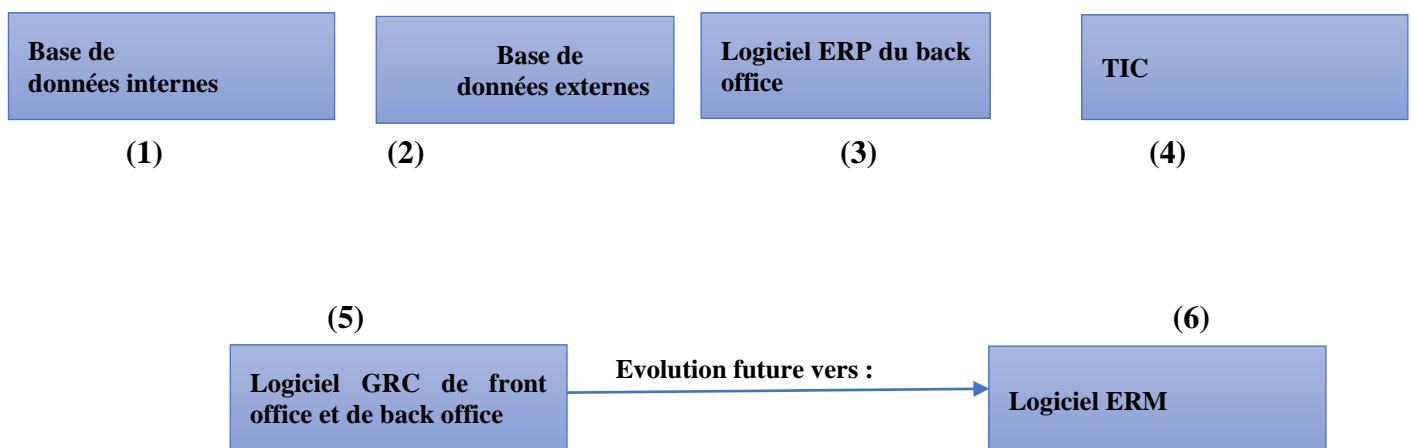
2.4.3 Les logiciels de la gestion de la relation client :

Les entreprises ont mis à leurs dispositions différents types de logiciels pour les aider à piloter leur relation client. Ces logiciels permettent :

- d'analyser le portefeuille client et les résultats des opérations ;
- d'automatiser des campagnes ou la force de vente ;

-de faire collaborer les différents canaux et agents commerciaux. Les logiciels de CRM (par exemple Sales force) se focalisent sur la fidélisation des clients mais intègrent de plus en plus des modules de marketing automation, qui lui se focalise sur la qualification et la maturation des leads (contacts commerciaux qui n'ont pas encore été convertis).¹⁹**Par exemple : l'outil de logiciel CRM ci-dessous :**

Figure 07 : Outil de logiciel CRM



Source : Hurbert ; N, négociation et relation client, op.cit., p 48

Le schéma au-dessus présente les différents outils de logiciel CRM ²⁰:

-La base de données interne (1) : gère des données sur les produits (nomenclature, tarif, prix de revient...), les clients (identité, historique de la relation, réclamations/problèmes déjà traité(e)s ou en cours...), les commandes (factures, paiement, marge bénéficiaire, logistique/livraison : savoir à quel stade se trouve la marchandise commandée...), l'état des stocks, le management des équipes commerciales (salaires, commissions, primes...).

¹⁹ Grégory ; B, le marketing digital, Dunod, 3^e Edition, Paris, 2020, P119

²⁰ Hurbert, N, négociation et relation clients, op.cit., p48_49

Chapitre 01 : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

-La base de données externe (2) : permet d'enrichir le système d'information interne : géomarketing et SIG, profiling (détermination de profils types de clients à partir de leurs achats antérieurs, de leurs caractéristiques, de l'évolution des modes, des goûts, des besoins, modèles prédictifs de comportement d'achat...)

- Les logiciels ERP (3) :(Enterprise Relationship Planning) concernent :

- la finance,
- la comptabilité.
- la gestion commerciale,
- les ressources humaines,
- la logistique, la production,
- l'élaboration des devis...

Mais aussi les systèmes informatiques du Trade marketing (EDI et ECR) pour les relations avec les fournisseurs.

-Les TIC (4) : (Technologies d'Information et de la Communication) englobent tous les matériels modernes de communication dont dispose le service commercial de l'entreprise et les commerciaux itinérants. Tous ces matériels doivent être connectables, compatibles entre eux afin de permettre la circulation de l'information au sein de l'entreprise

- Le logiciel de GRC (5) : doit être capable d'exploiter les BDD (d'intégrer les activités interne :

-de back office (donc les logiciels d'ERP)

Et externe :

-de front office (accueil, gestion des appels, négociations, établissement des devis et des commandes...).

Le tout en centralisant les informations qui étaient auparavant dispersées entre les différents services.

-Les logiciels ERM (6) :(Enterprise Ressources Management) qui intègrent les relations avec les partenaires (dont les fournisseurs) avec l'ambition d'une gestion totalement intégrée de l'entreprise, depuis les approvisionnements jusqu'à l'après-vente en passant par la production et la commercialisation (logiciel de Siebel, par exemple).

- **L'outil de logiciel de GRC/CRM** : permet de gérer l'ensemble des missions et des tâches du commercial. Son intérêt réside dans le fait que tout le travail est centralisé, coordonné, organisé pour une meilleure efficacité. Les tâches les plus administratives sont automatisées, le gain de temps est bénéfique pour le commercial qui peut, ainsi, consacrer son temps et son énergie aux tâches fondamentales de son métier : prospection, négociation, relation avec la clientèle...

- **(a) La prospection terrain** : nécessite un plan de tournée, doit s'inscrire dans agenda du vendeur et être compatible avec les autres activités prévues. Le logiciel de GRC assurera le relais avec le suivi d'affaires au cas où un prospect se transforme en client.

- **(b) La prospection téléphonique** : est facilitée par des outils stockés dans un fichier (argumentaires, GET, informations déjà connues sur la personne contactée...). Elle implique une mise à jour automatique assurée par le logiciel de GRC.

-**(c) Les tâches administratives** : concernent le reporting, l'établissement des tableaux de bord... Elles sont facilitées par le logiciel de GRC : les TIC permettent, en plus, un travail interactif entre l'entreprise et le commercial.

-**(d) La gestion du fichier** : concerne la capture ou la saisie d'informations, la qualification et la mise à jour de chaque fiche. La centralisation de sa gestion assurée par le logiciel de GRC permet d'éviter les oublis ou les saisies multiples.

-**(e) La visite de clientèle** : nécessite le recours à un agenda tenu automatiquement par le logiciel de GRC et un plan de tournée ; la négociation peut s'appuyer également sur des Outils d'Aide à la Vente (OAV) stockés et mis à jour dans la base de données.

-**(f) Le fichier des OAV** : fiches techniques sur les produits, catalogues, configurations requises, documents commerciaux préétablis (devis, bon de commande), tarif, argumentaires, état des stocks, délais et modes de livraison...

-**(g) Forage de données (Datamining)** : techniques de traitement informatisé des données permettant de sélectionner des informations pertinentes, de détecter des relations entre elles, d'établir des tendances, des modèles utiles à la prise de décision.

-(h) L'analyse de fichier : conduit à déterminer des profils types de prospects ou de clients (profiling) ou à leur attribuer des notes afin de les répertorier dans des classes distinctes (scoring).

-(I) La mercatique directe : correspond à tout ce que l'entreprise met en œuvre pour personnaliser la relation avec chaque client, et le fidéliser (marketing One to One). Elle notamment, les opérations de mailing, e-mailing, SMS-mailing...

-(J) Fichier des outils de mercatique directe : le commercial est aidé par le logiciel de GRC qui met à sa disposition des lettres types, édite les adresses des clients ciblés (personnalisation du courrier et impression automatique des étiquettes), organise le planning de la relance téléphonique...

-(k) Le suivi d'affaires : concerne aussi bien le suivi de la relation entre le premier contact et le déclenchement d'une première commande que toutes les étapes suivant la commande, c'est-à-dire la livraison, la facturation et le règlement.

-(L) La veille concurrentielle : le logiciel de GRC permet également de lister les concurrents avec leur adresse de site et de créer des « liens actifs » qui facilitent leur accès pour tous les commerciaux désireux de connaître les offres concurrentes. (m) Les outils de base du commercial (agenda, planning, plans de tournées, échéancier) sont gérés de manière centralisée par le logiciel de GRC.

Le système de gestion de la relation client (CRM) est un outil essentiel pour les entreprises modernes qui cherchent à mieux comprendre et à interagir avec leurs clients

2.5 Les avantages de la gestion de la relation clients :

Les principaux avantages de la GRC sont ²¹:

- Rationaliser et rendre l'organisation commerciale plus performante.
- Suivre le client de manière personnalisée et individualisée.
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales.
- L'organisation des opérations ponctuelles auprès des clients et prospects.
- L'adaptation aux clients en faisant des propositions au bon moment.
- L'optimisation de la synergie marketing/vente.

²¹Nathalie ; V_L, Toute la fonction marketing, dunod, paris,2005, p103_104

Il existe d'autres avantages, selon Lehu et autres on trouve ²² :

-Ce dispositif est essentiel à l'entreprise et il permet d'améliorer les performances commerciales, mais aussi d'acquérir et de gérer les relations qu'elle entretient avec ses clients au plus près.

-Uniformisation des informations autour d'une base de données centrale permettant d'accéder facilement aux données précises relatives aux clients, prospects, en temps réel et de les mettre à jour. Ceci engendrerait une meilleure qualité de service avec les clients.

-Meilleure qualité de l'information, en faisant appel à plusieurs outils, tels que le mailing, le service après-vente et le télémarketing.

-Segmentation et ciblage efficace de la clientèle, grâce à une analyse exhaustive et personnalisée de celle-ci

-Amélioration de la fidélisation client, puisque la gestion de la relation client assure un suivi très précis qui dénote la valeur accordée à ses clients (à titre d'exemple : Meilleure adaptation aux besoins exprimés, erreurs de commande et de délais de réponse aux clients réduits) ;

-Meilleures image et notoriété pour l'entreprise, tout en optimisant la qualité des contacts avec ses clients et accroissant sa rentabilité.

2.6 Les limites de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client (CRM) peut présenter certains inconvénients, notamment²³ :

. **Coût élevé** : la mise en place d'un système CRM peut être coûteuse, tant en termes de logiciel que de personnel pour la formation et la maintenance.

. **Difficulté de mise en œuvre** : la mise en place d'un système CRM peut être complexe, surtout si l'entreprise travaille avec de nombreuses sources de données différentes.

. **Manque d'adhésion du personnel** : la réussite d'un système CRM dépend de l'engagement de tous les employés impliqués dans la gestion des clients. Si le personnel ne comprend pas l'utilité du CRM, il sera difficile d'en tirer des avantages.

²² Roa Iktisadi review, Université Hamma Lakhder, loued. Algeria, 12, 62, 2022, les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de services, P165-179

²³ <https://commentouvrir.com/info/limites-du-crm-comprendre-les-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-client/> _consulté le 8 avril 2023 à 9h :30

. **Risques de confidentialité** : les informations collectées via un système CRM peuvent être sensibles pour les clients. Il est donc important de garantir la sécurité et la confidentialité des données.

. **Faible retour sur investissement** : Si le système CRM n'est pas correctement utilisé ou mis en œuvre, il peut ne pas produire les résultats attendus et ne pas offrir un retour sur investissement suffisant.

Il est donc important pour les entreprises d'être conscientes de ces limites et de mettre en place des mesures pour les atténuer afin de maximiser les avantages de la gestion de la relation client.

.

Section 03 : les particularités et la mise en œuvre de la gestion relation client dans les entreprises de service

Dans cette section de chapitre, nous allons approfondir les particularités la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services, en mettant l'accent sur les éléments de processus de servuction existants et les meilleures pratiques pour y répondre.

3.1 Les particularités de la GRC dans les entreprises de services :

Les particularités de la GRC dans les entreprises de services impliquent une approche plus personnalisée et centrée sur le client. Contrairement aux entreprises de vente de produits, les entreprises de services ont d'avantage d'axées sur les interactions directes avec les clients, ce qui signifie que la satisfaction du client est fondamentale pour leur succès. Les entreprises de services doivent donc être en mesure de recueillir, analyser et utiliser les commentaires des clients pour améliorer leur prestation de services.

Dans le secteur des services, le client joue un double rôle, il est à la fois producteur et consommateur car il participe dans le processus de servuction ; l'importance du personnel en contact s'inscrit dans la gestion de la relation client appliquée au sein des entreprises de service. Pour mieux comprendre ce principe nous allons définir le marketing des services puis la relation du client dans les entreprises de service.

Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notions d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et évolutive. Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services, et qui a pour objectif de répondre aux besoins et désirs du client²⁴.

3.2 La mise en œuvre de la gestion relation client dans les entreprises de services :

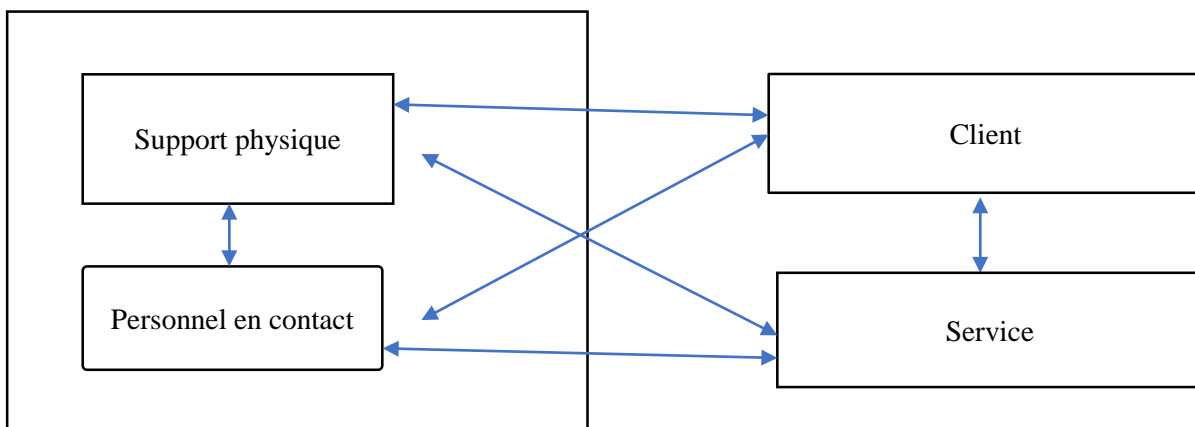
²⁴ Loveloch ; C et al, marketing des services, 6ème Edition, Pearson, Paris, 2008, p.57

Chapitre 01 : le marketing relationnel et la gestion de la relation client

La mise en œuvre de la GRC (Gestion de la Relation Client) dans les entreprises de services est essentielle pour assurer la satisfaction des clients. Elle permet aux entreprises de comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, de suivre leurs demandes et leurs réclamations, et de leur offrir un service personnalisé afin qu'ils deviennent des clients fidèles. La mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services passe par la collecte et l'analyse des données clients, la mise en place de processus de gestion de la relation client, la formation du personnel sur la gestion clientèle, et l'utilisation d'outils technologiques adaptés. ²⁵

Le terme « servuction » désigne le processus de production et de prestation de service et on peut dire que la GRC est une partie essentielle des interactions à mettre en avant pour assurer le succès de ce processus en quelques éléments clés comprennent ²⁶:

Figure N° 08 : le processus de servuction



²⁵ Tesson ; P, Roodhooft ; F, la GRC à l'ère du "one-to-one", 2006 : Enjeux et perspectives pour les entreprises de services : Revue Française de Gestion, (n° 149-150), 131-146.

²⁶ Pierre ; E, Langeard ; E, servuction, Marketing des services, Ediscience, international, paris,1999, p15

Source : pierre ; E, langeard ; E, servuction, marketing des services, ediscience, international, paris, 1999, p15

- ❖ Le client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.
- ❖ Le support physique : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service. Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service. L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.
- ❖ Le personnel en contact : est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.
- ❖ Le service : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service ; c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.
- ❖ Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- ❖ Les autres clients : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Conclusion :

En conclusion, le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont deux approches clés pour développer une entreprise prospère et durable. Les entreprises qui investissent dans ces domaines peuvent bénéficier d'une meilleure satisfaction client, d'une plus grande fidélisation, d'une augmentation des ventes et d'une rentabilité accrue.

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont deux concepts étroitement liés qui visent à établir et à maintenir des relations durables et rentables avec les clients. Le marketing relationnel met l'accent sur la création de relations à long terme avec les clients, en utilisant des outils tels que la personnalisation, la segmentation, la fidélisation et la satisfaction client. Il vise à établir une relation étroite avec les clients, à les fidéliser et à les amener à acheter plus souvent.

En combinant les techniques de marketing relationnel et de gestion de la relation client, les entreprises peuvent créer des relations durables et rentables avec leurs clients. Elles peuvent offrir un service personnalisé et adapté aux besoins de chaque client, répondre rapidement à leurs demandes et résoudre les problèmes rapidement et efficacement. Les entreprises qui réussissent dans ce domaine sont en mesure de maintenir des relations durables avec leurs clients, de fidéliser leur clientèle et d'obtenir un avantage concurrentiel sur le marché.

Chapitre02 :

**Les technologies de
l'information et de la
communication et leurs
intégrations au sein des
entreprises**

Introduction :

Avec l'émergence de la révolution numérique, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont considérablement modifié la façon dont les entreprises opèrent. Les TIC englobent les outils et les technologies qui permettent la collecte, le stockage, le traitement, la transmission et la diffusion de l'information. Ces technologies ont permis aux entreprises de devenir plus efficaces et plus performantes en leur fournissant des outils pour automatiser des tâches répétitives, pour collecter des données en temps réel, pour collaborer avec des partenaires distants et pour mieux comprendre les besoins de leurs clients.

Cependant, l'intégration des TIC dans les entreprises n'est pas sans défis. Les enjeux de sécurité et de confidentialité liés à l'utilisation des TIC dans les entreprises sont de plus en plus importants, tout comme les problèmes de compatibilité entre les différents systèmes et outils utilisés. Les entreprises doivent également faire face à des défis de formation et de sensibilisation des employés, afin de garantir que ces derniers sont capables d'utiliser efficacement les outils et technologies mis à leur disposition.

Dans ce chapitre, nous allons explorer les différentes technologies de l'information et de la communication qui sont utilisées dans les entreprises, ainsi que les avantages et les défis de leur intégration.

Enfin, nous discuterons des tendances actuelles dans l'intégration des TIC dans les entreprises.

Section 01 : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

1.1 Historique et définition des TIC

La notion des TIC est rattachée à plusieurs concepts redondants dans les définitions proposées par plusieurs auteurs. Toutefois, cette notion a connu une évolution à travers l'histoire.

1.1.1 Histoire des technologies de l'information et de la communication

La concordance de la révolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et des bouleversements d'une économie mondiale de plus en plus interconnectée amène à s'interroger sur le lien entre TIC, et capacité d'innovation des entreprises cette capacité étant devenue un facteur clé de succès, l'organisation et la gouvernance des processus d'innovation doivent être intégrées à la stratégie de leurs dirigeants, et s'ajuster en permanence pour répondre aux nouveaux enjeux²⁷.

Les TIC ont évolué rapidement au cours des dernières décennies. Le tableau dessus présente les éléments caractéristiques de cette évolution récente. Pour chaque année, on associe une phase dominée par des types particuliers d'innovations technologiques. Il indique les grandes caractéristiques habilitantes et les principaux impacts économiques de ces innovations. Il mentionne également quelques entreprises phares de par leur exploitation accomplie des TIC à cette époque.

Tableau N° 02 : L'évolution des tics

²⁷ Achi, A et all, Technologies de l'information et de la communication - Système d'Information & Innovation dans les grandes entreprises en France (itnovae), 2019, Paris, France, p 1-2

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprises

	1970	1980	1990	2000
Phase	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet (Web 1.0)	Web 2.0
Caractéristiques	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils bureautiques Digitalisation et transformation des processus d'affaires	Globalisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets Individualisation et portabilité Ubiquité
Impact économique	Gains de productivité	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes. Transformation de la chaîne de valeur.	-Gains de productivité - Réduction des coûts de transaction internes et externes -Transformation de la chaîne de valeur - Augmentation des bénéfices informationnels
Exemple	Fedex Wal-Mart	IBM Intel Ford	Amazon Dell eBay	Google Yahoo Facebook Myspace

Source : Aubert ; B et all, L'innovation et les technologies de l'information et de communications, HEC Montréal, 2010, p 07

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprises

Dès les années 1970, l'introduction de plus en plus systématique des ordinateurs a permis l'automatisation de plusieurs activités auparavant manuelles. L'automatisation a permis aux grandes entreprises d'établir les grands systèmes de base supportant leurs activités, puis leurs offres aux clients.

Les années 1980 marquent l'arrivée massive des ordinateurs personnels. Ce changement a amené une démocratisation des technologies, permettant à de plus petites firmes d'avoir accès à ces développements technologiques ainsi qu'une plus grande décentralisation des activités. C'est à partir de ce moment que les TIC ont vraiment eu un impact sur l'innovation organisationnelle. C'est à la fin de cette décennie que la vague de réingénierie a démarré, donnant un nom à la réorganisation des processus et menant à une plus grande intégration de l'information dans l'organisation.

La décennie suivante a vu l'accès à Internet se généraliser et les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. La généralisation de ce mode de connexion a permis une vague importante d'innovations. Les firmes comme Dell, Amazon ou EBay ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de commercialisation profitant de l'émergence du Web. Dès ce moment, les technologies ne permettaient plus uniquement d'améliorer la performance interne de l'organisation. C'est toute la chaîne de valeur qui se voyait transformée. Pour la première fois, on pouvait également parler d'une réelle transparence. De plus en plus de langages étaient indépendants des plateformes les supportant. Un site Web pouvait être accédé de manière identique par des utilisateurs de technologies différentes.

Les années 2000 ont été la décennie de la bidirectionnalité et de l'individualisation. Auparavant, les individus utilisaient les sites Web et allaient y chercher de l'information. Avec des outils comme Facebook ou Myspace, les utilisateurs développent le contenu, créent des communautés virtuelles, et intègrent vraiment les technologies à la vie quotidienne. Il devient possible de localiser et d'interagir avec des objets à distance avec des technologies connectives tels les systèmes d'identification par radio fréquence (RFID) et les systèmes de géo positionnement (GPS) connectés à Internet et au Web 2.0.²⁸

²⁸ Aubert ; B et all, L'innovation et les technologies de l'information et des communications, op.cit., p 07

1.1.2 Définition des technologies de l'information et de la communication :

Larousse définit les TIC comme l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique ».

«la technologie de l'information et de la communication est l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.).²⁹

Tableau N°03 : définitions des TIC

L'Organisation des Nations Unies (ONU)	Les TIC englobent tous les équipements, les applications et les services qui permettent de produire, de traiter, de stocker, de transmettre et d'accéder à l'information de manière électronique. » (Source : ONU)
L'Agence Nationale de la Recherche (ANR)	« Les TIC désignent les technologies de l'information et de la communication qui permettent de traiter, stocker, diffuser et communiquer des informations numérisées. » (Source : ANR)
Le ministère de l'Économie et des Finances	« Les TIC regroupent les technologies de l'informatique, de l'internet et des télécommunications qui permettent la collecte, le traitement, la transmission et la diffusion de l'information. » (Source : ministère de l'Économie et des Finances)

²⁹UNESCO ; Institute for statistics Montréal Québec 2009_Unité de statistique du ministère de l'éducation ou office national de statistique
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf consulté le 15 mars 2023 à 13h20

L'Union Internationale des Télécommunications (UIT)	« Les TIC regroupent les techniques et les équipements utilisés pour communiquer, accéder à l'information et la traiter. Cela comprend l'informatique, les réseaux de télécommunications, les services internet, les téléphones mobiles, les technologies sans fil et les médias numériques. » (Source : UIT)
---	---

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) se définissent comme étant "l'ensemble des outils, équipements, infrastructures et systèmes applicatifs permettant de produire, traiter, stocker, diffuser et échanger des informations sous forme numérique" ³⁰

Les technologies de l'information et de la communication sont composées essentiellement de :

T : désigne le terme technologie Bizec (1981) le définit comme "l'ensemble des méthodes et de l'outillage nécessaires pour fabriquer, utiliser et faire des choses utiles".

Le Duff et Maisseu (1991) la décrivent comme "l'ensemble cohérent organisé des techniques, outils, matériaux, méthodes et savoir-faire, toutes applications du contenu des sciences employées à des fins le plus souvent économiques, dans le but de produire des biens ou des services marchandes"

I : c'est à dire l'information, une information est une donnée observée par un acteur. L'observation implique la comparaison à d'autres données pour qu'il y ait interprétation.

L'information dans l'entreprise est l'ensemble de données des pratiques de la mise en forme et la diffusion des renseignements techniques, économiques et sociaux qu'il est nécessaire, utile ou opportun de porter à la connaissance de tous pour permettre à chacun de mieux voir l'entreprise, de s'y mieux situer, d'améliorer son action et de l'aider à prévoir l'avenir. L'information dans une entreprise permet donc de faciliter la prise de décision³¹

C : La communication est la manière dont l'information circule. Elle s'effectue au travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (le récepteur).

³⁰ Serge ; B, Les TIC et l'entreprise, édition d'Organisation, paris, 2002, p15

³¹ Prax ; J-Y, Le manuel du knowledge management, Dunod, Paris, 2003.

Le terme communication renvoie à l'ensemble de techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio (téléphonie) écrite et numérisés (télécopie, messagerie électronique, visuelle - vidéoconférence ou visioconférence). Le traitement de l'information reçue peut être plus au moins automatisé (transferts, réponse automatique, classement automatique)

1.2. Caractéristiques des TIC :

SIMON H. résume les caractéristiques des TIC en six points³² :

- Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ;
- Il sera réalisable et économique d'utiliser le langage humain pour interroger la mémoire d'un système de traitement de l'information ;
- Les mémoires des systèmes d'information seront de taille comparable à celles des plus vastes mémoires dont disposent actuellement les hommes ;
- Tout programme ou toute information, qui se seront révélés utiles dans un système de traitement de l'information, pourront être recopiés en un autre point de ce même système ou dans un autre système à un coût très bas ;
- Les limites significatives de la puissance des systèmes de traitement de l'information face à des problèmes de planification et de prise de décision porteront sur la connaissance des lois qui gouvernent les systèmes à planifier et analyser les situations ;
- Les systèmes de traitement de l'information seront de plus en plus capables d'apprendre, ils seront aptes à gonfler leurs propres fichiers à mesure que de nouvelles technologies viendront s'ajouter à leur stock.

Les TIC incluent les infrastructures matérielles (ordinateurs, réseaux, serveurs, etc.), les logiciels (programmes informatiques), ainsi que les services et applications qui permettent l'accès et l'utilisation de l'information (Internet, messageries électroniques réseaux sociaux, etc.

³² Pateteyron ; E, Salamon ; R, « les nouvelles technologies d'information de l'entreprise », Economica, paris, 1996, P.29.

1.3 Les applications des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

:

Après avoir expliqué les notions des TIC d'une manière conceptuelle, il est nécessaire d'illustrer d'avantage ce que sont ces technologies dans le cadre applicatif et fonctionnel.

A. Les Technologies de communication

Les TIC reflètent non seulement les objectifs et les ambitions de l'entreprise, mais permettent également de mieux comprendre et modifier les informations avec les employés. Grâce aux TIC, la communication est devenue un moyen d'augmenter la visibilité des collaborateurs.

Ces outils techniques comprennent :

A.1. Le téléphone : Il s'agit d'un appareil de communication conçu à l'origine pour transmettre la parole humaine et permettre des conversations à longue distance. Cette technologie a évolué au fil du temps et a conduit à notre classification comme suit :

- a. Téléphone fixe : « Est un appareil qui permet la transmission de la parole à distance et de l'information qui se partage de bouche à l'oreille »³³ Le téléphone est attaché en place par un câble relié à un générateur, qui relie tous les câbles à la station de service téléphonique.

- b. Téléphone mobile : Aussi connu sous le nom de téléphone mobile, c'est un appareil qui communique avec un destinataire sans connexion par câble.

A.2. Le fax : C'est un appareil qui permet d'émettre et recevoir des textes, des images avec toute personne disposant de télécopieur.

A.3. Les réseaux : Les réseaux de communication sont un outil important des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) pour les entreprises. Ces réseaux permettent de connecter les différents ordinateurs, serveurs et autres périphériques informatiques entre eux, afin de faciliter le partage d'informations et la collaboration entre les employés.

³³ Servi ; C, Réseaux et télécoms, *Dunod*, Paris, 1997, p416.

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprises

Selon l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI), "un réseau informatique est l'ensemble des équipements informatiques connectés permettant l'échange de données et la mise en commun de ressources"³⁴.

Dans une entreprise, ces réseaux peuvent être utilisés pour des tâches variées, telles que le partage de fichiers, l'accès à des bases de données et des logiciels, la communication interne (messagerie, visioconférence), ou encore l'accès à Internet.

Ces réseaux sont donc un outil clé pour améliorer la productivité et l'efficacité des entreprises, mais ils doivent également être protégés contre les menaces potentielles telles que les virus informatiques ou les attaques de hackers.

✓ **L'Intranet :**

L'intranet est un réseau informatique interne à une entreprise qui permet aux employés d'accéder à des informations, des ressources et des outils de travail partagés de manière sécurisée. Cet outil permet la communication, la collaboration et le partage de données entre les différents services d'une entreprise³⁵

✓ **L'extranet :**

L'extranet est une extension de l'intranet qui permet aux utilisateurs autorisés d'accéder à certaines parties du réseau interne de l'entreprise à partir de l'extérieur. Contrairement à l'intranet, l'extranet est accessible à des tiers, tels que les clients, les partenaires commerciaux ou les fournisseurs, qui peuvent ainsi collaborer et échanger des informations avec l'entreprise de manière sécurisée³⁶

✓ **L'internet :**

Internet est un réseau informatique mondial, sur lequel circulent des données à travers divers protocoles de communication³⁷

Selon DiMaggio, Hargittain, Neuman et Robinson (2001 : 03), Internet est défini comme le « réseau électronique de réseaux qui relie les personnes et les informations par le biais

³⁴ <https://www.ssi.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/> consulté le 7 avril à 16 :16

³⁵ <https://www.techopedia.com/definition/5332/intranet> consulté le 7 avril à 15 :58

³⁶ <https://www.techopedia.com/definition/522/extranet> consulté le 8 avril à 12 :01

³⁷ Julien Lausson ? C'est quoi, internet ? -Numerama .com. Consulté le 29 mars 2023 à 20 :20

d'ordinateurs et d'autres appareils numériques permettant la communication de personne à personne et la récupération d'informations ».³⁸

Les principaux services offerts par cette interconnexion appelée internet sont les suivants :

✓ **La messagerie électronique (e-mail) :**

La messagerie électronique est une application très importante et plus utiles dans les réseaux qui permet la transmission de messages et de documents, à partir d'un ordinateur. Elle fonctionne grâce à un serveur de messagerie. Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie ou d'un Webmail permettant l'accès aux messages via un navigateur web. " Elle permet l'envoi de messages écrits entre usagers pourvus d'une adresse électronique : cette adresse indique quel est le serveur (site informatique) auquel est rattaché le destinataire"³⁹

✓ **Le World Wide Web (www) ou toile d'araignée mondiale :**

Ce terme a été créé en 1990 par **Tim Berners-Lee**, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé *WorldWideWeb*. Le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet.

✓ **Le Web2.0 :**

Le web 2.0, la seconde évolution de Web, désigne ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites Web à une plate-forme informatique (L'informatique - contraction d'information et automatique - est le domaine...) à part entière, fournissant des applications Web aux utilisateurs.

³⁸ <https://communicationtoday.net/2014/03/31/internet-as-a-medium-of-communication-in-modern-society/> consulté le 28 mai 2023 à 19h15

³⁹Reix ; R, système d'information et management des organisations, Vuibert, paris, 2000, p.258.

“Le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif”⁴⁰

- ✓ **Le courrier électronique** : Le courrier électronique, e-mail ou e-mail/mail est un service de transmission de messages envoyés par voie électronique sur des réseaux informatiques (principalement Internet) aux boîtes e-mail de destinataires choisis par l'expéditeur.

Des logiciels de gestion de courrier électronique sont aujourd'hui disponibles pour tous les types d'ordinateurs.⁴¹

- ✓ **Le transfert des fichiers FTP (file transfert Protocol)**

FTP est un protocole de communication standard. Ce protocole de couche application fourni par TCP/IP est utilisé pour transmettre les fichiers d'un hôte à un autre. Il permet de copier des fichiers à partir d'une machine branchée sur Internet vers une autre. Ceci permet de disposer d'un nombre considérable d'informations figurant dans des bases de données.

Les navigateurs web peuvent aussi bien servir comme logiciel client FTP, à savoir Internet Explorer ou Mozilla, mais il existe des logiciels clients possédant des interfaces graphiques destinés pour FTP.

B. Les outils de gestion des données

- **Data Mining (outil d'extraction de données)**

Le data mining est le processus d'extraction d'informations utiles à partir d'une accumulation de données,

Le terme Data Mining désigne l'analyse de données depuis différentes perspectives et le fait de transformer ces données en informations utiles, en établissant des relations entre les données ou en repérant des patterns.

⁴⁰ Thomas ; C, Web 2.0 : l'avenir du web ? édition enssib, 2007, p6

⁴¹ Mélissa ; S, Technologies de l'information et management, Hermès - 2000 p 23.

- **Data-Warehouse (entrepôt de données)**

Bill Inmon définit le Data Warehouse, dans son livre considéré comme étant la référence dans le domaine "Building the Data Warehouse" comme suit ⁴² :

« Le Data Warehouse est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et évolutives dans le temps, organisées pour le support d'un processus d'aide à la décision.»

Le data Warehouse s'agit d'une application qui regroupant les données issues des applications de production. Il peut être défini comme étant une collecte de données intégrées et classer selon un historique, il représente un système d'aide à la prise de décision.

- **Big data**

Littérairement, le Big Data désigne les « données massive » ou « méga données ». Les bigo data sont un terme général désignant des quantités massives de données numériques collectées à partir de diverses sources qui sont trop volumineuses et brutes⁴³.

Le Big Data est défini comme "un grand volume de données numériques qui nécessite différents types de vitesse en fonction des exigences des domaines d'application qui a une grande variété de types de données et de sources pour la mise en œuvre du projet Big Data en fonction de la nature de l'organisation. »⁴⁴

L'importance des TIC n'est pas la technologie en soi, mais leur capacité à donner accès à la connaissance, à l'information et aux communications, qui sont autant d'éléments qui comptent chaque jour davantage dans les interactions économiques et sociales d'aujourd'hui

⁴² Mémoire fin d'étude, Filali Abderrahmane et Kedjnane Sofiane, Conception et réalisation d'un Data Warehouse pour la mise en place d'un système décisionnel, 2009-2010

⁴³ Gupta; R, Journey from data mining to Web Mining to Big Data, arXiv preprint arXiv,1404.4140 (2014)

⁴⁴ Khine ; P, Shun ; W, Big Data pour les organisations : un examen. Journal de l'informatique et des communications, 5, 40-48. doi : [10.4236/jcc.2017.53005](https://doi.org/10.4236/jcc.2017.53005)

1.4 Le rôle des TIC dans les entreprises :

La plupart des recherches sur l'impact des TIC sur les organisations se sont concentrées sur l'impact des TIC sur la performance, les processus et les structures organisationnelles. Les TIC sont un moteur essentiel du progrès et leur utilisation améliore les performances des entreprises, des secteurs et des économies. Les entreprises investissent massivement dans l'adoption des TIC pour devenir plus compétitives et efficaces sur un marché concurrentiel. Ils interviennent à tous les niveaux du processus de livraison, de production et de vente. Ils facilitent le transfert et l'acquisition de connaissances, permettant aux entreprises de développer des méthodes de création, d'accès, d'adaptation et de mise en œuvre de l'information. L'accès à l'information et son bon développement sont essentiels à la performance et au succès d'une entreprise.

Les TIC facilitent l'acquisition et le management des connaissances. Elles représentent une valeur organisationnelle pour l'entreprise, et ont un impact sur l'économie en agissant de trois manières⁴⁵ :

- * L'investissement dans les TIC permet l'intensification du capital d'où une augmentation de la productivité du travail,

- * La production des biens et services des TIC est une forme de progrès technique qui rend le capital et le travail plus efficaces d'où une croissance de productivité multifactorielle dans le secteur des TIC.

- * L'utilisation des TIC permet aux entreprises d'accroître leur productivité, par les gains d'efficacité découlant de leur utilisation.

Grace aux TIC

⁴⁵ Kossai ; M, les technologies de l'information et de la communication, la capitale humaine, les changements organisationnelle et la performance, thèse de doctorat en science économiques, paris, 2013, P28. <https://theses.hal.science/tel-01124114/file/2013PA090035.pdf> Consulté le 07/04/2023

- Les entreprises doublent leurs chiffres d'affaires et peuvent désormais redéfinir leur cible, prendre des décisions en fonction de l'attente des consommateurs, communiquer leurs informations par Internet
- Les entreprises peuvent s'assurer du suivi des commandes et des livraisons à distance et surtout à travers la fonction marketing peuvent créer leur image et des audiences.
- Les entreprises augmentent leur productivité grâce à l'automatisation des tâches et voient diminuer leurs coûts de stratégies marketing.⁴⁶

1.5. Les avantages de l'utilisation des TIC dans l'entreprise :

Les avantages de l'utilisation des TIC dans l'entreprise sont présenté selon plusieurs auteurs nous pouvons citer les suivantes :

- Amélioration de la productivité : les TIC permettent d'automatiser certaines tâches, d'accélérer les processus et de faciliter la communication, ce qui peut contribuer à améliorer la productivité de l'entreprise.
- Réduction des coûts : l'utilisation des TIC peut permettre de réduire les coûts liés à la communication, à la gestion de l'information, à l'automatisation des processus, etc.
- Amélioration de la qualité du service : les TIC peuvent permettre d'offrir un meilleur service à la clientèle en facilitant la communication, en permettant une meilleure gestion des demandes et des réclamations, etc.
- Accès à une information plus complète et plus rapide : les TIC permettent d'accéder à une grande quantité d'informations rapidement et facilement, ce qui peut aider les employés à prendre des décisions plus éclairées.
- Amélioration de la gestion des ressources humaines : les TIC peuvent aider à simplifier la gestion des ressources humaines en permettant une meilleure gestion des horaires, des congés, des évaluations, etc.

⁴⁶master intelligence économique et Stratégies compétitives, rôle des tic dans l'économie ,2016, <https://master-iesc-angers.com/le-role-des-tic-dans-leconomie/> ,Consulté le 06/04/ 2023 à 01.54

- Flexibilité : les TIC peuvent aider l'entreprise à être plus flexible en permettant aux employés de travailler à distance, en facilitant la collaboration à distance, etc.⁴⁷

1.6 Les limite des TIC :

Les TIC ont certaines limites dans l'entreprise. Parmi les principales limites des TIC, on peut citer :

1. Coût élevé : Les TIC peuvent être déboursées à mettre en place, surtout pour les petites entreprises qui peuvent avoir des ressources financières limitées.

2. Besoin d'une formation appropriée : Les TIC sont complexes, et leur utilisation nécessite une formation appropriée pour les employés de l'entreprise.

3. Risque de distraction : Les TIC peuvent également devenir une source de distraction pour les employés, qui peuvent passer plus de temps à naviguer sur Internet qu'à travailler.

4. Besoin d'une maintenance régulière : Les TIC prévoient une maintenance régulière pour assurer leur bon fonctionnement, ce qui peut être prévu et prendre du temps.

5. Risque de sécurité : Les TIC peuvent également être vulnérables aux attaques de pirates informatiques et aux virus, ce qui peut mettre en danger les données sensibles de l'entreprise.

⁴⁷ Serge ; B, les TIC et l'entreprise, Presses Universitaires de France, 2013

Section 02 : l'intégration des (TIC) dans les entreprises :

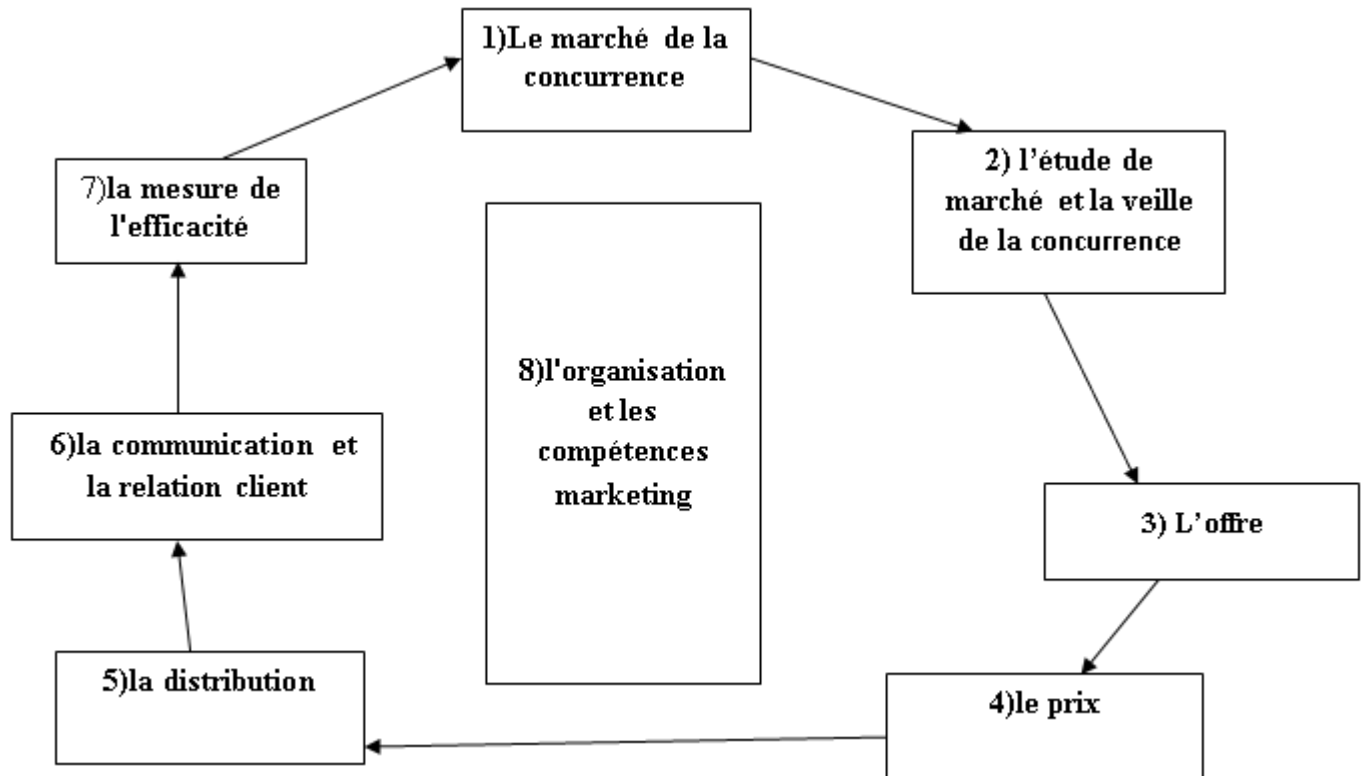
L'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les entreprises est devenue un enjeu majeur de la compétitivité économique. Les TIC offrent aux entreprises des opportunités d'amélioration de leur performance en termes de productivité, de qualité, de rapidité de réponse aux clients, de collaboration interne et externe, ainsi que de développement de produits et services.

Cette section de chapitre examinera les avantages et les défis de l'intégration des TIC dans les entreprises, ainsi que les stratégies et les bonnes pratiques qui peuvent aider les entreprises à maximiser les avantages des TIC tout en minimisant les coûts et les risques associés.

2.1 L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise : Nous allons démontrer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing et l'entreprise ci-dessous ⁴⁸:

Figure N°10 : l'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise

⁴⁸ Mémoire magistère, Ouarda -Nassima ; B, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, Université d'ORAN ,2014 P13



Source : mémoire magistère, Ouarda -Nassima ; B, Les nouveaux supports de communication TIC, facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, Université d'ORAN, 2014 P13

2.2. L'impact des TIC sur le marché :

L'arrivée des technologies de l'information et d'Internet a un impact significatif sur les marchés d'entreprise, tant sur le plan quantitatif, avec une facilité d'accès à un marché mondial, que sur le plan qualitatif.

Les comportements et processus d'achat des consommateurs et des entreprises sont considérablement différents en ligne, grâce à l'intégration de la relation client-fournisseur dans des systèmes d'information tels que l'e-procurement ou la gestion de la chaîne d'approvisionnement, les comparateurs de prix, etc. En conséquence, Internet et les technologies de l'information ont le potentiel de provoquer des changements fondamentaux dans la nature de la concurrence et les politiques qui la régissent.

-L'impact des TIC sur les études de marché et la veille de la concurrence :

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprises

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément transformé la façon dont les entreprises mènent leurs études de marché et leur veille concurrentielle. Grâce aux bases de données développées et aux outils de datamining, les entreprises peuvent désormais suivre, traiter, identifier et segmenter leurs prospects et clients de manière plus efficace. Cependant, cette capacité à exploiter de grandes quantités d'informations représente également un défi majeur pour les entreprises et les départements marketing, qui doivent être en mesure de traiter et d'analyser ces données de manière pertinente afin d'en tirer des insights utiles pour leur stratégie marketing

-L'impact des TIC sur les produits et la politique de produit :

Les technologies de l'information ont un impact significatif sur l'offre de produits et de services, en particulier pour les biens et services numérisés tels que la musique, les logiciels et les services financiers. Ces technologies peuvent permettre la création de nouveaux types d'offres tels que des jeux en ligne, des services de streaming de musique, etc. Cela peut également conduire à une plus grande personnalisation des offres pour répondre aux besoins spécifiques des clients.

- L'impact des TIC sur les prix :

Les technologies de l'information peuvent avoir un impact significatif sur les prix. Par exemple, dans le cas de la production de produits numériques ou la distribution de services numérisés tels que les logiciels, les coûts de production peuvent être bouleversés. De plus, Internet favorise la transparence des marchés, permettant aux consommateurs de facilement comparer les offres et les prix, ce qui peut accroître la pression concurrentielle.

- L'impact des (TIC) sur la distribution :

L'introduction de nouvelles technologies de distribution, telles qu'Internet et les réseaux électroniques, a eu un impact significatif sur les modes de relation entre clients et fournisseurs. Ces technologies ont permis le développement d'outils d'achat en commerce interentreprises, tels que les collaborations en ligne, l'automatisation des procédures d'achat

et les négociations en ligne. La distribution multi-canal est également devenue un enjeu important pour de nombreuses entreprises.

- L'impact sur la relation client :

L'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication a un impact majeur sur la relation avec les clients. En effet, grâce à la communication en ligne, les entreprises peuvent désormais communiquer une quantité considérable d'informations aux clients, bien au-delà de la publicité, du packaging et de la PLV. Cette transformation des pratiques de communication pousse les entreprises à adopter une communication plus interactive et à mettre en place un marketing personnalisé, afin de mieux répondre aux attentes de leur clientèle.

- L'impact des TIC sur la mesure de l'efficacité : Les technologies de l'information ont un impact significatif sur la mesure de l'efficacité des campagnes de communication et des offres promotionnelles. En effet, elles offrent des capacités techniques avancées pour traiter les données relatives aux demandes des clients, aux informations provenant des marchés et aux rapports d'activité. Ainsi, elles permettent aux entreprises de mieux comprendre l'impact de leurs actions marketing et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes de communication

- L'impact des TIC sur l'organisation et les compétences :

L'introduction de systèmes informatiques tels que les intranets et les e-mails ont un impact significatif sur les modes de communication et de travail au sein des entreprises. Ils permettent une collaboration plus efficace entre les équipes de projet et les équipes multinationales, tout en accélérant les délais. En conséquence, les compétences des employés doivent être adaptées pour répondre aux nouvelles exigences de l'organisation, ce qui peut impliquer des formations spécifiques aux technologies de l'information et de la communication.

2.3 La mise en œuvre de la gestion de la relation client sur Internet :

Pour de nombreuses organisations, le moyen le plus évident de mettre en œuvre la GRC consiste à utiliser des applications logicielles sous la forme d'une technologie de gestion

électronique des relations avec la clientèle (e-CRM) Ce dernier constitue une révolution marketing basée sur la technologie⁴⁹.

Le e-CRM représente une nouvelle approche s'appuyant sur des outils et permettant d'enrichir et de personnaliser la relation avec le client au moyen du canal électronique.

L'e-CRM peut être défini comme “ l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne ”⁵⁰.

Avec l'importance d'Internet et des médias sociaux, tous les outils de CRM deviennent des outils d'e-CRM (permettant une automatisation de certains flux d'information essentiels) et de nouvelles manières : comptes clients personnalisés, agrégateurs de flux RSS permettant de créer sa propre page, publicités et liens contextuels... La personnalisation peut cependant avoir comme conséquence une réduction de l'offre présentée au consommateur (sur le site et via e-mail). Grâce aux comparateurs en ligne, les consommateurs peuvent toutefois reprendre une partie du contrôle de la relation client. En effet, ils permettent d'avoir accès à une offre plus importante que celle présentée par un site qui personnalise son offre sur la base de la connaissance du profil et du comportement du client en expliquant les leviers ci-dessous ⁵¹:

2.3.1 Les leviers de la gestion de la relation client sur Internet :

Les leviers en ligne de la gestion de la relation client changent en fonction du niveau de la relation. Si certains peuvent être mobilisés à différents stades, d'autres sont plus efficaces à certaines étapes. Ils sont présentés ci-dessous en fonction des quatre stades d'une relation client :

-acquisition : e-mailing d'acquisition, e-mail d'alerte, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), forums, communautés de clients/ d'utilisateurs, Widget (application accessible sur le bureau de l'internaute), application sur smartphone, chatbots...

⁴⁹ Kennedy; A, electronic customer relationship management (e-CRM), Opportunities and Challenges in a Digital World, Irish Marketing Review, Special Issue, Vol 18 Issue 1 and 2, 2006, P 58 (traduit)

⁵⁰ Carole ; P, e-CRM, comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? - Livre Blanc, Solucom group, Février 2009, P.4.

⁵¹ Grégory ; B, le marketing digital, 3e édition, Dunod, 2020, P119

-fidélisation : newsletter, e-mailing de fidélisation (promotions...), e-mailing de relation client (aux différentes étapes de la relation client), e-mailing de satisfaction, webzine (magazine de marque en ligne), clubs clients », programmes de fidélisation dématérialisés, Widget, applications sur smartphones, SMS/MMS, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), etc. ;

- rétention : SMS/MMS, blogs, Wikis, communautés de clients/ utilisateurs, forums, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), etc. ;

-reconquête : e-mail de reconquête, SMS/MMS, chabots...

-L'e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières ⁵²:

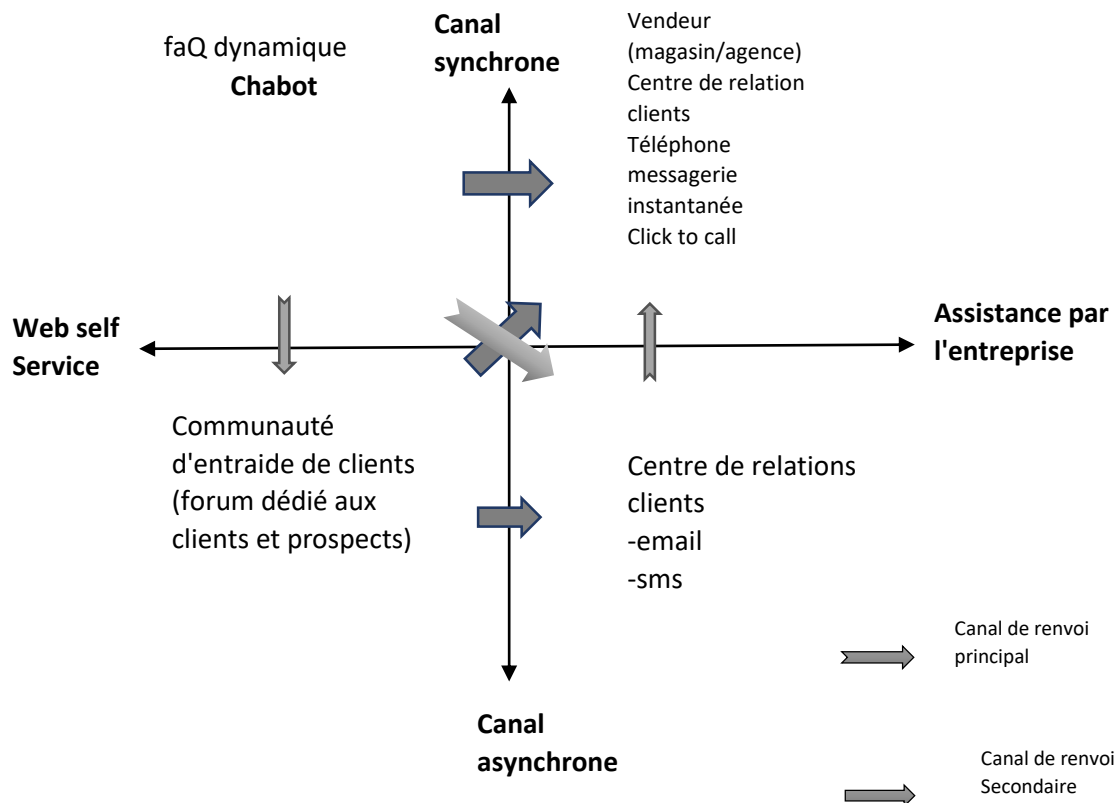
- En développant les ventes en ligne (up-selling, cross-selling) sur les clients, soit en substitution de ventes réalisées sur d'autres canaux (générant ainsi des économies sur les investissements) soit de façon incrémentale (revenus additionnels).
- Via le développement des actes de gestion par internet et du support en ligne générant ainsi des économies sur les autres canaux.
- En contribuant à la fidélisation (programmes de fidélité, engagements) et à la réduction du churn (perte de clients).
- En valorisant l'audience et la connaissance fine des clients pour développer les revenus publicitaires (ciblage comportemental).
- Le web permet de multiplier les occasions de contact avec le client à moindre coût et d'aller plus loin que les autres canaux en termes d'ultra- personnalisation et d'automatisation

⁵² Carole ; P, e-CRM, comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Op.cit, p7

2.3.2 La gestion de la relation client multicanal

Selon ce schéma

Figure N°11 : les différents canaux de contact de la relation client multicanal



Source : Grégory ; B, le marketing digital, Dunod, 3e édition, paris, 2020, p122

La gestion de la relation client multicanal a souvent pour objectif de maîtriser les coûts opérationnels. Elle incite le client à utiliser, de manière prioritaire, les canaux les moins

coûteux. Afin d'éviter de dégrader la qualité de service et provoquer l'insatisfaction du client, il faut lui laisser le choix du canal de contact. Cependant, il faut l'in citer à utiliser le canal le moins coûteux et proposer un système d'escalade vers un autre canal de contact s'il n'obtient pas de réponse à sa demande (par exemple d'un chatbot vers agent réel de centre d'appel). Les canaux électroniques de relation client (chat en ligne, FAQ, forum d'aide, e-mail...) sont moins coûteux que les canaux traditionnels (téléphone, vendeur...).

2.4 L'apport des TIC à la fidélisation des clients :

2.4.1 L'apport d'internet :

Le développement d'Internet a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de communiquer avec leurs clients. En effet, Internet permet aux entreprises de disposer d'un nouveau canal de communication qui peut être utilisé pour atteindre et interagir avec les clients de manière plus rapide, plus efficace et plus économique que les canaux de communication traditionnels.

Par exemple : les sites Web d'entreprise peuvent être utilisés pour fournir des informations sur les produits et services, permettre aux clients de passer des commandes en ligne, offrir des offres spéciales et des promotions, et collecter des données clients pour la personnalisation des offres.

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour engager les clients dans des conversations et des discussions, répondre à leurs questions et préoccupations, fournir des informations sur les produits et services, et recueillir des commentaires et des avis sur les produits.

Les courriels et les chats en direct peuvent être utilisés pour fournir une assistance client en temps réel, répondre aux questions des clients, et résoudre les problèmes rapidement et efficacement.

En utilisant Internet comme canal de communication, les entreprises peuvent également augmenter leur portée en touchant un public plus large et diversifié, sans les limitations géographiques et temporelles des canaux de communication traditionnels.

En générale, l'utilisation d'Internet comme canal de communication offre de nombreux avantages pour les entreprises, leur permettant d'interagir avec les clients de manière plus

efficace et personnalisée, d'améliorer leur réactivité et leur satisfaction, et de renforcer leur fidélité à la marque.⁵³

2.4.2 Les e-mails et les newsletters :

Les e-mails et les newsletters sont des outils de communication importants pour les entreprises qui cherchent à fidéliser leurs clients. Voici quelques raisons pour lesquelles ces canaux de communication peuvent être efficaces⁵⁴ :

- ✚ **Personnalisation** : Les e-mails et les newsletters peuvent être personnalisés en fonction des préférences et des intérêts des clients. Les entreprises peuvent utiliser les données de leurs clients pour envoyer des offres, des informations sur les produits et des contenus qui correspondent aux besoins et aux attentes de leurs clients.
- ✚ **Communication régulière** : Les newsletters permettent de maintenir une communication régulière avec les clients. Cela peut aider à maintenir la relation avec les clients, à créer un sentiment d'appartenance à la marque et à renforcer leur fidélité.
- ✚ **Offres exclusives** : Les e-mails et les newsletters peuvent être utilisés pour offrir des promotions et des offres exclusives aux clients fidèles. Cela peut les inciter à rester fidèles à la marque et à effectuer des achats supplémentaires.
- ✚ **Feedback** : Les e-mails et les newsletters peuvent être utilisés pour demander aux clients leur avis sur les produits et services de l'entreprise. Cela peut aider l'entreprise à comprendre les besoins et les attentes de ses clients, à améliorer ses produits et services et à renforcer sa relation avec eux.

⁵³ Adapté de: Marouane; M et al, customer relationship management in the er of internet of things, a systematic literature review and future research directions, (2021)

⁵⁴ Adapté de: Armstrong; A,Hagel;J,The real value of online communities, Harvard Business Review, 74(3),p 134-140

2.4.3. Les blogs et les forums :

Les blogs et les forums sont des outils de communication en ligne qui permettent aux entreprises de communiquer avec leur audience et de créer une communauté autour de leur marque

Les blogs et les forums peuvent être utilisés :

- Pour recueillir des commentaires et des suggestions des clients sur les produits et services de l'entreprise. Cela peut aider l'entreprise à comprendre les besoins et les attentes de ses clients et à améliorer ses offres⁵⁵.

-Création de communauté : Les blogs et les forums peuvent aider à créer une communauté de personnes qui partagent des intérêts similaires et qui sont intéressées par la marque. Cela peut renforcer la fidélité à la marque et encourager les clients à partager leur expérience avec d'autres personnes.⁵⁶

2.5 Les TIC et le système d'information (SI) :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont une composante essentielle du système d'information d'une entreprise. Les TIC sont utilisés pour collecter, stocker, traiter et diffuser des informations à travers un réseau. Les (SI) de plus en plus utilisés pour automatiser les processus métier, ce qui peut aider à réduire les coûts et améliorer l'efficacité de l'entreprise.

2.5.1 Définition de système d'information :

Le système d'information (SI) est un élément central d'une entreprise ou d'une organisation. Il permet aux différents acteurs de véhiculer des informations et de communiquer grâce à un ensemble de ressources matérielles, humaines et logicielles. Un (SI) permet de créer, collecter, stocker, traiter, modifier des informations sous divers formats.⁵⁷

⁵⁵ Armstrong; A, Hagel; J, op.cit, p141

⁵⁶ Kaplan; A-M, Haenlein; M, Users of the world, The challenges and opportunities of social media Business Horizons,2019, 53(1), 59-68.

⁵⁷ <https://www.syloe.com/glossaire/systeme-dinformation> consulté le 31 mars à 15:51

2.5.2 Les objectifs des SI :

Les systèmes d'information (SI) ont plusieurs objectifs dans une entreprise, notamment ⁵⁸:

- Fournir des informations utiles pour la prise de décisions : Les SI collectent et stockent des données sur les activités de l'entreprise, les clients, les partenaires, les fournisseurs, les concurrents, etc. Ces données peuvent être utilisées pour générer des rapports, des analyses et des indicateurs de performance qui aident à prendre des décisions éclairées.
- Automatiser les processus métier : Les SI peuvent être utilisés pour automatiser les tâches et les processus métier, ce qui peut aider à réduire les coûts, à améliorer la qualité et à augmenter la productivité.
- Améliorer la communication et la collaboration : Les SI peuvent faciliter la communication et la collaboration entre les membres de l'entreprise, ainsi qu'avec des partenaires externes. Cela peut aider à accélérer la prise de décision, à résoudre les problèmes rapidement et à améliorer la satisfaction des clients.
- Faciliter l'innovation : Les SI peuvent aider à faciliter l'innovation en fournissant des outils pour le développement de nouveaux produits, la création de nouveaux marchés et la transformation des processus métier.
- Assurer la conformité réglementaire : Les SI peuvent aider à assurer la conformité réglementaire en suivant les règles et les réglementations gouvernementales, en protégeant les informations sensibles et en fournissant des rapports réguliers aux autorités de réglementation.

En général, les SI sont conçus pour soutenir les activités de l'entreprise et aider à atteindre ses objectifs stratégiques.

2.5.3 La contribution des TIC dans le système d'information :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont eu une influence majeure sur le système d'information de l'entreprise, en lui apportant de nombreuses contributions

⁵⁸Laudon ; K, Laudon ; J, Systèmes d'information management, Managing the Digital Firm,16e édition, Pearson, paris, p138

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprise

positives. Tout d'abord, les TIC ont permis de centraliser les informations de l'entreprise, ce qui facilite leur gestion et leur utilisation. Les systèmes de gestion de base de données permettent de stocker, d'organiser et de récupérer les données de manière efficace et rapide, ce qui facilite la prise de décisions.

Les TIC ont également facilité la communication et la collaboration entre les employés de l'entreprise. Les outils de communication tels que les e-mails, les messageries instantanées et les vidéoconférences permettent aux employés de communiquer facilement, même à distance. Les plateformes de collaboration en ligne permettent également aux équipes de travailler ensemble sur des projets, de partager des documents et de suivre l'avancement des tâches.

Les TIC ont également permis aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et de leur offrir un meilleur service. Les outils d'analyse de données permettent aux entreprises de collecter des informations sur les habitudes d'achat et les préférences des clients, ce qui leur permet d'adapter leur offre en conséquence. Les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles permettent également aux entreprises de communiquer avec leurs clients de manière plus efficace et de leur offrir une expérience personnalisée.

Enfin, les TIC ont favorisé l'innovation et la croissance de l'entreprise. Les nouvelles technologies et les nouvelles applications permettent aux entreprises de développer de nouveaux produits et services, d'explorer de nouveaux marchés et de trouver de nouvelles sources de revenus.

Section 03 : l'utilisation des (TIC) dans les entreprises Algériennes :

3.1 Le marché des TIC en Algérie :

L'Algérie fait partie des premiers pays africains à se connecter à l'internet avec l'Afrique du Sud, la Tunisie, l'Egypte, le Sénégal. La Tunisie est vraisemblablement le premier pays africain à disposer d'un accès complet à l'internet ⁵⁹

3.1.1 Projets ambitieux et stratégie nationale en matière de TIC :

- **L'opération OUSRATIC :**

Avec le partenariat du Ministre de la poste et des TIC, OUSRATIC, mot composé des mots « famille » et « TIC » est le symbole d'un programme ou d'une opération destinée à fournir à chaque famille un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau. Cette opération prévoyant un micro par chaque foyer lancé en 2005 n'a pas atteint ces objectifs. Le programme OUSRATIC qui avait pour objectif initial d'équiper 6 millions de foyers algériens de micro-ordinateurs et de connexions Internet à fin 2008, a connu un échec lié notamment à une mauvaise gestion de cette opération. Ce qui a poussé les experts à proposer une nouvelle version en 2009 (OUSRATIC 2) basée sur la segmentation des offres en tenant compte des spécificités de chaque catégorie socioprofessionnelle, ainsi que de la réduction (bonification) du taux d'intérêt bancaire.

- **Le Cyber parc de SIDI ABDELLAH :**

Un Cyber parc est un pôle technologique d'excellence. Le Parc de Sidi Abdallah est un parc de seconde génération avec une superficie de 100 hectares implanté dans une ville nouvelle de 7000 hectares dont 3000 urbanisés. Il est géré par l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parc Technologiques « ANPT ». Elle a été mise en place en janvier 2007 et s'est installée à la réception des locaux réalisés à cet effet sur le site de la ville. Le cyber parc de Sidi Abdallah a pour objectif d'offrir une plateforme hautement qualifiée pour les entreprises algériennes et étrangères ainsi qu'un statut fiscal attractif aux sociétés dans la

⁵⁹ Lohento ; Ken, Usage des NTIC et Médiation des savoir en Milieu, Rural Africain édition, 2003, P 19.

mesure où les projets d'investissements à réaliser au cyber parc peuvent bénéficier du régime dérogatoire de l'ordonnance portant le code des investissements.

- **Le projet e-Learning :**

L'apprentissage en ligne est devenu un cas important en Algérie aussi qu'il y avait un projet National du e-Learning dans les universités qui a démarré en 2007. Bien que ce projet ne soit pas encore terminé, mais il y a beaucoup d'efforts présentés par les autorités comme la Préparation des infrastructures, la préparation des ressources humaines, et des matériaux Comme l'accès à Internet dans les universités.

Ce projet entre dans le cadre du programme e-Algérie 2013, initié par le ministre de la Poste et des TIC en 2008 avec la collaboration du Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. Le projet e-Learning vient répondre à plusieurs problématiques liées notamment, à la croissance du nombre des étudiants et à l'insuffisance de l'encadrement pédagogique, d'où sa très grande importance, car il met trois composantes en réseau à savoir l'enseignant/chercheur, l'étudiant et le monde extérieur, plusieurs universités algériennes (Sétif, Batna, Constantine, Ouargla, Sidi Bel Abbés, Annaba, Biskra, Bechar et l'Université de Formation Continue – UFC) et l'université de Poitiers (France) ont été développés à l'image d'un modèle enveloppant dans un même réseau.

- **La stratégie e-Algérie 2013 :**

Ce programme est un plan multisectoriel appelé « Stratégie e-Algérie 2013 » développé pour définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre sur la période 2008 – 2013⁶⁰. , Avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des Télécommunications engagée dès l'année 2000, l'Algérie a certes créé un environnement Juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès aux services de Communication, notamment la téléphonie mobile, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie Claire et cohérente pour qu'une véritable société d'information et qu'une économie Numérique puissent se matérialiser.

⁶⁰ Mohamed Amine ; K, L'observatoire des TIC en Algérie, Méthodologie, Indicateurs et observation statistique, 2008, p16

L'évaluation de l'avancement de la construction de la société d'information et l'état des TIC en général, se mesure à travers un ensemble d'indicateurs comparatifs qui permettent de positionner notre pays sur la scène internationale. ⁶¹

3.1.2 L'impact des TIC sur les entreprises algériennes :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont joué un rôle important dans la croissance et le développement des entreprises en Algérie. Les TIC ont permis aux entreprises de bénéficier de plusieurs avantages, notamment en termes de réduction des coûts, d'amélioration de l'efficacité opérationnelle, d'augmentation de la productivité et d'amélioration de la qualité des produits et services. En Algérie, les entreprises ont adopté les TIC pour améliorer leur gestion et leur organisation interne.

L'intégration des TIC dans les entreprises Algériennes conduit à de nombreux changements et dans cette section on a abordé quelques statistiques de contribution des TIC dans les entreprises Algériennes en générale.

Les systèmes de gestion intégrés (ERP) ont permis aux entreprises d'optimiser leurs processus de production et de gestion de la chaîne d'approvisionnement. Les TIC ont également permis aux entreprises d'automatiser certaines tâches répétitives, de réduire les délais de traitement et d'améliorer la précision des données. Par ailleurs, les TIC ont permis aux entreprises de se connecter avec leurs clients et leurs partenaires commerciaux de manière plus efficace. Les sites web, les plateformes de commerce électronique et les réseaux sociaux ont permis aux entreprises de mieux communiquer avec leurs clients, de promouvoir leurs produits et services et d'atteindre de nouveaux marchés. Les TIC ont également facilité les transactions commerciales en ligne, ce qui a réduit les coûts liés aux transactions et a accéléré le processus de vente. Cependant, voici quelques statistiques et informations qui peuvent vous donner une idée de la contribution des TIC dans les entreprises algériennes⁶² :

⁶¹ E-Algérie 2013. République Algérienne Démocratique et Populaire, commission synthèses. 2008 p07

⁶² https://www.mpt.gov.dz/fr/images/Strategie_economie_numerique_2020.pdf consulté le 31 mars à 17 :36

Chapitre02 : Les technologies de l'information et de la communication et leurs intégrations au sein des entreprise

Selon une étude réalisée par l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT), près de 80% des entreprises algériennes utilisent les TIC pour leur activité. Les petites et moyennes entreprises (PME) sont les principales utilisatrices des TIC en Algérie, avec un taux d'adoption estimé à environ 75%. Les technologies les plus utilisées par les entreprises algériennes sont les logiciels de gestion (ERP), les solutions de sécurité informatique, les services d'hébergement web et les outils de communication (e-mails, messagerie instantanée, etc.). Selon une étude réalisée par l'Association des fournisseurs d'accès internet (FAI) en Algérie, le taux de pénétration d'internet en Algérie est d'environ 50%, avec une majorité d'utilisateurs (environ 80%) accédant à internet via des connexions mobiles. En termes de commerce électronique, l'Algérie a connu une croissance significative ces dernières années, avec une augmentation du nombre de sites de commerce électronique et de transactions en ligne.

Conclusion

En conclusion, l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises est devenue indispensable pour garantir la compétitivité et la pérennité de ces dernières. Les TIC ont permis aux entreprises de développer de nouveaux modèles d'affaires, d'améliorer leur efficacité opérationnelle, de mieux comprendre les besoins des clients et de renforcer leur engagement. Cependant, l'intégration des TIC n'est pas sans défis, notamment en termes de sécurité et de confidentialité des données.

Pour relever ces défis, les entreprises doivent adopter une approche proactive en matière de sécurité et de confidentialité des données, en mettant en place des politiques de sécurité solides et en sensibilisant les employés aux risques de sécurité. Les entreprises doivent également investir dans la formation et le développement des compétences pour garantir que les employés sont en mesure d'utiliser efficacement les outils et technologies mis à leur disposition.

Enfin, les tendances actuelles dans l'intégration des TIC dans les entreprises incluent l'adoption accrue du cloud computing, l'Internet des objets, l'analyse de données et l'automatisation des processus métiers. Les entreprises doivent rester à l'affût de ces tendances pour tirer parti des nouvelles opportunités qu'elles offrent.

Dans l'ensemble, l'intégration des TIC dans les entreprises est un processus continu qui nécessite une attention continue et un investissement à long terme. Les entreprises qui réussissent à intégrer efficacement les TIC sont mieux placées pour répondre aux besoins changeants de leurs clients, améliorer leur efficacité opérationnelle et renforcer leur compétitivité sur le marché.

Chapitre 03 :
l'évaluation de l'impact des
TIC sur la GRC au sein de
l'agence de voyage Volavia
Travel de Bejaia

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Introduction :

L'industrie du tourisme est un secteur économique en constante évolution qui est fortement impacté par les avancées technologiques, notamment les technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les agences de voyage, qui sont des acteurs clés de ce secteur, ont dû s'adapter aux nouvelles exigences des clients et aux nouveaux outils mis à leur disposition pour maintenir leur compétitivité.

Dans ce chapitre, nous allons étudier l'impact des TIC sur la GRC dans le secteur des agences de voyage, en prenant comme étude de cas l'agence de voyage Volavia Travel de Bejaïa. En mettant en évidence les opportunités offertes par les TIC pour améliorer la qualité de service et l'expérience client.

Ensuite, nous allons analyser la stratégie de GRC mise en place par Volavia Travel, en détaillant les différents outils et techniques utilisés pour optimiser la communication avec les clients, la collecte et l'analyse des données, la gestion des réservations et la personnalisation des offres. Enfin, nous allons traiter les résultats de cette stratégie, en mesurant son impact sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Section 01 : aperçu général sur le tourisme

Cette section propose une approche théorique sur le tourisme (ses concepts clés, ses acteurs, etc...) plus, cette section examine ces concepts qui ont au cœur du domaine des études touristiques et le définissent.

Le tourisme a été longtemps considéré comme un voyage relevant du seul « agrément » réservé exclusivement aux populations riches d'Europe, à travers les expéditions initiées par les anglais dans le but de découvrir d'autres communautés⁶³. Mais le tourisme que nous connaissons aujourd'hui est accessible à la majorité des peuples. C'est maintenant un secteur économique important dans de nombreux pays développés et en développement, Il est donc devenu un élément majeur de l'économie mondiale.

1.1 Les concepts clé de tourisme

- **Le tourisme**

Il est difficile de définir précisément le tourisme. En effet, différentes définitions existent selon le temps et le lieu parmi lesquelles on a choisie celle de :

Définition du tourisme selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) Le tourisme est défini selon l'OMT comme étant « Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leurs environnements habituels pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à une activité rémunérée dans les lieux visités⁶⁴. »

Le tourisme est un secteur économique important qui génère des revenus par la consommation de biens et de services par les touristes d'une part et les taxes imposées aux entreprises et aux activités touristiques d'autre part. Pour les consommateurs, les entreprises de tourisme telles que les hôtels, les sociétés de transport, les entreprises de loisirs et les distributeurs, notamment les agences de voyages et les voyagistes. Il donne aux prestataires

⁶³ Pierre P, le tourisme un phénomène économique, bialec, France, 1986, P4.

⁶⁴ OMT, conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, Ottawa (Canada), juin 1991

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

des pays en développement la possibilité d'accéder directement aux marchés internationaux et de promouvoir une offre touristique diversifiée tirant parti des ressources culturelles et naturelles

Dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».

- **Le touriste :**

Lorsqu'on parle du tourisme on parle aussi du touriste. Sachant que comme pour le tourisme, le touriste reçoit de multiples définitions :

D'après les Nation Unies : « *Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* ».

Le touriste selon l'OMT définit le touriste comme suit : « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité »

- **Le Guide touristique :**

Le guide touristique est un professionnel qui accompagne les touristes (particuliers ou groupes) lors de visites guidées dans les musées, villes d'art et d'histoire, fouilles archéologiques, sites présentant un intérêt historique et culturel. Il illustre la valeur historique et artistique ainsi que les caractéristiques des monuments et lieux visités, en fournissant les informations les plus importantes et intéressantes⁶⁵.

On peut trouver deux types de guide touristique :

Le premier c'est un ouvrage qui renferme des renseignements utiles ou des conseils pratiques destinés aux voyageurs ou aux touristes.

Le deuxième c'est une personne qui commente des points d'intérêt et qui donne de l'information à un groupe de touristes ou d'excursionnistes de façon ponctuelle ou

⁶⁵https://www.icareformations.com/doc_guide.php?fbclid=IwAR1C4w6j6tB7c9u8ludxKsxcj1XxYKoPYKA3WQOxsaUSKZq4WCiSYXJZkuQ consulté le 2 avril 2023a 22h47

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

qui anime des visites guidées notamment dans un site ou dans le cadre d'une attraction.

- **L'Information touristique :**

C'est un renseignement de nature touristique qui a comme but de guider les visiteurs d'une région vers les destinations voulues.

Le Système d'Information Touristique, ou SIT, est une base de données de l'information touristique départementale, qui contient l'offre touristique, depuis la liste des campings ou des hôtels jusqu'aux artisans, aux plages, aux forêts, aux itinéraires touristiques, aux chiens de traîneaux⁶⁶

- **Le Produit touristique :**

C'est Service lié au voyage d'agrément L'hébergement, le transport, les assurances voyages, la restauration, les lieux à visiter, la location d'un véhicule sont des produits touristiques D'après la définition de l'OMT, on entend par produit touristique « la combinaison d'éléments matériels et immatériels centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie. »⁶⁷

- **L'e-tourisme**

L'e-tourisme est toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur il consiste à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes. La création d'un

⁶⁶https://www.cdt-jura.fr/notre-gamme-de-services/conseiller-et-accompagner/systeme-dinformation-touristique/?fbclid=IwAR03h_MjZoFL6xq5GhHKICvCEWW44IQ3YgM6KLzog0LwB9mTrvid_qhCYx0#:~:text=Le%20Syst%C3%A8me%20d'Information%20Touristique,touristiques%2C%20aux%20chiens%20de%20tra%C3%A8neaux consulté le 2 avril a 22h51

⁶⁷<https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits?fbclid=IwAR2HEwEnOvkRRqOBI3y7vS-2U6yZ5iyJDG6FnJNO1AKgINs8998qFDGQbE#:~:text=D'apr%C3%A8s%20la%20d%C3%A9finition%20de,la%20pi%C3%A8ce%20centrale%20du%20plan> consulté le 2 avril a 22h55

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition de l'e-tourisme⁶⁸

1.2 Les type d'acteurs d'e-tourisme

Le tableau ci-dessus montre quelques types d'e-tourisme existant⁶⁹

Tableau N°06 : Les types d'acteurs d'e-tourisme

LES ENTREPRISES TOURISTIQUES	Agences de voyages en ligne
	Prestataires hôteliers
	Compagnies aériennes
ÉDITION ET PUBLICATION	Guides de voyage
	Sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Trivago)
	Blogs de voyage
	Magazines
	Les réseaux sociaux sur lesquels des groupes ou pages dédiées
TECHNOLOGIES	Comparateurs de prix Outils de planification des itinéraires
	Agrégateurs
	Moteurs de recherche et méta-moteur spécialisés dans le voyage
	Gestion de l'e-réputation

Source : Mémoire maitrise, Youssef ; B, e- tourisme : enjeux et évolution des projets écotouristiques à l'ère du numérique, Université du Québec à Chicoutimi, 2019, p25

⁶⁸ Madouche ; R, Zaïre ; w, Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique Cas de l'Algérien touristique : Revue des Sciences Economiques de Gestion et Sciences commerciales Tome : 11 / N° : 01 (2018), p469

⁶⁹ Mémoire maitrise, Youssef ; B, e- tourisme : enjeux et évolution des projets écotouristiques à l'ère du numérique, Université du Québec à Chicoutimi, 2019, p25

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

1.3. Agences de voyage et tourisme :

Une agence de voyage est une entreprise qui opère dans le secteur du tourisme en proposant des offres de voyages, que ce soit en ligne ou dans un magasin physique. Elle agit en tant qu'intermédiaire entre les voyageurs et les différents prestataires du marché du tourisme, tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les agences de location de voitures, etc.⁷⁰

La fonction principale des agences de voyages est de fournir aux clients des informations, des conseils et une planification. Ce sont eux qui organisent les voyages sur la base d'offres ou de forfaits élaborés et proposés par les voyagistes et autres fournisseurs de contenus de voyage tels que les groupes hôteliers, en fonction des souhaits exprimés des voyageurs qui les consultent. Ainsi, un agent de voyages est un intermédiaire entre le créateur de voyage en tant que voyagiste et le client final, il organise tout selon le contrat d'intermédiaire pour fournir un produit fini parfaitement adapté aux besoins du voyageur et laisse également ce dernier fournir toute la billetterie sur au nom de la compagnie aérienne prenant en charge le transport.

Avec l'avènement d'Internet et des technologies de l'information, les agences de voyage doivent faire face à une concurrence accrue. De plus en plus de clients utilisent Internet pour rechercher des offres de voyages et pour effectuer des réservations en ligne. Cependant, les agences de voyage continuent d'être importantes pour les clients qui cherchent un conseil personnalisé et des informations sur les destinations de voyage. Les agences de voyage peuvent également offrir des forfaits personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client. L'avènement des nouvelles technologies a modifié la manière de fonctionner des agences de voyage. Cette révolution a commencé avec l'arrivée du web. Auparavant, les clients se rendaient dans une agence pour poser leurs questions sur un voyage. Quand les forums de discussions sont arrivés, il n'a plus été nécessaire de se déplacer pour avoir des réponses. Maintenant, lorsqu'un client vient dans une agence, il a déjà préalablement recherché sur internet toutes les informations relatives à son voyage. Dès lors, lorsque le

⁷⁰ De la part de responsable de l'agence de voyage volavia travel

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

client rencontre un agent, ce n'est plus dans le but d'obtenir des informations générales mais bien des renseignements les plus personnalisés possibles.

On va détailler les deux types de professionnels du voyage :

- Les agences qui vendent leurs services aux voyageurs et aux fournisseurs de prestations.
- Les fournisseurs de prestations qui permettent aux agences d'exister et qui peuvent aussi vendre leurs prestations sans l'aide de ces intermédiaires.

L'industrie du tourisme sert de moyen de relier diverses entreprises qui fournissent des services distincts, allant des agences de voyages aux hôtels, restaurants et sociétés de transport, ainsi que les voyagistes. Le World Tourism Organisation (1975) décrit la chaîne de distribution touristique comme étant une combinaison d'intermédiaires et de fournisseurs qui travaillent ensemble dans le but de vendre un produit aux consommateurs.

Dans la chaîne de distribution touristique on trouve :

1.3.1 Les visiteurs :

Tous les voyageurs d'intérêt touristique sont appelés visiteurs. Il existe deux catégories de visiteurs. Les touristes qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) en dehors de leur environnement habituel, et les excursionnistes qui ne passent jamais la nuit en dehors de leur environnement habituel.

1.3.2 Les compagnies aériennes :

Les compagnies aériennes sont un groupe dans la catégorie des fournisseurs de transport pour l'industrie du voyage. Une compagnie aérienne est une entreprise de transport aérien qui transporte des passagers ou du fret. Les compagnies aériennes louent ou achètent leur avion pour offrir leurs services et peuvent former des partenariats ou des alliances pour des bénéfices mutuels ⁷¹

⁷¹<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Compagnie-aerienne.html?fbclid=IwAR3L4liFDRjG6nUC9EqxM4H1nrzqoIIfg4tnxNqje21rIR8GixGPI14m7d8> consulté le 2 avril à 23h08

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

1.3.3 Les tours opérateurs : Les agences de voyages et les tours opérateurs jouent le rôle d'intermédiaire au sein de la chaîne de distribution touristique. Ils travaillent en étroite collaboration pour offrir aux consommateurs le produit touristique ultime. Les tours opérateurs ne vendent essentiellement que leurs propres voyages organisés. Ce sont des organisations importantes qui ont investi beaucoup d'argent en garantie, c'est pourquoi il y a beaucoup moins de réseaux existants qu'un réseau bien approvisionné et bien développé de détaillants ou de prestataires de services.

Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête

Dans cette section on va présenter l'organisme d'accueil de notre étude, on va présenter les différentes informations à propos de notre agence en forme d'une fiche technique, les différents services offerts proposée et la méthodologie qu'on a suivis durant notre enquête pour analyser l'impact des TIC sur la gestion de la relation client au sein de cette agence, en analysant les différents outils et technologies utilisés pour répondre aux demandes des clients et gérer leur satisfaction. Enfin, nous allons expliquer comment nous avons collecté les données nécessaires à notre étude de cas et comment nous les avons analysées pour en tirer des conclusions pertinentes.

2.1 Présentations de l'agence de voyage volavia travel :

Nous avons choisi une fiche signalétique pour présenter l'agence de voyage volavia travel pour présenter les différentes informations de l'agence volavia travel



Source : <https://web.facebook.com/volavia.travel>

Tableau N°06 : Fiche signalétique de l'agence

Raison sociale	Volavia travel
----------------	----------------

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Forme juridique	Eurl
Activité	Agence de voyage et de tourisme
Adresse	Résidence les pins, rue Mahfoudi Fatah, Bejaia06000
Numéro de téléphone	0555505085 0770778585
Adresse email	Volaviabja@gmail.com
Chiffre d'affaires	1.000.000.00 da
Nombre d'employé	9
Principales partenaires	Compagnies maritimes et aériennes
Principaux clients	Personnes physiques algériens et étrangers



Source : <https://web.facebook.com/volavia.travel>

- **Les services proposés :**

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

- Location de voiture avec ou sans chauffeur
- Location des paquebots et bateaux de croisière

- Agence de publicité
- Location de bus touristique avec ou sans chauffeurs
- Réservation de billet d'avion, de train, de bus, de bateau
- Réservation de chambre d'hôtel, maison d'hôtes et d'autre type d'ébergement
- Assistance pour l'obtention de visa et d'autre document de voyage
- Service de change de devise et de transfert d'argent
- Assurance voyage



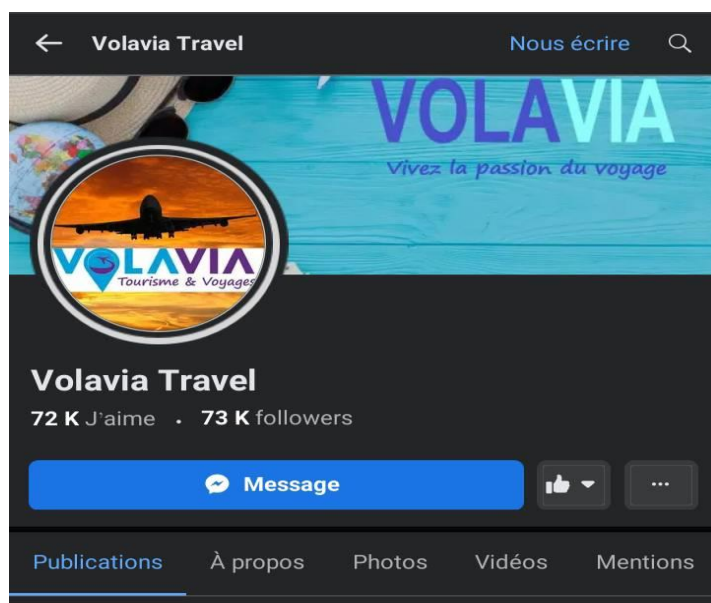
Source : <https://web.facebook.com/volavia.travel>

L'agence Volavia fonctionne à l'aide de 9 employés répartis ainsi :

- Le directeur général de l'agence
- Un chef de service commercial
- Un chargé de la clientèle
- Un caissier
- Le responsable des ventes
- Le conseiller en voyages

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

- Le responsable des opérations
- Le responsable de relation client
- Responsable informatique



Source : <https://web.facebook.com/volavia.travel>

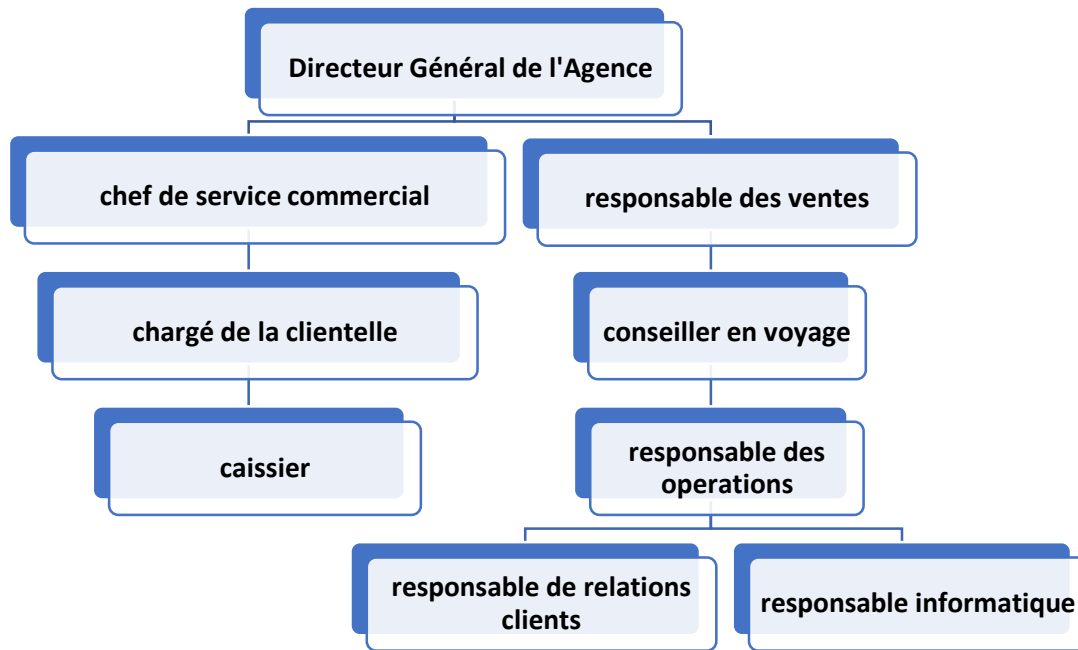
Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia



Source : page Instagram

- L'organigramme de l'agence de voyage volavia

Figure N° : Organigramme de l'agence de voyage volavia travel



Source : Réalisé par nous même avec les informations fournis par l'agence

- **Le directeur général d'agence :** est responsable de l'orientation stratégique de l'entreprise. Il fixe les objectifs de l'agence, détermine la direction à prendre, alloue les ressources et surveille les résultats.

- **Le chef de service commercial :** est responsable des activités commerciales de l'agence. Il supervise les efforts de vente et de marketing, gère les relations avec les clients et les fournisseurs et travaille en étroite collaboration avec d'autres départements pour assurer la croissance de l'entreprise.

- **Le chargé de la clientèle :** est chargé d'accueillir les clients et de répondre aux besoins des clients. Il répond aux demandes des clients, conseille sur les offres des agences, gère les réservations et traite les réclamations.

- **Le caissier :** est responsable de la gestion des transactions financières de l'institution. Il enregistre les paiements des clients, gère la caisse enregistreuse, assure la traçabilité des flux financiers et collabore avec le service comptable pour assurer la bonne gestion des fonds de l'entreprise.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

- **Le Responsable des Ventes** : supervise les activités de vente de l'agence. Il travaille avec le Chef de Service Commercial pour élaborer des stratégies de vente, élabore des plans d'action pour atteindre les objectifs de vente, gère les équipes de vente et suit les résultats.

- **Le Conseiller en Voyages** : aide les clients à choisir et à réserver des voyages. Il fournit des informations sur les destinations, les offres et les prix, conseille les clients sur le choix de leur voyage et gère les réservations.

- **Le Responsable des Opérations** : gère la logistique opérationnelle de l'agence. Il est responsable de la planification et de l'organisation des activités de l'agence, de la gestion des stocks, de la coordination de la logistique, de la supervision des achats et de la collaboration étroite avec les autres départements pour assurer le bon déroulement des opérations commerciales.

- **Le Responsable de Relation Client** : est chargé de la gestion de la relation client et de la fidélisation des clients. Il suit les demandes des clients, gère les plaintes, répond aux questions et assure la satisfaction des clients.

- **Le Responsable Informatique** : est responsable de la gestion des systèmes informatiques de l'agence. Il s'assure du bon fonctionnement de l'infrastructure informatique, gère les serveurs, les réseaux, les applications et les données, et assure la sécurité des systèmes informatiques de l'entreprise.

2.2 Présentation de méthodologie de la recherche :

Dans cette partie nous avons commencé par présenter les différentes étapes que nous avons suivies pour réaliser notre recherche nous avons présenté la méthode de recherche adoptée, les techniques de collectes de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats

A. Présentation de l'enquête :

L'enquête telle qu'elle est définie par R.Gallison et D.Coste dans le dictionnaire de didactique des langues, est conçue comme une « investigation motivée par le besoin de vérifier une hypothèse de découvrir une solution a un problème en consistant à recenser et à

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

interpréter aussi méthodiquement que possible un ensemble de témoignage susceptible de répondre à l'objectif visé ». ⁷²

B. L'objectif de l'enquête :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant toutes le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative. Entretien et questionnaire sont les deux procédures types, chacune se déclinant en une variété de techniques ⁷³

C. La population de l'enquête :

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant fait appel à cette agence pour un produit touristique que ce soit un séjour, visa, ou d'autre produit considéré touristique.

D. Base de sondage :

Dans cette étape intervient la recherche d'une base de sondage, c'est-à-dire théoriquement d'une liste exhaustive des individus de la population. ⁷⁴

E. Présentation du guide d'entretien :

a. Définition :

Est un outil qui sert de support, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien. ⁷⁵

b. Les types d'entretien : Il existe trois types d'entretiens de recherche ; l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif (ou libre) : ⁷⁶

L'entretien directif :

Ce premier type d'entretien, aussi appelé « entrevue normalisée », a une structure bien définie et plutôt stricte par rapport aux autres types.

L'entretien semi directif : ce second type d'entretien, aussi appelé « entretien qualitatif ou approfondi », se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes.

⁷² <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-lenquete-5007ca37d89b2>. Consulté le 30 mai 2023 à 13h :13

⁷³ Gaumon, D. Les études de marché, Dunod, 2016, p73 ;

⁷⁴ Evrard, Y ; Pras, B ; Roux, E. Market, Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p56.

⁷⁵ [_https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/depot_documents/Baumeier_Elisabeth/16_Be nretien.PDF](https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/depot_documents/Baumeier_Elisabeth/16_Be nretien.PDF) consulté le 31 mars a 17h36

⁷⁶ [_https://www.scribbr.fr/méthodologie/entretien-recherche/](https://www.scribbr.fr/méthodologie/entretien-recherche/) consulté le 04 juin a 16h15

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

L'entretien non directif (libre) : ce dernier type d'entretien, aussi appelé « entretien libre », ne comporte pas de question pré-écrites ou de structure, l'étudiant propose un thème général il intervient que pour relancer la conversation et encourager la personne interrogée à aller plus loin dans l'explication de sa pensée. L'enquêteur adopté une attitude d'écoute, de compréhension et de neutralité.

F. La méthode de l'échantillonnage :

Avant de présenter l'enquête par sondage que nous avons effectué, on va débiter par la démarche qualitative que nous avons suivie afin de mieux comprendre l'importance de la gestion de la relation client dans le secteur des services et comment l'utilisation des technologies de l'information et de la communication améliore et aide à mieux gérer sa relation avec la clientèle.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

➤ **Définition de l'échantillon :**

Un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte

“ L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection”⁷⁷

➤ **Les méthodes de l'échantillonnage**

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage à savoir :

- **L'échantillonnage probabiliste** : elle fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population lorsque cette sélection repose sur le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou aléatoire.
- **L'échantillonnage non probabiliste** : c'est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire).

⁷⁷ Yves ; C. "Le marketing les études préalables à la prise de décision". Edition Ellipse, paris, 1993, p123

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

La taille de l'échantillon : Vu le grand nombre de voyageurs de l'agence, Les échantillons se sont révélés indispensables, notre échantillon d'enquête a porté sur 109 clients d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés en utilisant un questionnaire en ligne et présentiel comprenant 19 questions. (Voir l'annexe N°2)

2.3. La conception de questionnaire :

Le questionnaire est défini par Maurice Angers comme « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁷⁸ »

Le questionnaire est un outil indispensable à la réalisation de l'étude. Il s'agit d'un ensemble de questions créées dans le but de générer les données nécessaires pour mener à bien une enquête. Dans le but de déterminer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation clients, nous avons mené une enquête de terrain pour répondre à notre question de recherche à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de l'agence.

a. La structure de questionnaire :

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

b. Le type de question :

Le questionnaire que nous avons établi est composé de plusieurs types de questions qui sont présentées dans un ordre suivant

- **Les questions fermées :**
- **Question fermées dichotomiques :** Où le répondant choisit une réponse parmi les deux possibilités qui lui sont proposées. (Annexe 02 : question 01)

⁷⁸ Maurice ; A, Initiation pratique à la méthodologie des Sciences Humaines, édition Casbah, Alger, 1997, p146

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

- **Question fermées multichotomiques mais à réponse unifiées** Là le client interrogé a la possibilité de faire un choix de réponse entre plusieurs solutions proposées. (Annexe 02 : question07)
- **Questions fermées à choix multiples (multichotomique à choix multiples)** : c'est là que le répondant peut choisir entre une ou plusieurs réponses parmi les propositions. (Annexe 02 : question 05)

c. Dépouillement

Le dépouillement des questions va comporter, pour chaque question, un tableau et une figure explicative.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Section 03 : L'analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section on va présenter les résultats qu'on a obtenus lors de l'analyse quantitative et qualitative au sein de l'agence de voyage volavia travel.

3.1 L'analyse du guide d'entretien :

La question de départ avec laquelle nous avons lancé l'entretien était autour de la place qu'occupe l'agence de voyage volavia travel dans la Wilaya de Bejaia. La réponse du responsable de l'agence de voyage Volavia Travel à la question sur la place qu'occupe leur agence dans la wilaya de Bejaia est claire. Il met en avant l'importance de leur présence dans cette région ; le responsable souligne avec fierté la réputation de son agence et leur activité soutenue en tant qu'une des agences de voyage les plus renommées de la région. Il met également en avant leur expérience dans la wilaya de Bejaia et leurs solides partenariats avec les acteurs clés du secteur touristique local. Le responsable insiste sur l'offre de services attrayants, les conseils personnalisés et l'assistance offerte tout au long du voyage, témoignant leur engagement envers la satisfaction des clients. Il souligne également leur contribution à la promotion des attraits touristiques de la wilaya de Bejaia, en proposant des excursions et en mettant en valeur la richesse culinaire locale.

A. La gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage volavia :

Le discours du responsable de l'agence de voyage volavia autour du premier thème du guide d'entretien met en avant plusieurs objectifs clés de gestion de la relation client.

- Offrir une expérience exceptionnelle : l'agence vise à répondre aux besoins des clients, cela montre que l'agence est axée sur la satisfaction client et cherche à créer des expériences mémorables.

-Etablir une relation de confiance : l'agence reconnaît l'importance de la confiance dans la relation avec les clients en étant à l'écoute de leurs besoins, en leur fournissant des informations précises et en les accompagnants tout au long du voyage, l'agence cherche à instaurer une relation de confiance solide.

-L'agence souhaite conserver sa clientèle existante en offrant des offres et des avantages exclusifs aux clients réguliers cela démontre une volonté de récompenser la fidélité des clients et de les encourager à nouveaux

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

-L'agence reconnaît l'importance des commentaires des clients pour s'améliorer et considère la satisfaction client comme un aspect essentiel de son activité.

-Au cours de l'entretien, les interviewés au sein de l'agence ont précisé que l'agence de voyage Volavia utilise stratégie équilibrée pour atteindre ses objectifs ;en utilisant une combinaison de techniques de marketing en ligne et hors ligne; la publicité en ligne, le marketing de contenu et la collaboration avec des partenaires locaux sont aussi des moyens efficaces pour toucher le public cible et attirer des clients potentiels, en personnalisant l'expérience client et en offrant des services spécifiques pour répondre aux besoins de chaque client. Il est clair que l'agence de voyage volavia considère tous les clients, qu'ils Soient nouveaux, fidèles, insatisfaits, potentiels ou partenaires commerciaux, Comme des groupes. En cherchant à établir une relation de confiance et à maintenir une relation à long terme avec eux.

B. Les technologies de l'information et de la communication au sein de l'agence de voyage volavia :

- L'agence de voyage volavia dispose d'un ensemble d'outils de (TIC) qui leur permettent d'offrir un service de qualité supérieure à leur client, ils utilisent :

- les plateformes de réservation en ligne ; ils ont un site web de réservation en ligne :

<http://volavia.net>

-Ils utilisent aussi les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, la publicité en ligne et ils sont actifs sur leur page Facebook pour partager des informations utiles avec les clients qui sont déjà leur abonnés (73 k).

-L'agence accorde une grande importance pour ces outils car ils permettent de fournir un service de haute qualité à leurs clients et améliorer l'efficacité opérationnelle et de rester en contact avec leurs clients.

C. Les technologies de l'information et de la communication et la gestion de la relation client au sein de l'agence voyage volavia :

- L'agence utilise une variété de médias numériques pour communiquer avec ses clients, nous avons constaté que les réseaux sociaux tels que Facebook, twitter et Instagram sont très populaires auprès de leurs clients, et ils utilisent ces plateformes pour partager des informations sur les offres spéciales, "Les promotions et les destinations de voyage populaires. - Ils utilisent aussi les courriels pour envoyer des newsletters, des confirmations

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

de réservation et des rappels de voyage, ces courriels sont également utilisés pour répondre aux préoccupations des clients.

-Ils utilisent aussi des applications de messagerie instantanée telles que WhatsApp et Messenger pour communiquer avec leur client de manière plus rapide et efficace. Ces applications permettent une communication plus directe et personnelle avec les clients.

-Ils organisent régulièrement des réunions virtuelles avec leur client.

-Ils organisent régulièrement des réunions virtuelles avec leurs clients en utilisant des outils de vidéo conférence tels que Zoom. Ces réunions peuvent être utilisées pour discuter des détails de voyage.

-Volavia utilise également des e-mails et les SMS pour envoyer des confirmations, des rappels de vols.

- Les technologies de l'information et de la communication influencent sur la commercialisation des services en permettant à l'agence de toucher un public plus large, de proposer des offres en fonction des préférences de chaque client et de les gérer plus efficacement.

-leur centre d'appel est équipé de système de gestion des appels avancés, et ils ont mis en place un chat en direct sur leur page Facebook pour répondre et aide à résoudre les problèmes rapidement. En ce qui concerne la conquête de nouveau client :

- les réseaux Sociaux sont un moyen efficace pour les agences de voyage de toucher de nouveaux clients potentiels.

-les réseaux sociaux permettent de diffuser un contenu attractif, tel que les images et des vidéos de destinations de Voyage des témoignages de client satisfaits, ainsi que des offres spéciales pour attirer l'attention des clients potentiels en fonction de leurs centres d'intérêt leur lieu de résidence ou d'autres critères.

3.2 L'analyse de questionnaire :

Notre analyse de questionnaire va être divisée en deux parties principales : l'analyse univariée (tri à plat) et l'analyse bivariée (tri croisé)

Dans notre recherche nous allons examiner les résultats de ces deux types d'analyse pour pouvoir apporter des éléments de réponse à notre problématique.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyages volavia travel de Bejaia

3.2.1 Analyse uni varié (tri à plat) :

Le tri à plat est une étude statistique des modalités d'une seule variable, ou de plusieurs variables considérées indépendamment, dans le but de décrire l'échantillon.⁷⁹

3.1.1.1 Description de l'échantillon (ou fiche signalétique)

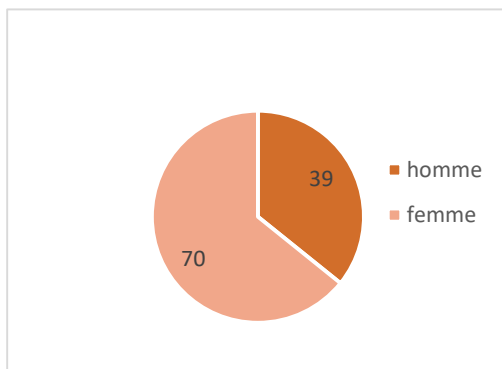
Question 01 : Le genre des répondants

Tableau 01 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Réponses	Effectif	Pourcentage
Homme	39	35.8%
Femme	70	64.2%
Totale	109	100%

Source : répartition des répondants selon le genre

Figure 01 : répartition des répondant selon le genre



Source : Dépouillement de la question 1

Les résultats montrent que sur un total de 109 personnes, 64,2% sont des femmes et 35,8% sont des hommes. Cela suggère une majorité féminine dans l'échantillon étudié.

Question02 : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

⁷⁹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Analyse-univariee-240506.htm> Consulté le 2 juin à 13h :50

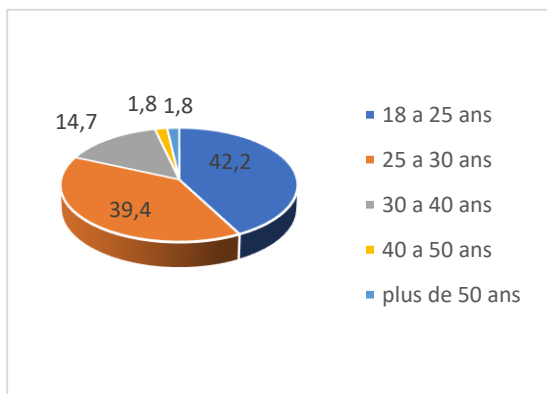
Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Tableau 02 : répartition des répondants selon l'âge

Réponses	Effectif	Pourcentage
18 à 25 ans	46	42.2%
25 à 30 ans	43	39.4%
30 à 40 ans	16	14.7%
40 à 50 ans	2	1.8%
+ de 50 ans	2	1.8%
Total	109	100%

Source : dépouillement de question 2

Figure 2 : répartition des répondants selon l'âge



Source : dépouillement de question 2

Les résultats indiquent que la majorité des personnes interrogées ont entre 18 et 30 ans, avec 42,2% ayant entre 18 et 25 ans et 39,4% ayant entre 25 et 30 ans. Le groupe d'âge suivant, de 30 à 40 ans, représente 14,7% de l'échantillon, tandis que les groupes d'âge de 40 à 50 ans et plus de 50 ans ont chacun une faible représentation de 1,8% chacun. On constate que la majorité des personnes interrogées ont entre 18 et 30 ans, avec une forte représentation des personnes entre 18-25 ans et une faible représentation des groupes d'âge de 40 ans et plus.

Question 03 : De quelle catégorie socio-professionnelle faites-vous partie ?

Tableau 03 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle

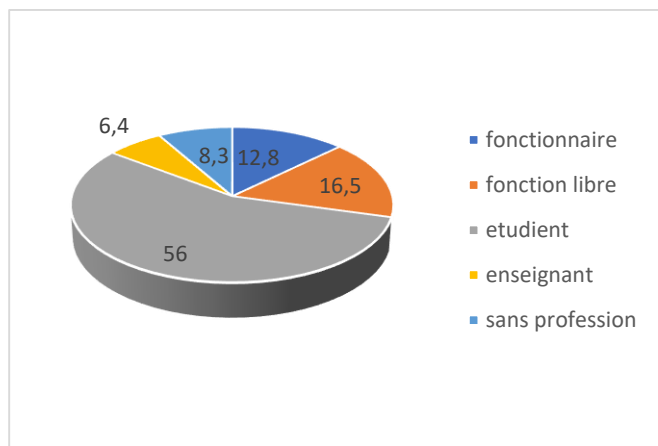
Réponses	Effectif	Pourcentage
----------	----------	-------------

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Fonctionnaire	14	12.8%
Fonction libre	18	16.5%
Etudiant	61	56%
Enseignant	7	6.4%
Sans profession	9	8.3%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question

Figure 03 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Dépouillement de question 3

Les résultats présentés indiquent la répartition des répondants en fonction de leur profession ou statut. Selon les résultats, la profession la plus représentée dans l'échantillon est celle d'étudiant, qui représente 56% de la population étudiée. Les autres professions représentées dans l'échantillon sont la fonction libre (16,5%), les fonctionnaires (12,8%), les personnes sans profession (8,3%) et les enseignants (6,4%).

3.2.3 Impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation client au sein de l'agence

Question 01 : Depuis combien de temps vous êtes client de l'agence volavia travel ?

Tableau 01 : Répartition des clients selon leur ancienneté dans l'agence volavia

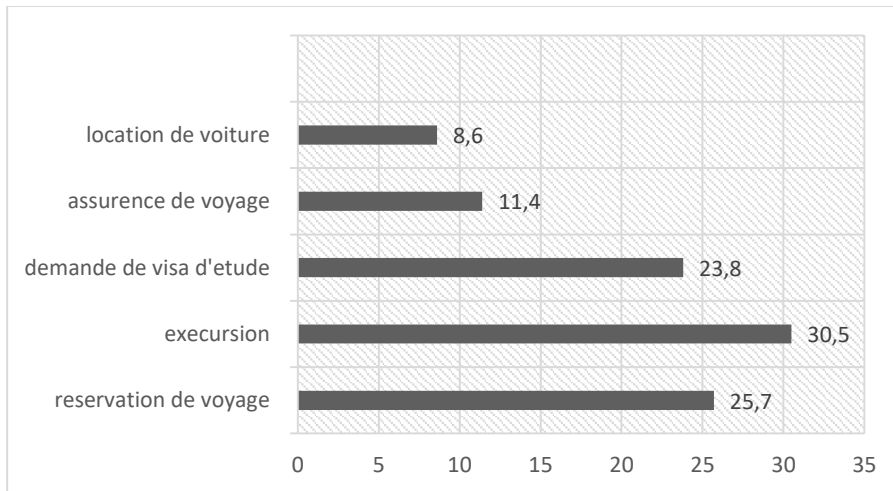
Réponses	Effectif	Pourcentage
Nouveau client	51	50.5%

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Depuis 1 année	36	35.6%
de 2 ans à 5ans	14	5.9%
Plus de 5 ans	8	8%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question 01

Figure 01 : Répartition des clients selon leur ancienneté dans l'agence



Source : Dépouillement de la question 1

Selon les résultats, (50,5%) sont des nouveaux clients, tandis que 35,6% des répondants sont clients depuis 1 an. Les clients ayant une ancienneté de 2 à 5 ans représentent 5,9% de la population étudiée, tandis que les clients ayant une ancienneté de plus de 5 ans représentent 8,0% des répondants. On constate que la moitié des répondants sont des nouveaux clients, et que la majorité des répondants ont une ancienneté de moins d'un an, avec seulement une petite proportion ayant une ancienneté de 2 ans ou plus.

Question 2 : Quel est le service que vous avez sollicité de l'agence Volavia ?

Tableau 02 : Répartition des demandes de services dans l'agence

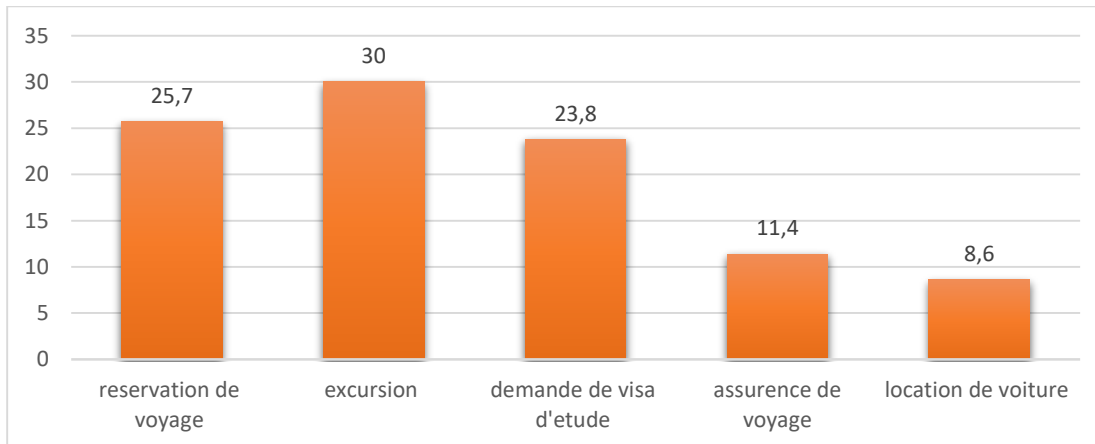
Réponses	Effectif	Pourcentage
Réservation de voyage	27	25.7%
Excursion	32	30.5%
Demande de visa d'étude	28	23.8%

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Assurance de voyage	12	11.4%
Location de voiture	9	8.6%
Total	109	100

Source : Dépouillement de la question 2

Figure 02 : Répartition des demandes de services dans l'agence



Source : Dépouillement de la question 2

Les résultats montrent que parmi les services proposés, les excursions sont les plus populaires, représentant 30,5% des réponses, suivies de près par les demandes de visa d'étude (23,8%) et les réservations de voyage (25,7%). Les services d'assurance de voyage et de location de voiture sont moins populaires, représentant respectivement 11,4% et 8,6% des réponses.

Question 03 : Comment vous avez connu volavia tourisme ?

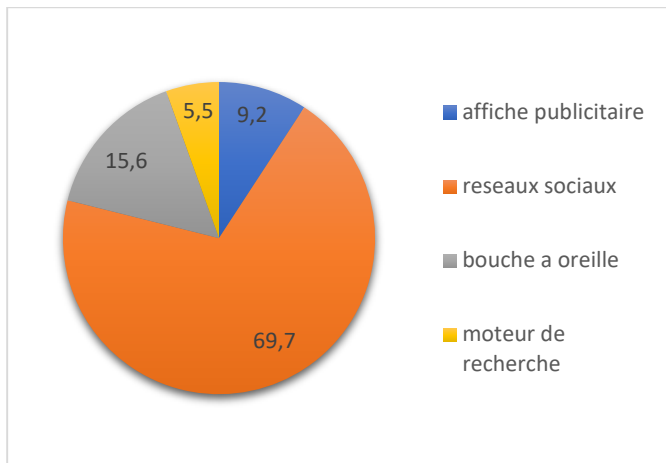
Tableau 03 : Répartitions des canaux de communication de l'agence

Réponses	Effectif	Pourcentage
Affiche publicitaire	10	9.2%
Réseaux sociaux	76	69.7%
Bouche à oreille	17	15.6%
Moteur de recherche	6	5.5%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question 3

Figure 03 : Répartitions des canaux de communication de l'agence

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia



Source : Dépouillement de question 3

Les résultats présentés indiquent les canaux de communication les plus fréquemment utilisés par les clients pour découvrir l'agence. Selon les résultats, la majorité des répondants (69,7%) ont découvert l'agence via les réseaux sociaux, tandis que le bouche-à-oreille représente 15,6% des répondants. Les affiches publicitaires et les moteurs de recherche représentent respectivement 9,2% et 5,5% des répondants. On constate que les réseaux sociaux sont le canal de communication le plus populaire pour découvrir l'agence, suivi par le bouche-à-oreille, tandis que les affiches publicitaires et les moteurs de recherche sont moins utilisés.

Question 04 : Pourquoi avez-vous choisi Volavia tourisme et voyage ?

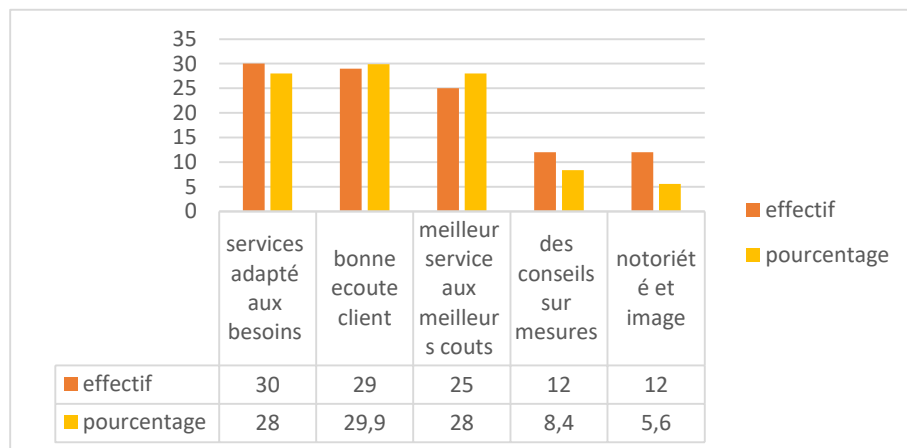
Tableau04 : Les raisons de choix de Volavia Tourisme par les clients

Réponses	Effectif	Pourcentage
Services adaptés aux besoins	30	28%
Bonne écoute client	29	29.9%
Meilleurs services aux meilleurs coûts	25	28%
Des conseils sur mesure	12	8.4%
Notoriété et image	12	5.6%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question 04

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Figure04 : Les raisons de choix de Volavia Tourisme par les clients



Source : Dépouillement de question 4

Selon les résultats, les critères les plus importants pour les clients sont les services adaptés à leurs besoins et une bonne écoute de leur part. Ces deux critères représentent ensemble plus de la moitié des réponses, avec 28% pour les services adaptés aux besoins et 29.9% pour la bonne écoute client. Les clients sont aussi sensibles aux coûts des services, avec 28% des répondants qui ont cité les meilleurs services aux meilleurs coûts. Les conseils sur mesure ont été considérés comme un critère important par 8.4% des répondants, tandis que la notoriété et l'image ne sont pas des critères aussi importants, avec seulement 5.6% des répondants qui les ont mentionnés. D'après ces résultats, les clients attachent une grande importance à l'adaptation des services à leurs besoins et à une bonne écoute client, ainsi qu'aux coûts des services. Il est important pour l'agence de prendre en compte ces critères pour répondre aux attentes des clients et améliorer leur satisfaction. Les résultats montrent également que la notoriété et l'image ne sont pas des critères aussi importants pour les clients, ce qui suggère que l'agence devrait se concentrer sur la qualité des services et la satisfaction des clients plutôt que sur la publicité et la promotion de l'image de marque.

Question 05 : Quel est le moyen que vous utilisez pour contacter l'agence de voyage ?

Tableau05 : Les moyens de contact avec l'agence

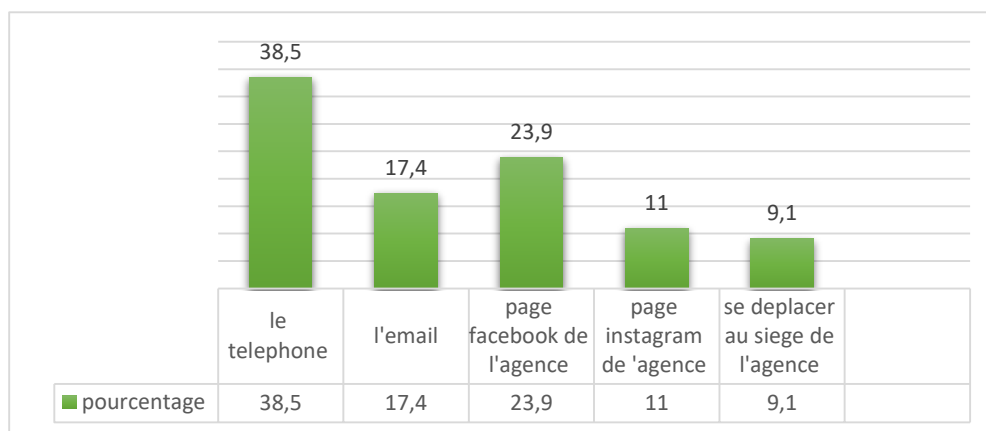
Réponses	Effectif	Pourcentage
Le téléphone (fixe ou mobile)	42	38.5%

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

L'email	19	17.4%
Page Facebook de l'agence	26	23.9%
Page Instagram de l'agence	12	11%
Se déplacer au siège de l'agence	10	9.1%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question

Figure05 : Les moyens de contact avec l'agence



Source : Dépouillement de question

Ces résultats indiquent les canaux de communication les plus utilisés par les clients pour contacter l'agence. Le téléphone (fixe ou mobile) est le moyen le plus populaire, cité par 38.5% des répondants, suivi de la page Facebook de l'agence avec 23.9% des réponses. Cela montre l'importance de la communication directe et personnelle avec les clients pour répondre à leurs demandes et inquiétudes. L'e-mail est également considéré comme un canal de communication important, mais moins utilisé que le téléphone ou les réseaux sociaux, avec seulement 17.4% des réponses. La page Instagram de l'agence a été citée par 11% des répondants, montrant que les réseaux sociaux sont un moyen efficace pour toucher une audience plus jeune. Les clients sont moins enclins à se déplacer physiquement au siège de l'agence, avec seulement 9.1% des répondants qui ont cité cette option. Ces résultats peuvent

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

aider l'agence à mieux comprendre les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre leurs clients et améliorer leur service client.

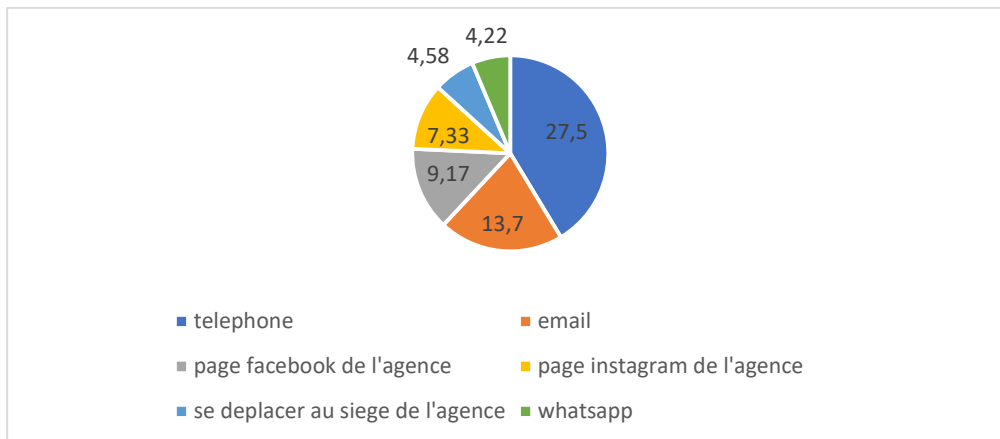
Question 06 : Parmi les moyens cités au-dessus, quel est à votre avis sur le moyen le plus efficace qui vous permet d'avoir une réponse rapide ?

Tableau 06 : Préférences des clients pour le moyen de contact avec l'agence

Moyen de contact	Nombre de montions	Pourcentage
Téléphone	30	27.5%
Email	15	13.7%
Page Facebook de l'agence	10	9.17%
Page Instagram de l'agence	8	7.33%
Se déplacer au siège de l'agence	5	4.58%
WhatsApp	3	4.22%

Source : dépouillement de question 6

Figure06 : Préférences des clients pour le moyen de contact avec l'agence



Source : Dépouillement de question 06

Le tableau montre que parmi les moyens de contact proposés, le téléphone est considéré comme le moyen le plus efficace pour obtenir une réponse rapide, avec 27,5% des répondants qui ont cité cette option. L'e-mail est le deuxième moyen de contact le plus populaire, mais moins efficace pour obtenir une réponse rapide, avec seulement 13,7% des répondants. Les pages Facebook et Instagram de l'agence et WhatsApp sont également considérées comme des moyens efficaces pour obtenir une réponse rapide, bien que moins populaires que le téléphone et l'e-mail. Enfin, se déplacer physiquement au siège de l'agence est considéré comme le moyen le moins efficace pour obtenir une réponse rapide.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

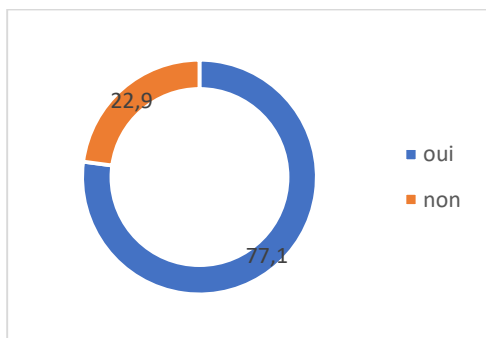
Question 07 : Etes-vous au courant que l'agence Volavia fait appel aux technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients ?

Tableau 07 : Connaissance des clients sur l'utilisation des TIC par l'agence Volavia Tourisme

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	84	77.1%
Non	25	22.9%
total	109	100%

Source : Dépouillement de question 7

Figure07 : Connaissance des clients sur l'utilisation des TIC par l'agence Volavia Tourisme



Source : Dépouillement de question 07

Les résultats montrent que la grande majorité des clients (77,1%) ont une connaissance de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par l'agence Volavia Tourisme, tandis que 22,9% des répondants ont indiqué ne pas avoir cette connaissance. Ces résultats suggèrent que l'agence a réussi à communiquer efficacement sur son utilisation des TIC auprès de la majorité de ses clients, mais qu'il reste une minorité de clients qui ne sont pas informés à ce sujet. Il est important pour l'agence de continuer à sensibiliser ses clients sur l'utilisation des TIC afin de maximiser les avantages de ces technologies et améliorer leur expérience client.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

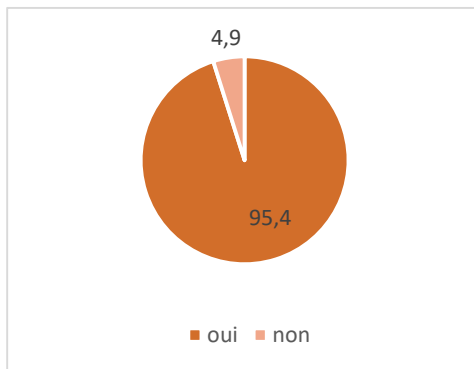
Question 08 : Suivis-vous votre agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux ?

Tableau 08 : Si le client suit l'agence sur les media et les réseaux sociaux et les médias numérique

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	104	95.4%
Non	5	4.9%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question 8

Figure 08 : Si le client suit l'agence sur les media et les réseaux sociaux et les médias numérique



Source : Dépouillement de question 8

Le tableau montre que la grande majorité des clients (95,4%) suivent l'agence Volavia Tourisme sur les médias numériques et les réseaux sociaux, tandis que seulement 4,6% des répondants ont indiqué ne pas suivre l'agence sur ces canaux. Ces résultats indiquent que l'agence a réussi à se connecter avec la majorité de ses clients sur les médias numériques et les réseaux sociaux, ce qui peut contribuer à améliorer leur expérience client et renforcer leur engagement avec l'agence. Il est important pour l'agence de continuer à maintenir une présence active sur les médias numériques et les réseaux sociaux pour rester en contact avec ses clients et répondre à leurs besoins.

- Si ou le(es) quel (s) ?

Tableau09 : Réseaux sociaux utilisés par les clients de l'agence

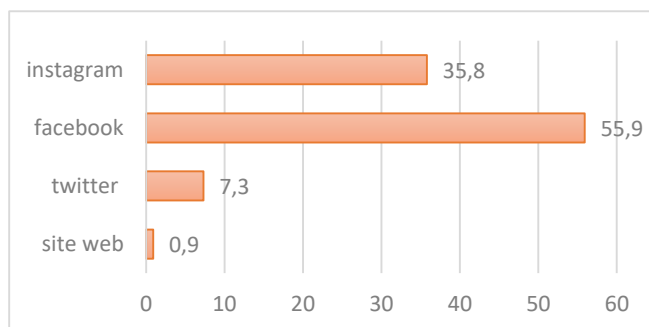
Réponses	Effectif	Pourcentage
----------	----------	-------------

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Site web	1	0.9%
Twitter	8	7.3%
Facebook	61	55.9%
Instagram	39	35.8%
Total	109	100%

Source : Dépouillement de question 9

Figure09 : Réseaux sociaux utilisés par les clients de l'agence

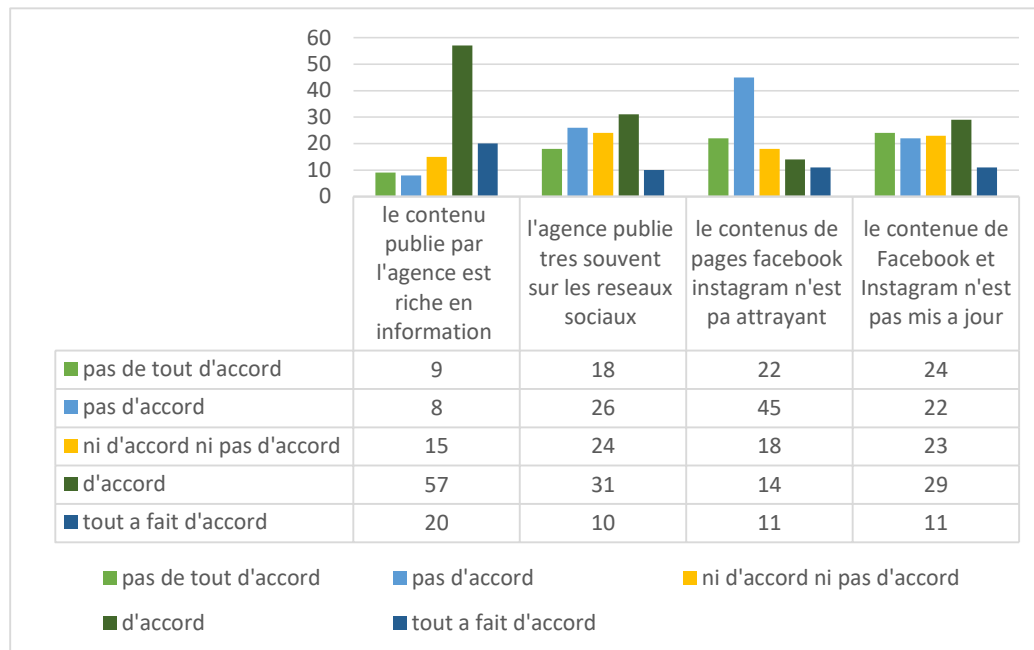


Source : Dépouillement de question 9

Parmi les clients de l'agence Volavia qui utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec l'entreprise, la majorité utilise Facebook avec un effectif de 61 clients, soit 55,9%. Ensuite, 39 clients, soit 35,8%, utilisent Instagram tandis que 8 clients, soit 7,3%, utilisent Twitter. Seulement 0,9%, utilise le site web de l'agence pour interagir avec l'agence. Ces résultats peuvent aider l'agence à mieux comprendre les préférences de ses clients pour les différents médias sociaux et à adapter sa stratégie de communication en conséquence cela suggèrent que l'agence Volavia devrait continuer à utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec ses clients, en particulier Facebook et Instagram, qui semblent être les plus populaires auprès des clients.

Question 09 : Comment évaluez-vous le contenu publié par l'agence de voyage sur Internet ?

Figure10 : Evaluation de contenu publié par l'agence



Source : Dépouillement de question 9

Les résultats montrent que la majorité des répondants (57) sont d'accord avec le fait que le contenu publié par l'agence est riche en information. Cependant, les opinions sont plus partagées quant à la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et l'attrait du contenu publié. Environ la moitié des répondants (45) ne sont pas d'accord avec le fait que le contenu de la page Facebook et Instagram soit attrayant, tandis que 26 ne sont pas d'accord avec le fait que l'agence publie très souvent sur les réseaux sociaux.

Les résultats montrent également que 24 des répondants ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle le contenu de Facebook et Instagram est mis à jour régulièrement. Ensuite une proportion importante des répondants (23) n'a pas d'opinion claire sur ces affirmations.

En conclusion, les résultats suggèrent que l'agence Volavia doit être plus proactive dans la publication de contenu attrayant et fréquent sur les réseaux sociaux, tout en assurant que le contenu est régulièrement mis à jour pour maintenir l'intérêt des clients.

Question 10 - Quels sont les outils que vous aimeriez utiliser pour acheter les prestations fournies par l'agence (réservation, visa d'étude...)?

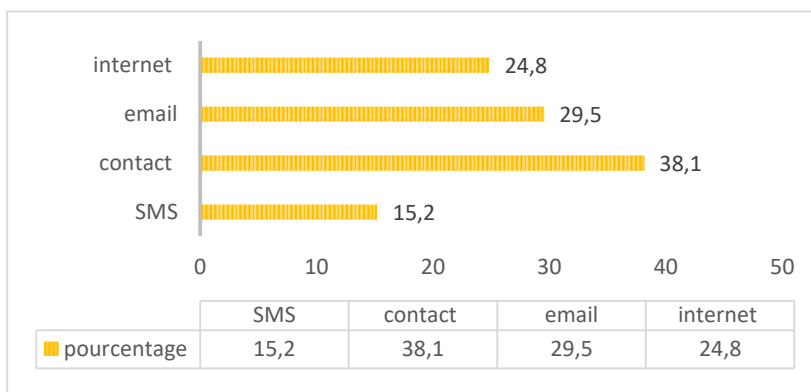
Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Tableau11 : L'outil utilisé pour acheter les prestations fournies par l'agence

Réponses	Effectif	Pourcentage
SMS	16	15.2
Contact par téléphone	40	38.1%
Email	31	29.5%
Internet	29	24.8%
Total	109	100%

Source : dépouillement de question 10

Figure11 : L'outil utilisé pour acheter les prestations fournis par l'agence



Source : dépouillement de question 10

Le tableau montre que les moyens de communication les plus populaires pour les clients de l'agence Volavia Tourisme sont le contact par téléphone, cité par 38,1% des répondants, suivi de l'e-mail avec 29,5% des répondants. Les SMS sont également un moyen de communication populaire avec 15,2% des répondants qui l'utilisent. L'utilisation d'Internet est le moins populaire avec seulement 24,8% des répondants qui l'utilisent.

Ces résultats soulignent l'importance pour l'agence de proposer une variété de moyens de communication pour répondre aux besoins et préférences de ses clients. L'agence devrait maintenir une communication active et efficace avec ses clients pour améliorer leur expérience client et répondre à leurs questions et préoccupations.

Question 11 : Comment l'utilisation d'Internet et de réseaux sociaux a influencé votre relation avec l'agence ?

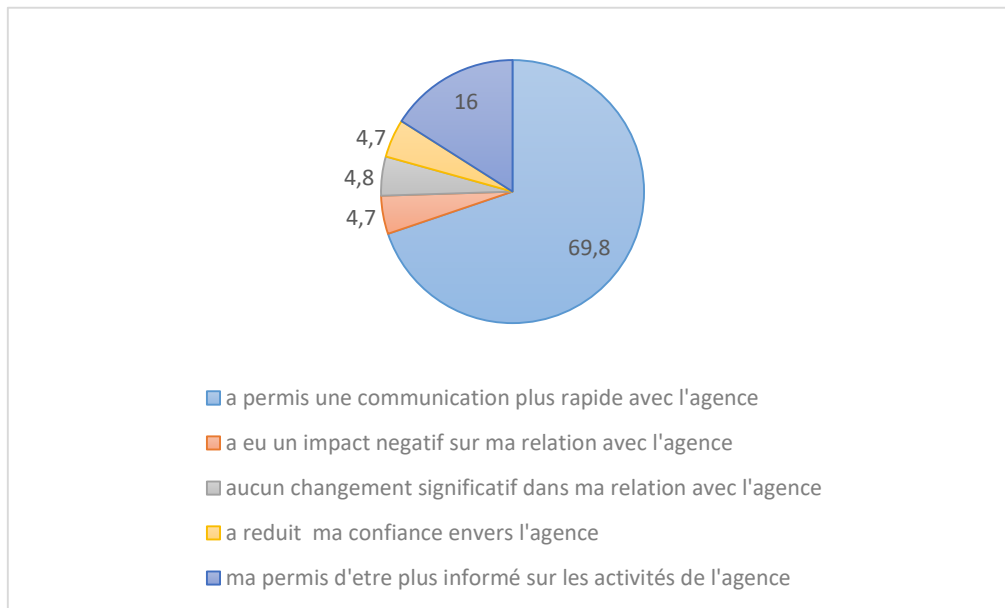
Tableau 12 : L'influence de réseaux sociaux sur la relation de l'agence avec ses clients

Items	Effectif	Pourcentage
A permis une communication plus rapide avec l'agence.	47	69.8%
A eu un impact négatif sur ma relation avec l'agence.	5	4.7%
Aucun changement significatif dans ma relation avec l'agence.	7	4.8%
A réduit ma confiance envers l'agence	5	4.7%
M'a permis d'être plus informé sur les activités de l'agence	17	16%
Total	109	100%

Source : dépeillement de question 11

Figure 12 : l'influence de réseaux sociaux sur la relation de l'agence avec ses clients

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia



Source : dépouillement de la question 11

D'après les résultats présentés, la grande majorité des personnes interrogées (69,8 %) ont indiqué que l'utilisation d'un outil de communication a permis une communication plus rapide avec l'agence. En revanche, une minorité (4,7 %) a signalé que cela avait eu un impact négatif sur leur relation avec l'agence ou avait réduit leur confiance envers l'agence.

De plus, 16 % des personnes ont déclaré que l'utilisation de l'outil de communication leur avait permis d'être plus informées sur les activités de l'agence.

Enfin, 4,8 % des personnes interrogées ont rapporté qu'il n'y avait eu aucun changement significatif dans leur relation avec l'agence.

Ces résultats indiquent que dans l'ensemble, l'utilisation d'un outil de communication a été perçue comme positive, avec une majorité de personnes ayant bénéficié d'une communication plus rapide et une minorité signalant des effets négatifs.

Et en constate que les canaux de communication offerts par l'agence Volavia ont en grande partie un impact positif sur la relation avec les clients, en améliorant la rapidité et la qualité de la communication.

Question 12 - Quel est votre niveau global de satisfaction de la qualité de service que vous avez reçu de l'agence de voyage Volavia Travel à Bejaia ?

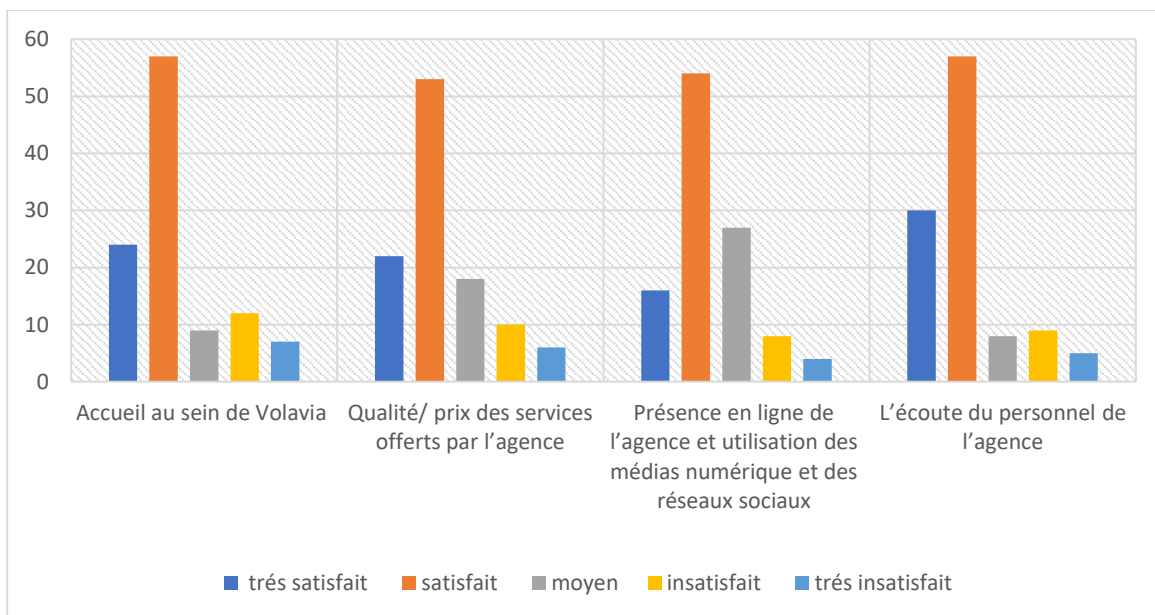
Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Tableau13 : le niveau global de satisfaction

Réponses	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	33	30.3%
Satisfait	53	48.6%
Moyen	17	15.6%
Insatisfait	5	4.9%
Très insatisfait	1	0.9%
Total	109	100%

Source : dépouillement de question 12

Figure 1 3 : le niveau global de satisfaction



Source : le dépouillement de la question 12

Notre interprétation démontre que :

Au sein de volavia 24 personnes soit 22.01% sont très satisfait de l'accueil 57 personnes soit 52.29% sont satisfait, 9 personnes soit 8.25% trouve l'accueil de volavia moyen, 12 des personnes soit 11% sont insatisfait et 7 personnes soit 6.42% sont très insatisfait.

Pour la qualité prix 22 personnes soit 20.18% sont très satisfait, 53 personnes soit 48.62% sont satisfait 18 des personnes soit 16.51% trouve le service qualité /prix offert par l'agence moyen, 10 des clients soit 9.17% sont insatisfait et 6 soit 5.50% sont très insatisfait

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Pour la présence en ligne de l'agence et utilisation des médias numérique et les réseaux sociaux ,16 clients soit 14.67% sont très satisfait, 54 personnes soit 49.54% sont satisfait 27 des clients soit 24.77% trouve la présence en ligne de l'agence est moyenne 8 personnes soit 7.33% sont insatisfait et 4 soit 3.66% sont très insatisfait

Pour l'écoute du personnel de l'agence 30 personnes soit 27.52% sont très satisfait, 57 des clients soit 52.29% sont satisfait de ce service, 8 soit 7.33% trouve le service moyen et 9 personnes soit 8.25% sont insatisfait avec 5 soit 4.58% des clients sont très insatisfait.

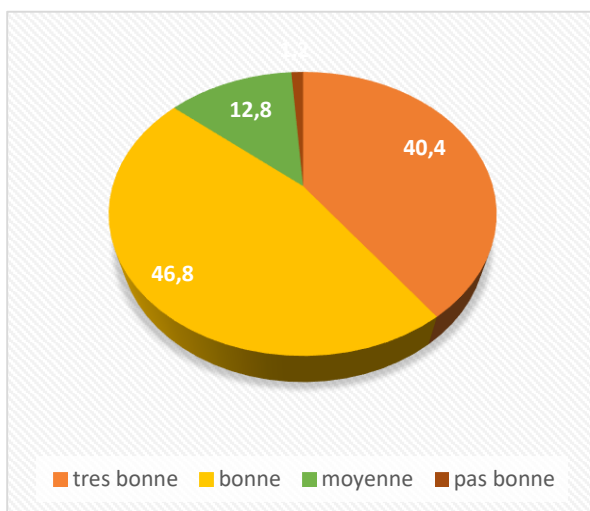
13. Quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec l'agence Volavia ?

Tableau14 : la nature de relation avec l'agence

Réponses	Effectif	Pourcentage
Très bonne	44	40.4%
Bonne	51	46.8%
Moyenne	14	12.8%
Pas bonne	0	0%
Total	109	100%

Source : dépouillement de la question 13

Figure14 : la nature de relation avec l'agence



Source : dépouillement de la question 13

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Les résultats indiquent que la majorité des participants ont une relation positive avec l'agence Volavia, avec 44 personnes (40,4%) déclarent une relation "Très bonne" et 51 personnes (46,8%) déclarent une relation "Bonne". Ces réponses suggèrent que la majorité des participants ont une expérience positive avec l'agence.

Par ailleurs, 14 personnes (12,8%) ont indiqué une relation "Moyenne" avec l'agence Volavia, ce qui peut indiquer qu'il y a des aspects de la relation qui peuvent être améliorés. Enfin, aucune personne n'a répondu "Pas bonne", ce qui est un bon signe pour l'agence, car cela suggère qu'aucun participant n'a une relation négative avec l'agence.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que la plupart des participants entretiennent une relation positive avec l'agence Volavia, mais il y a des aspects à améliorer pour satisfaire les participants ayant répondu "Moyenne".

Question 14 : Avez-vous l'intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement ?

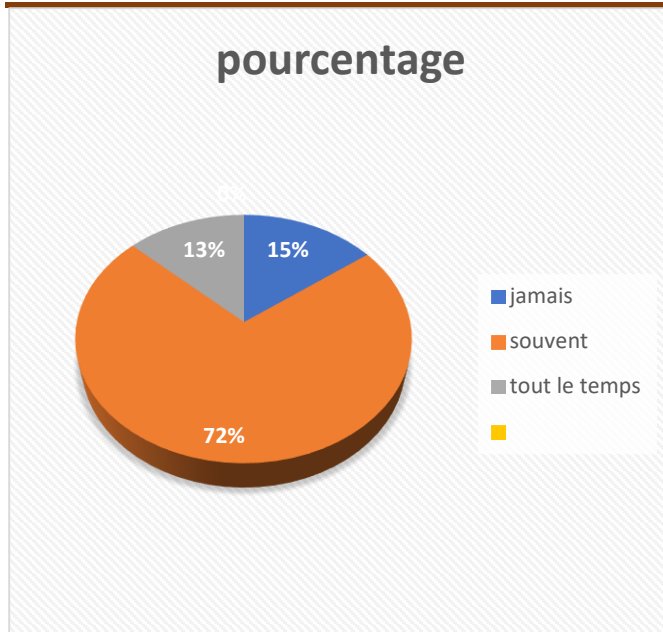
Tableau 15 : Intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement

Réponses	Effectif	Pourcentage
Jamais	16	14.8%
Souvent	78	72.2%
Tout le temps	15	13%
Total	109	100%

Source : dépouillement de la question 14

Grphe 15 : Intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia



Source : dépouillement de la question 14

Les résultats montrent que la majorité des participants, soit 78 personnes (72,2%), ont l'intention de faire appel aux services de l'agence Volavia souvent. De plus, 15 personnes (13%) ont indiqué qu'elles feraient appel aux services de l'agence tout le temps, ce qui peut indiquer une forte fidélité à l'agence.

Cependant, 16 personnes (14,8%) ont indiqué qu'elles n'ont jamais l'intention de faire appel aux services de l'agence Volavia. Les raisons de ce choix peuvent être multiples : manque de confiance dans l'agence, tarifs trop élevés, services inadaptés à leurs besoins, insatisfaction... etc.

Il est important pour l'agence Volavia de comprendre les raisons pour lesquelles certains participants n'ont pas l'intention de faire appel à ses services, afin de prendre des mesures pour améliorer ses offres et attirer plus de clients.

Question 15 : Recommandiez-vous volavia Travel à un ami ou à un membre de votre famille ?

Tableau 16 : La recommandation de l'agence à son entourage

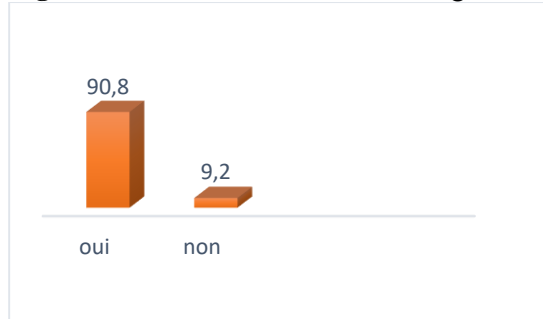
Réponses	Effectif	Pourcentage
----------	----------	-------------

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Oui	99	90.8%
Non	10	9.2%
Total	109	100%

Source : dépouillement de la question 15

Figure 16 : la recommandation de l'agence à son entourage



Source : dépouillement de la question 15

D'après les résultats présentés, nous constatons que la grande majorité des personnes interrogées (90,8 %) ont répondu "oui" à la question posée, indiquant qu'elles recommanderaient Volavia Travel à un ami ou à un membre de leur famille. Seulement 9,2 % des personnes interrogées ont refusé de recommander l'agence au membre de leurs famille ou amis.

-Si non, veuillez indiquer les raisons de ce refus

Tableau17 : La raison de refus de recommandation de l'agence

Réponses	Effectif	Pourcentage
Concurrence	2	1.8%
Manque de transparence	1	0.9%
Mauvaise qualité des équipements de voyage	1	0.9%
Faible qualité des guides touristiques ou des accompagnateurs de voyage	1	0.9%
Totale	5	4.5%

Source : Dépouillement de la question 15

Graphe 17 : La raison de refus de recommandation de l'agence a son entourage

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia



Source : Dépouillement de la question 15

Les données présentées dans le tableau montrent que sur un échantillon de 109 personnes interrogées, 5 personnes ont indiqué qu'elles ne recommanderaient pas l'agence Volavia à leur entourage pour diverses raisons.

La raison la plus fréquemment citée pour le refus de recommandation est la concurrence, avec seulement 2 personnes mentionnant cette raison. Cela peut suggérer que la concurrence est un facteur relativement mineur dans la décision de recommander ou non l'agence Volavia.

Les autres raisons citées pour le refus de recommandation sont le manque de transparence, la mauvaise qualité des équipements de voyage, et la faible qualité des guides touristiques ou des accompagnateurs de voyage. Ces raisons sont mentionnées par une seule personne chacune, ce qui suggère qu'elles sont relativement rares.

En résumé, bien que le nombre de personnes ayant refusé de recommander l'agence Volavia soit relativement faible, les raisons avancées par ces personnes doivent être prises en compte pour améliorer la qualité de service de l'agence et fidéliser ses clients.

3.2.2 Analyse bi variée (tri croisé)

Après avoir finalisé l'analyse uni variée de notre questionnaire, nous allons passer maintenant à la deuxième étape de l'analyse du questionnaire qui est le tri croisé, qui va nous permettre de donner plus d'éclaircissement par rapport à la problématique posée au départ.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Question01 : Quel est le moyen que vous utilisez pour contacter votre agence de voyage avec le genre ?

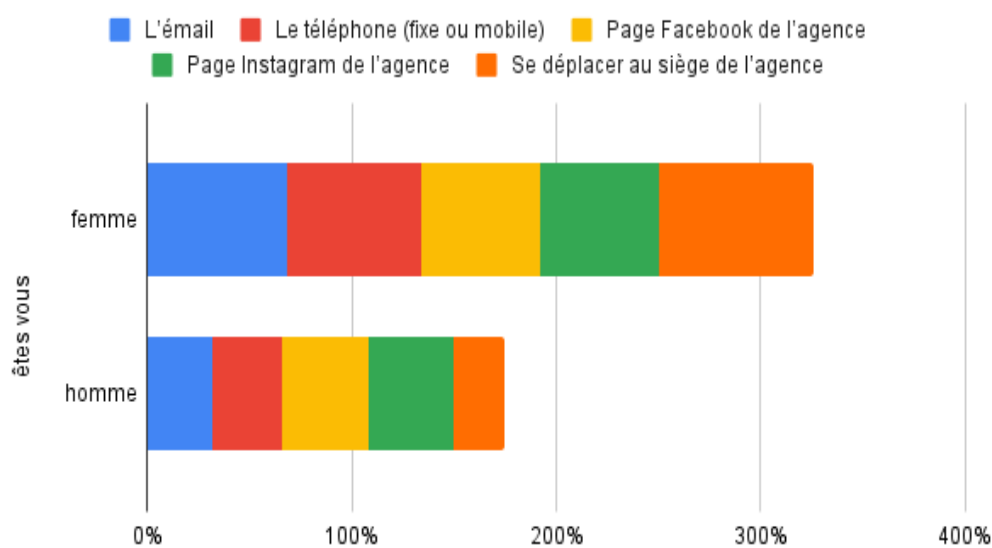
Tableau18 : Le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre

Êtes-vous	Le moyen utiliser pour contacter l'agence				
	Le téléphone (fixe ou mobile)	L'email	Page Facebook de l'agence	Page Instagram de l'agence	Se déplacer au siège de l'agence
Femme	66	68	58	58	75
Homme	34	32	42	42	25

Source : Dépouillement des questions croisé

Figure 18 : Le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre

L'email, Le téléphone (fixe ou mobile), Page Facebook de l'agence, Page Instagram de l'agence et Se déplacer au siège



Source : Dépouillement des questions croisé

En croisant les deux variables, On peut constater que les femmes ont tendance à utiliser davantage tous les moyens de communication proposés par l'agence de voyage. En particulier, elles ont une préférence marquée pour se déplacer physiquement au siège de l'agence, avec un pourcentage de 75%, contre seulement 25% pour les hommes. Les hommes ont quant à eux une légère préférence pour la page Facebook ou Instagram de

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

l'agence, avec un pourcentage de 42% pour chacun de ces moyens, contre 58% pour les femmes. Toutefois, les différences entre les sexes pour les autres moyens de communication sont relativement faibles, avec une préférence légèrement plus marquée des femmes pour l'e-mail et le téléphone.

En regardant les résultats du tableau selon le moyen de contact, on peut constater que le téléphone (fixe ou mobile) est le moyen de communication privilégié pour contacter l'agence, aussi bien pour les femmes que pour les hommes. Cependant, les femmes ont tendance à utiliser plus souvent le téléphone que les hommes, avec un pourcentage de 66% contre 34% pour les hommes.

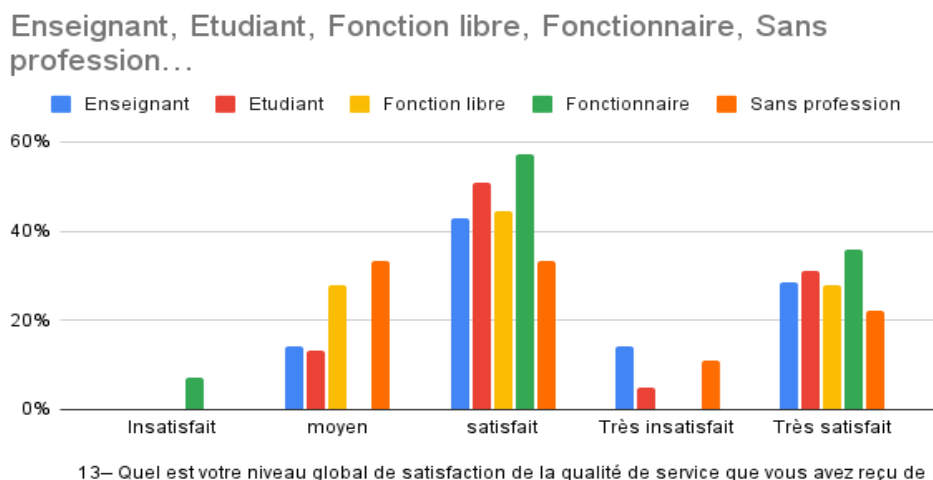
Question2 : Quel est votre niveau global de satisfaction de la qualité de service que vous avez reçu de l'agence de voyage Volavia Travel à Bejaia

Tableau19 : le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre

Êtes-vous	Le niveau global de satisfaction				
	Très satisfait	Satisfait	Moyen	Insatisfait	Très insatisfait
Femme	73%	60%	71%	40%	0%
Homme	27%	40%	29%	60%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	0%

Source : Dépouillement des questions croisé

Figure19 : Niveau global de satisfaction selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Dépouillement des questions croisé

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

On peut constater que les femmes ont un niveau de satisfaction plus élevé que les hommes dans toutes les catégories, à l'exception de la catégorie "Insatisfait", où les hommes ont un pourcentage légèrement inférieur à celui des femmes.

En particulier, 73% des femmes se disent "Très satisfaites" ou "Satisfaites", tandis que ce pourcentage est de 60% chez les hommes. À l'inverse, 40% des hommes se déclarent "Insatisfaites" ou "Très insatisfaites", alors que ce pourcentage n'est que de 0% chez les femmes.

Les femmes ont un niveau de satisfaction plus élevé que les hommes dans toutes les catégories, à l'exception de la catégorie "Insatisfait".

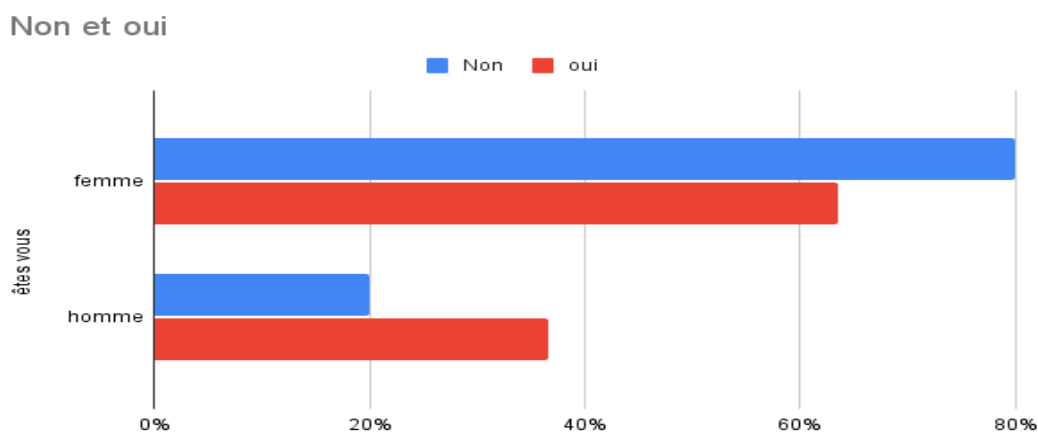
Question03 : Suivis-vous votre agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux avec l'âge.

Tableau 20 : Le suivi de l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux selon l'âge

Êtes-vous	Suivis sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux	
	Non	Oui
Femme	80%	63%
Homme	20%	37%
Total	100%	100%

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

Graphe 20 : Le suivi de l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux selon le genre



Source : Dépouillement des questions croisé

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

On peut constater que les femmes sont moins susceptibles de suivre l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux que les hommes, avec 80% des femmes qui ne suivent pas l'agence, contre 20% des hommes. En revanche, 63% des femmes suivent l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux, contre 37% des hommes.

Ces résultats suggèrent que les femmes sont moins intéressées par les médias digitaux et les réseaux sociaux que les hommes, du moins en ce qui concerne le suivi de l'agence.

Cependant, il est important de noter que même si un pourcentage plus élevé d'hommes suit l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux par rapport aux femmes, la majorité des répondants ne suivent pas l'agence sur ces plateformes.

❖ La synthèse des résultats :

La synthèse des résultats du questionnaire réalisé dans le cadre de cette recherche sur l'évaluation de l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage Volavia Travel révèle les points suivants :

_l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) : Une grande majorité des clients de Volavia Travel (92%) ont indiqué utiliser les TIC dans leur processus de réservation de voyages. Cela souligne l'importance croissante de ces technologies dans le secteur du tourisme.

_Réservation en ligne : La plupart des clients (85%) ont déclaré préférer réserver leurs voyages en ligne plutôt que de ne le faire en personne à l'agence. Cela démontre l'importance d'une plateforme de réservation en ligne conviviale et sécurisée pour répondre aux attentes des clients.

_Communication : Les clients ont exprimé leur satisfaction quant à la facilité de communication avec l'agence grâce aux TIC.

_Les outils tels que les courriels (78%), les applications de messagerie instantanée (63%) et les réseaux sociaux (52%) sont largement utilisés pour rester en contact avec l'agence.

_Personnalisation des offres : Une majorité des clients (76%) ont exprimé leur satisfaction quant à la personnalisation des offres proposées par l'agence.

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

_ Les TIC permettent de collecter des informations sur les préférences des clients, ce qui permet à l'agence de proposer des suggestions de voyages adaptées à leurs attentes.

_ Rapidité du processus de réservation : Les clients ont souligné la rapidité et la commodité du processus de réservation en ligne.

_ Environ 83% des répondants au questionnaire ont indiqué que la réservation en ligne était plus rapide et plus pratique que de ne le faire en personne à l'agence.

❖ Quelques suggestions et recommandations :

- Informer les clients sur l'utilisation des TIC : Certains clients ne sont pas familiers avec les technologies utilisées par l'agence de voyage Volavia Travel. Il est donc recommandé d'informer d'avantage les clients sur la présence des TIC et leur importance, afin de réduire les déplacements inutiles et les files d'attente longues.

- Renforcer les relations clients : Bien que les réponses obtenues montrent que les clients sont satisfaits des services de l'agence et de leurs relations avec elle, il est important de rappeler au personnel de maintenir de bonnes relations avec les clients pour favoriser leur fidélisation à long terme. Cela permettra de générer des recommandations positives et de surpasser une concurrence féroce dans le secteur.

- Utiliser différents moyens de publicité : Il est recommandé d'utiliser divers moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits touristiques et services proposés par l'agence. Cela permettra de toucher un public plus large et d'attirer de nouveaux clients.

- Diversifier les moyens de contact : Afin de rester proche de tous les types de clients et de créer un sentiment d'appartenance et de confiance, il est conseillé d'accroître le nombre de moyens de contact disponibles (courrier, e-mail, téléphone, etc.). Cela permettra à l'agence d'interagir efficacement avec sa clientèle. En suivant ces recommandations, l'agence Volavia Travel pourra améliorer sa communication avec les clients, renforcer leur fidélité et rester compétitive sur le marché du tourisme

Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia

Conclusion :

A travers cette recherche, notre objectif était d'analyser comment les technologies de l'information et de la communication influencent la gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage volavia.

Grace à notre enquête nous avons pu examiner la satisfaction des clients envers les services numériques et répondre à notre hypothèse de recherche l'utilisation des réseaux sociaux améliorent la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence

Il est apparu que la majorité des clients sont satisfait de la qualité de service offert par l'agence et la majorité des répondant ont l'intention de faire appel aux services de l'agence souvent et préfèrent contacter l'agence par téléphone

Il est donc nécessaire pour l'agence d'améliorer ces outils numériques, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur d'autres canaux en ligne afin de répondre aux attentes des clients et de répondre aux besoins de marché touristique actuel

Conclusion générale

Conclusion général

Il est indéniable que les technologies de l'information et de la communication ont un impact considérable sur la gestion de la relation client où elle a modifié le marketing traditionnel ; qui repose sur les médias traditionnels ; vers un marketing relationnel qui repose sur les médias numériques , ce qui a permis aux entreprises de mieux cibler, interagir et communiquer avec leurs clients de manière plus efficace.

Tout au long de notre travail nous avons exploré en premier lieu une approche théorique sur le marketing relationnel , pour arriver à comprendre par la suite le concept de la gestion de la relation client ,ses particularités et sa mise en œuvre au sein des entreprises de services ,en deuxième lieu nous avons focalisé notre travail sur les technologies de l'information et de la communication et leurs intégration au sein des entreprises pour arriver en dernier lieu à évaluer l'impact de ces technologies sur la gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage volavia travel ,en commençant par un aperçu général sur le tourisme et ses concepts clés ,en présentant par la suite l'organisme d'accueil volavia et la méthodologie de notre travail de recherche puis nous avons analysé les données récoltées à l'issue de cette enquête pour répondre à notre problématique de départ .

D'après l'enquête quantitative à travers le questionnaire effectué auprès d'un échantillon représentatif de 109 individus de la population mère qui est clients de l'agence de voyage en particulier , et l'enquête qualitative à travers le guide d'entretien proposé au responsable de l'agence, nous avons confirmé les résultats suivantes :

Les résultats de l'enquête qualitative indiquent que:

- Les médias numériques ont transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients (nouveaux canaux de communication tel que les réseaux sociaux, l'email, les chabots, le téléphone)
- Les TIC ont amélioré la collecte et l'analyse des données clients, ce qui a facilité la personnalisation des offres, l'anticipation des besoins des clients et l'optimisation des outils de marketing relationnel
- Les TIC ont également facilité l'accessibilité et la disponibilité des informations client

Les résultats de l'analyse de questionnaire indiquent que:

Conclusion générale

-La majorité des clients suivent l'agence de voyage volavia sur les réseaux sociaux avec un taux de 52% , nous avons constaté que l'utilisation des médias numériques, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles, a permis aux clients d'être mieux informés des services offerts par l'agence Volavia Travel. Les clients peuvent accéder à des informations détaillées sur les destinations, les offres spéciales, les prix et les conditions de réservation, ce qui facilite leur processus de prise de décision et cela confirme la première hypothèse.

-La majorité qui utilise le téléphone pour contacter l'agence sont des femmes et cela confirme la deuxième hypothèse en disant que le genre influence les moyens que les clients utilisent pour prendre contact avec leur agence .

-la majorité des clients sont satisfait de qualité de services offerts en ligne par l'agence et cela peut confirmer la troisième hypothèse ,en disant que l'utilisation des réseaux sociaux améliore la satisfaction des clients sur les réseaux sociaux malgré que le recourt au moyens traditionnels reste présent,tel que les déplacements au siège de l'agence pour effectuer certaines opérations. En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux, nous avons constaté que cette pratique contribue à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence Volavia Travel. Les réseaux sociaux offrent un espace d'interaction et de partage d'expériences entre l'agence et ses clients, permettant ainsi de renforcer les liens et d'instaurer une relation de confiance. De plus, les réseaux sociaux offrent un moyen efficace de promouvoir les offres et les services de l'agence, touchant ainsi un public plus large .

En résumé, les résultats de cette recherche confirment l'importance des TIC dans la gestion de la relation client au sein de l'agence Volavia Travel. Les TIC permettent d'améliorer l'accessibilité à l'information, de personnaliser les offres, de faciliter la communication et d'accroître la satisfaction et la fidélisation des clients. Cependant, il est essentiel de maintenir un équilibre entre l'utilisation des TIC et les interactions humaines, afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque client et de créer une expérience client exceptionnelle.

Il est recommandé à l'agence Volavia Travel de continuer à investir dans les technologies de l'information et de la communication, en se concentrant sur l'amélioration de l'expérience client à travers les différents canaux de communication. Il est également conseillé de suivre de près les évolutions technologiques et les tendances du secteur touristique pour rester compétitif sur le marché. Enfin, une attention particulière doit être accordée à la formation et à l'accompagnement des employés de l'agence pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par les TIC et assurer une gestion efficace de la relation client.

Conclusion générale

Quelques personnes peuvent préférer un contact humain direct et privilégier les interactions en personne ou par téléphone. Par conséquent, l'agence Volavia Travel devrait continuer à offrir des options de communication traditionnelles tout en développant ses canaux numériques. Cela permettra de satisfaire les différentes préférences des clients et de fournir un service personnalisé répondant à leurs attentes.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Bibliographie

Ouvrage :

- 01-Carole ; P, e-CRM, comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? - Livre Blanc, Solucom group, 2009, P4.
- 02-Claude ; D, aide-mémoire marketing, Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, P353- 357
- 03-Claude ; D, Bertelot, aide-mémoire marketing, 7ème édition, Dunod, 2015, P355-356.
- 04-Daniel ; R, William ; S, marketing relationel, Dunod,2016, p48-49
- 05-Dave; C et al, Marketing digital, Pearson ,7ème édition, Paris ,2017, P 225
- 06-Eouzen; G et al, webmarketing, Eni, 2ème édition, 2014, France, p509
- 07-Evrard, Y ; Pras, B ; Roux, E. Market, Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p56.
- 08-Gaumon, D. Les études de marché, Dunod, 2016, p73
- 09-Grégory ; B, le marketing digital, 3e édition, Dunod, 2020, P119
- 10-Hurbert ; N, négociation et relation client ,1ère Edition, Paris, 2008, p48
- 11-Laudon ; K, Laudon ; J, Systèmes d'information management, Managing the Digital Firm,16e édition, Pearson, paris, p138
- 12-Lehu ; J-M, l'encyclopédie du marketing, édition d'organisation, Paris, 2004, p 54
- 13-Lendrevie ; L, Baynast, Mercator, Dunod, 13e Edition, paris, p 584-587
- 14- Lendrevie ; L, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, Dunod ,11ème édition, paris ,2014 P524
- 15-Loveloch ; C et al, marketing des services, 6ème Edition, Pearson, Paris, 2008, p.57
- 16-Mayer-Wadden ; L, management de la fidélisation, Vuibert, paris, 2012, p57.
- 17-Mélissa ; S, Technologies de l'information et management, Hermès - 2000 p 23.
- 18-Nathalie ; V_L, Toute la fonction marketing, dunod, paris, 2005, p103_104
- 19-Pateteyron ; E, Salamon ; R, « les nouvelles technologies d'information de l'entreprise », Economica, paris, 1996, P.29.
- 20-Philip ; k, Keller ; K, *marketing* management, Pearson, 12ème édition, France, 2006, p 628
- 21-Pierre P, le tourisme un phénomène économique, bialec, France, 1986, P4.
- 22-Pierre ; E, Langeard ; E, servuction, Marketing des services, Ediscience, international, paris, 1999, p15
- 23-Prax ; J-Y, Le manuel du knowledge management, Dunod, Paris, 2003.

Liste bibliographique

24-Reix ; R, système d'information et management des organisations, Vuibert, paris, 2000, p.258.

25-Serge ; B, Les TIC et l'entreprise, édition d'Organisation, paris, 2002, p15

26-Servi ; C, Réseaux et télécoms, Dunod, Paris, 1997, p416.

27-Soulez ; S, le marketing, Gualino ,8ém Edition, Paris, 2019, page 21-23.

28-Stanley ; B, Customer relation management, village mondial, paris, 2006, p09.

29-Thomas ; C, Web 2.0 : l'avenir du web ? Édition enssib, 2007, p6

30-Yves ; C. "Le marketing les études préalables à la prise de décision". Edition Ellipse, paris, 1993, p123

Articles et revues

-Achi, A et all, Technologies de l'information et de la communication - Système d'Information & Innovation dans les grandes entreprises en France (itnovae), 2019, Paris, France, p 1-2

-Adapté de: Armstrong; A, Hagel; J, The real value of online communities, Harvard Business Review, 74(3), p 134-140

-Adapté de: Marouane; M et al, customer relationship management in the ere of internet of things, a systematic literature review and future research directions, (2021)

-E-Algérie 2013. République Algérienne Démocratique et Populaire, commission synthèses. 2008 p07

-Gupta; R, Journey from data mining to Web Mining to Big Data, arXiv preprint,1404.4140 (2014)

-Ivens ; B, Ulrike ; M, les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue : décision marketing° 31, 2003, p 15-16

-Kennedy; A, electronic customer relationship management (e-CRM), Opportunities and Challenges in a Digital World, Irish Marketing Review, Special Issue, Vol 18 Issue 1 and 2, 2006, P 58 (traduit)

-Khine ; P, Shun ; W, Big Data pour les organisations : un examen. Journal de l'informatique et des communications, 5, 40-48. doi : [10.4236/jcc.2017.53005](https://doi.org/10.4236/jcc.2017.53005)

-Lohento ; Ken, Usage des NTIC et Médiation des savoir en Milieu, Rural Africain édition, 2003, P 19.

-Serge ; B, les TIC et l'entreprise, Presses Universitaires de France, 2013

Les Mémoires :

- -Mémoire fin d'étude, Filali Abderrahmane et Kedjnane Sofiane, Conception et réalisation d'un Data Warehouse pour la mise en place d'un système décisionnel, 2009-2010

Liste bibliographique

- Mémoire magistère, Ouarda -Nassima ; B, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, Université d'ORAN ,2014 P13
- Mémoire magistère, Thierry L. Kuate K, Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land, Université de Douala Cameroun, 2011, p.5
- Mémoire maîtrise, Youssef ; B, e- tourisme : enjeux et évolution des projets écotouristiques à l'ère du numérique, Université du Québec à Chicoutimi, 2019, p25
- Mohamed Amine ; K, L'observatoire des TIC en Algérie, Méthodologie, Indicateurs et observation statistique, 2008, p16
- OMT, conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, Ottawa (Canada), juin 1991
- Roa Iktisadi review, Université Hamma Lakhder, loued. Algeria, 12, 62, 2022, les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de services, P165-179
- Tesson ; P, Roodhooft ; F, la GRC à l'ère du "one-to-one", 2006 : Enjeux et perspectives pour les entreprises de services : Revue Française de Gestion, (n° 149-150), 131-146.
- Thèse de doctorat, Kossai ; M, les technologies de l'information et de la communication, la capitale humaine, les changements organisationnelle et la performance, en science économiques, paris, 2013, P28.

Sites internet

- <https://commentouvrir.com/info/limites-du-crm-comprendre-les-inconvenients-de-la-gestion-de-la-relation-client/> consulté le 3 avril 2023 à 9h :30
- UNESCO Institute for statistics Montréal Québec 2009 http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf consulté le 15 mars 2023 à 13h 20
- Unité de statistique du ministère de l'éducation ou office national de statistique, consulté le 06 avril 2023 à 22h :30
- http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf
- <https://www.ssi.gouv.fr/presse/communiques-de-presse/> consulté le 7 avril à 16 :16
- <https://www.techopedia.com/definition/5332/intranet> consulté le 7 avril à 15 :58
- <https://www.techopedia.com/definition/522/extranet> consulté le 8 avril à 12 :01
- Julien Lausson ? C'est quoi, internet ? -Numerama .com. Consulté le 29 mars 2023 à 20 h20

Liste bibliographique

- <https://communicationtoday.net/2014/03/31/internet-as-a-medium-of-communication-in-modern-society/> consulté le 28 mai 2023 à 19h15
- Master intelligence économique et Stratégies compétitives, rôle des tics dans l'économie, 2016, HTTPS : //master-iesc-angers.com/le-rôle-des-tic-dans-l'économie/, Consulté le 06 avril 2023 à 01.54
- <https://www.syloe.com/glossaire/systeme-dinformation> consulté le 31 avril 2023 à 15 :51
- https://www.mpt.gov.dz/fr/images/Strategie_economie_numerique_2020.pdf consulté le 31mars à 17 h:36
- <https://www.institut-numerique.org/1-definition-de-lenquete-5007ca37d89b2>. Consulté le 30 mai 2023 à 13h :13
- https://pedagogie.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/depot_documents/Baumeier_Elisabeth/16_EBentretien.PDF consulté le 1 juin 2023 à 17 h :00
- https://www.icareformations.com/doc_guide.php?fbclid=IwAR1C4w6j6tB7c9u8ludxKsxcj1XxYKoPYKA3WQOxsaUSKZq4WCiSYXJZkuQ consulté le 2 avril 2023a 22h47
- https://www.cdt-jura.fr/notre-gamme-de-services/conseiller-et-accompagner/systeme-dinformation-touristique/?fbclid=IwAR03h_MjZoFL6xq5GhHKICvCEWW44IQ3YgM6KLzog0LwB9mTrvid_qhCYx0#:~:text=Le%20Syst%C3%A8me%20d'Information%20Touristique,touristiques%2C%20aux%20chiens%20de%20tra%C3%A9neaux consulté le 2 avril à 22h51
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Analyse-univariee-240506.htm> Consulté le 2 juin à 13h :50
- <https://www.scribbr.fr/méthodologie/entretien-recherche/> consulté le 04 juin à 16h15
- <https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits?fbclid=IwAR2HEwEnOvkRRqOBI3y7vS-2U6yZ5iyJDG6FnJNO1AKgINs8998qFDGQbE#:~:text=D'apr%C3%A8s%20la%20d%C3%A9finition%20de,la%20pi%C3%A8ce%20centrale%20du%20plan> consulté le 2 avril à 22h55
- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Compagnie-aerienne.html?fbclid=IwAR3L4IiFDRjG6nUC9EqxM4H1nrzqoIfg4tnxNqje21rlR8GixGP114m7d8> consulté le 2 avril à 23h08

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Intitulé
Tableau N°01	L'évolution des TIC
Tableau N°02	Les définitions des TIC
Tableau N°03	L'apport des TIC
Tableau N°04	Types d'acteurs
Tableau N°05	Fiche technique de l'agence de voyage volavia travel
Tableau N°06	Les types d'acteurs d'e-tourisme
Tableau N°07	Répartition de l'échantillon selon le genre
Tableau N°08	Répartition des répondants selon l'âge
Tableau N°09	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle
Tableau N°10	Répartition des clients selon leur ancienneté dans l'agence volavia
Tableau N°11	Répartition des demandes de services dans l'agence
Tableau N°12	Répartitions des canaux de communication de l'agence
Tableau N°13	Les raisons de choix de Volavia Tourisme par les clients
Tableau N°14	Les moyens de contact avec l'agence
Tableau N°15	Préférences des clients pour le moyen de contact avec l'agence
Tableau N°16	Connaissance des clients sur l'utilisation des TIC par l'agence Volavia Tourisme
Tableau N°17	Si le client suit l'agence sur les media et les réseaux sociaux et les médias numérique
Tableau N°18	Réseaux sociaux utilisés par les clients de l'agence
Tableau N°19	l'outil utilisé pour acheter les prestations fournies par l'agence
Tableau N°20	l'influence de réseaux sociaux sur la relation de l'agence avec ses clients
Tableau N°21	le niveau global de satisfaction
Tableau N°22	la nature de relation avec l'agence
Tableau N°23	Intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement
Tableau N°24	La recommandation de l'agence à son entourage
Tableau N°25	La raison de refus de recommandation de l'agence

Liste des tableaux et figures

Tableau N°26	Le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre
Tableau N°27	Le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre
Tableau N°28	Le suivi de l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux selon l'âge

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Numéro de figure	Intitulé
Figure N°01	Les phases d'histoire de marketing relationnel
Figure N°02	Les facteurs de réussite de marketing relationnel
Figure N°03	Les déterminants de la performance du marketing relationnel
Figure N°04	Les cinq étapes de la gestion de la relation client
Figure N°05	Le rôle de la GRC
Figure N°06	L'outil de logiciel de la GRC
Figure N°07	Le processus de la servuction
Figure N°08	L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise
Figure N°09	Les différents canaux de contact de la relation client multicanal
Figure N°10	Organigramme de l'agence de voyage volavia travel
Figure N°11	Répartition des répondants selon le genre
Figure N°12	Répartition des répondants selon l'âge
Figure N°13	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle
Figure N°14	Répartition des clients selon leur ancienneté dans l'agence
Figure N°15	Répartition des demandes de services dans l'agence
Figure N°16	Répartitions des canaux de communication de l'agence
Figure N°17	Les raisons de choix de Volavia Tourisme par les clients
Figure N°18	Les moyens de contact avec l'agence
Figure N°19	Préférences des clients pour le moyen de contact avec l'agence
Figure N°20	Connaissance des clients sur l'utilisation des TIC par l'agence Volavia
Figure N°21	Si le client suit l'agence sur les media et les réseaux sociaux et les médias numérique
Figure N°22	Réseaux sociaux utilisés par les clients de l'agence
Figure N°23	Evaluation de contenu publié par l'agence
Figure N°24	L'outil utilisé pour acheter les prestations fournis par l'agence
Figure N°25	Le niveau global de satisfaction

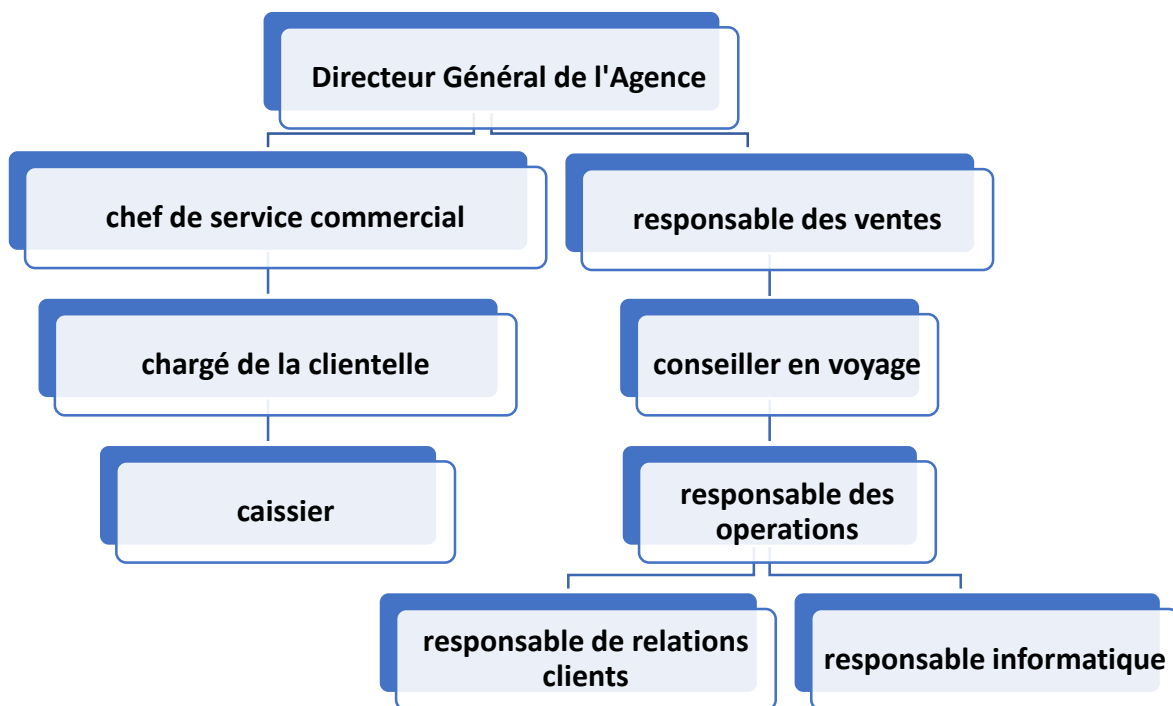
Liste des tableaux et figures

Figure N°26	Nature de relation avec l'agence
Figure N°27	Intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement
Figure N°28	La recommandation de l'agence à son entourage
Figure N°29	La raison de refus de recommandation de l'agence a son entourage
Figure N°30	Le moyen utilisé pour contacter l'agence selon le genre
Figure N°31	Niveau global de satisfaction selon la catégorie socio-professionnelle
Figure N°32	Le suivi de l'agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux selon le genre

Liste des Annexes

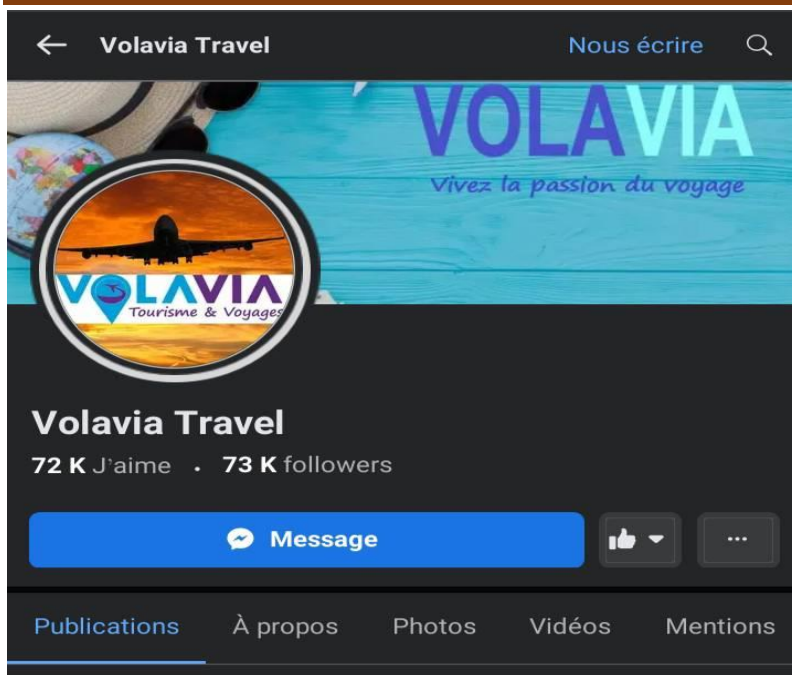
Annexe 01 :

L'organigramme de l'agence de voyage volavia :





Annexes





Guide d'entretien

Mémoire de fin d'étude :

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

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des Sciences Commerciales

- **Présentation de l'interview :**
- **Présentation de la personne interrogée :**

QUESTION DE DÉPART

Dans la wilaya de Bejaïa, quelle est la place qu'occupe l'agence de voyage volavia travel ?

Thèmes à aborder pendant l'entretien :

A. La gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage Volavia :

1. Quels sont les objectifs assignés à la gestion de la relation client de votre agence ?
2. Quel sont les moyens et les techniques que vous utilisez pour atteindre ces objectifs ?
3. Quelles sont les cibles de votre démarche de gestion de la relation client ?

B. Les technologies de l'information et de la communication au sein de l'agence de L'agence de voyage Volavia

- 1- Quels sont les outils de technologies de l'information et de la communication dont dispose votre agence ?
2. Quelle est l'importance accordée à ces outils au sein de votre agence ?
3. Quels sont les apports des TIC depuis leur introduction sur la réalisation de vos objectifs.

C. Technologies de l'information et de la communication et gestion de la relation client au sein de l'agence de voyage volavia :

- 1- Quels sont les médias numériques utilisés par Volavia dans la communication avec ses clients ?
- 2- Comment les technologies de l'information et de la communication influencent-ils la commercialisation de vos services ?
- 3- Quels sont les principaux avantages que Volavia travel a tirés de l'utilisation des Tic dans sa gestion de la relation client ?
- 4- Comment ces outils technologiques et les médias numériques participe à faire réussir la démarche de GRC au sein de l'agence ?
- 5- Comment l'agence de voyage et de tourisme Volavia fait la conquête de nouveaux clients ? quel est le rôle des TIC pour cette étape ?

Nous vous remercions d'avoir répondu à nos questions.

Annexes

Annexe 04 :

Questionnaire :

Présentation de questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing des services portant sur le thème suivant : « l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion relation client », nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, qui va nous permettre de mieux comprendre le rôle des TIC dans l'a gestion de la relation client.

Fiche signalétique

01- Etes-vous ?

-homme

-Femme

02- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

-De 18 à 25 ans

-De 25 à 30 ans

-De 30 à 40 ans

-De 40 à 50 ans

-Plus de 50 ans

03- De quelle catégorie socio-professionnelle faites-vous partie ?

-Fonctionnaire

-Fonction libre

-Etudiant

-Enseignant

-Sans profession

04- depuis combien de temps vous êtes client de l'agence volavia travel ?

- Nouveau client

- Moins d'une année

- De 2ans à 5ans

- Depuis plus de 5ans

Annexes

05- Quel est le service que vous avez sollicité de l'agence Volavia ?

- Réservation de voyage
- Excursions
- Demande de visa d'étude
- Assurance de voyage
- Location véhicule

06- Comment avez-vous connu Volavia tourisme et voyage ?

- Affiche publicitaire
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Moteur de recherche

07- Pourquoi avez-vous choisi Volavia tourisme et voyage ?

- Services adaptés aux besoins
- Bonne écoute client
- Meilleurs services aux meilleurs coûts
- Des conseils sur mesure
- Notoriété et image

08- Quel est le moyen que vous utilisez pour contacter votre agence de voyage ?

- Le téléphone (fixe ou mobile)
- L'email
- Page Facebook de l'agence
- Page Instagram de l'agence
- Se déplacer au siège de l'agence

- Parmi les moyens cités au-dessus, quel est à votre avis sur le moyen le plus efficace qui vous permet d'avoir une réponse rapide ?

.....
.....

Annexes

09- Etes-vous au courant que l'agence Volavia fait appel aux technologies de l'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients ?

Oui

Non

10- Suivez-vous votre agence sur les médias digitaux ou sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

- Si Oui, le(s) quel(s) ?

Site web

Twitter

Facebook

Instagram

11-Comment évaluez-vous le contenu publié par l'agence de voyage sur Internet ?
(Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord (de 1 à 5) avec les affirmations suivantes :

Degré Item	Pas du Tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le contenu publié par l'agence est riche en information					
Le contenu des pages Facebook et Instagram n'est pas attrayant					
L'agence publie très souvent sur les réseaux sociaux					
Le contenu des pages Facebook et Instagram n'est pas					

Annexes

Mis à jour par l'agence					
-------------------------------	--	--	--	--	--

12- Quels sont les outils que vous aimeriez utiliser pour acheter les prestations fournies par l'agence (réservation, visa d'étude...)?

-SMS

-Contact par téléphone

-Email

-Internet

13- Comment l'utilisation d'Internet et de réseaux sociaux a influencé votre relation avec l'agence ?

-A permis une communication plus rapide avec l'agence.

-A eu un impact négatif sur ma relation avec l'agence.

-Aucun changement significatif dans ma relation avec l'agence.

-A réduit ma confiance envers l'agence

-M'a permis d'être plus informé sur les activités de l'agence

14-Veuillez indiquer votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport aux affirmations suivantes :

Degré de satisfaction Item	Pas de Tout satisfait	Pas satisfait	Ni Satisfait ni pas satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
Accueil au sein de Volavia					
Qualité/ prix des services offerts par l'agence					
Présence en ligne de L'agence et utilisation des Médias numériques et des réseaux sociaux					
L'écoute du personnel de l'agence					

15- Quel est votre niveau global de satisfaction de la qualité de service que vous avez reçu de l'agence de voyage Volavia Travel à Bejaia ?

- Très satisfait
- Moyen
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

16- Quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec l'agence volavia ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Pas bonne

17- Avez-vous l'intention de faire appel aux services de l'agence Volavia prochainement ?

- Jamais
- Souvent
- Tout le temps

18-Recommandiez-vous volavia Travel à un ami ou à un membre de votre famille ?

Oui Non

Si non, veuillez indiquer les raisons de ce refus :

.....

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

- GRC :** Gestion de la relation client
- RFM :** Récence, fréquence et montant des achats
- CRM:** customer Relationship management
- Fcs :** Facteurs clés de succès
- TIC :** Technologie de l'information et de la communication
- WWW:** World wide web
- E-mail:** Electronic mail
- RSS :** Really simple syndication
- PLV :** Publicité sur lieu de vente
- E-CRM :** Electronic Customer Relationship management
- SI :** Système d'information
- ERP :** Entreprise Resource planning
- GPS :** Système géo positionnement
- PME :** Petits moyens entreprise
- ANPT :** L'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques
- FAI :** Fournisseur d'accès à internet
- OMT :** Organisation mondiale de tourisme
- PDG :** président-directeur général

Table de matière

Table de matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....	07
Chapitre 1 : le marketing relationnel et la gestion relation client.....	11
Introduction	12
Section 1 : le marketing relationnel	12
1.1 Histoire de marketing relationnel	12
1.2 Définition de marketing relationnel	14
1.3 Les objectifs de marketing relationnel	15
1.4 Les principes fondamentaux du marketing relationnel	16
1.5 Les facteurs de réussite de marketing relationnel	19
1.6 Les avantages et les limites de marketing relationnel	21
Section 2 : la gestion de la relation client	23
2.1. Définition de la gestion de la relation client	23
2.2. Les étapes de la Gestion de la Relation client	24
2.3. Les rôles de la gestion de la relation client	28
2.4 Les enjeux et les outils de la gestion de la relation client	30
2.4.1 Les enjeux de la gestion de la relation client pour toute entreprise	30
2.4.2 Les outils de la gestion de la relation	31
2.4.3 Les logiciels de la gestion de la relation client.....	32
2.5 Les avantages de la gestion de la relation clients.....	36
2.6 Les limites de la gestion de la relation client	37
Section 03 : les particularités et la mise en œuvre de la gestion relation client dans les entreprises de service	39
3.1 Les particularités de la GRC dans les entreprises de services.....	39
3.2 La mise en œuvre de la gestion relation client dans les entreprises de services .	39
Conclusion	43
Chapitre 02 : Les technologies de l’information et de la communication et leurs intégrations dans les entreprises	44
Introduction	45
Section 01 : Généralités sur les technologies de l’information et de la communication ...	46

Table de matières

1.1. Historique et définition des TIC	46
1.1.1 Histoire des technologies de l'information et de la communication	46
1.1.2 Définition des technologies de l'information et de la communication	49
1.2. Caractéristiques des TIC	51
1.3. Les applications des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC ...	52
1.4. Le rôle des TIC dans les entreprises.....	57
1.5. Les avantages de l'utilisation des TIC dans l'entreprise	58
1.6 Les limite des TIC	59
Section 02 : l'intégration des (TIC) dans les entreprises	60
2.1 L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	60
2.2. L'impact des TIC sur le marché.....	61
2.3 La mise en œuvre de la gestion de la relation client sur Internet	63
2.3.1 Les leviers de la gestion de la relation client sur Internet	64
2.3.2 La gestion de la relation client multicanal	66
2.4 L'apport des TIC à la fidélisation des clients	67
2.4.1 L'apport d'internet.....	67
2.4.2 Les e-mails et les newsletters	68
2.4.3 Les blogs et les forums.....	69
2.5 Les TIC et le système d'information (SI).....	69
2.5.1 Définition de système d'information.....	69
2.5.2 Les objectifs des SI	70
2.5.3 La contribution des TIC dans le système d'information	70
Section 03 : l'utilisation des (TIC) dans les entreprises Algériennes.....	72
3.1 Le marché des TIC en Algérie	72
3.1.1 Projets ambitieux et stratégie nationale en matière de TIC.....	72
3.1.2 L'impact des TIC sur les entreprises algériennes	74
Conclusion	76
Chapitre 03 : l'évaluation de l'impact des TIC sur la GRC au sein de l'agence de voyage volavia travel de Bejaia	77
Introduction	78
Section 01 : Aperçu général sur le tourisme	79
1.1. Les concepts clé de tourisme.....	79

Table de matières

1.2 Les types d'acteurs d'e-tourisme.....	82
1.3 Agences de voyage et tourisme.....	83
1.3.1 Les visiteurs.....	84
1.3.2 Les compagnies aériennes.....	84
1.3.3 Les tours opérateurs.....	85
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête.....	86
2.1 Présentations de l'agence de voyage volavia travel.....	86
2.2 Présentation de méthodologie de la recherche.....	92
2.3. La conception de questionnaire.....	95
Section 03 : l'analyse des résultats de l'enquête.....	97
3.1 L'analyse du guide d'entretien.....	97
3.2 L'analyse de questionnaire.....	99
3.2.1 Analyse uni varié (tri à plat).....	100
3.2.1.1 Description de l'échantillon (ou fiche signalétique).....	100
3.2.1.2 Impacts des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation client au sein de l'agence.....	
3.2.2 Analyse bi variée (tri croisé).....	121
Conclusion	127
Conclusion général	128
Référence bibliographiques	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Liste des abréviations	
Table de matière	
Résumé	

Résumé

Résumé :

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a transformé le marketing de masse en un marketing centré sur la relation client, plaçant le client au cœur de toutes les préoccupations des entreprises. Dans le secteur du tourisme, cette approche est devenue cruciale en raison de la concurrence féroce et de la clientèle de plus en plus informée et exigeante. Ainsi, les agences de voyage doivent adopter un système de gestion de la relation client (GRC) pour atteindre leurs objectifs de développement du portefeuille client et de parts de marché. La GRC représente une stratégie qui permet d'optimiser la gestion du portefeuille client, d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Les supports technologiques de l'information et de la communication offrent aux agences de voyage l'opportunité d'élargir leur gamme de services, de mieux répondre aux besoins de leur clientèle et de la fidéliser, tout en conquérant de nouveaux prospects.

Notre recherche vise à démontrer l'impact des TIC sur la gestion de la relation client et la satisfaction des clients dans le secteur touristique, en se concentrant sur l'exemple de l'agence de voyage Volavia Travel Bejaia.

Les mots clés incluent : TIC, marketing relationnel, client, agence de voyage, concurrence, GRC, besoins, satisfaction, fidélisation, prospects et Volavia Travel Bejaia.

Summary :

The advent of information and communication technologies has transformed mass marketing into customer-centric marketing, placing the customer at the heart of every company's concerns. In the tourism sector, this approach has become crucial due to fierce competition and increasingly informed and demanding customers. As a result, travel agencies must adopt a customer relationship management (CRM) system if they are to achieve their objectives of developing their customer portfolio and market share. CRM is a strategy for optimizing customer portfolio management, acquiring new customers and increasing the profitability of existing ones.

Information and communication technology supports offer travel agencies the opportunity to broaden their range of services, better meet customer needs and build loyalty, while winning over new prospects.

Our research aims to demonstrate the impact of ICT on customer relationship management and customer satisfaction in the tourism sector, focusing on the example of the travel agency Volavia Travel Bejaia.

Keywords include : ICT, Relationship marketing, customer, travel agency, competition, CRM, needs, satisfaction, loyalty, prospects and Volavia Travel Bejaia.