

UNIVERSITÉ D'ORAN

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales

Mémoire de Magister en Sciences commerciales

Option : Communication et action commerciales

:

**Les technologies de la
gestion de la relation client : Etude du cas
d'Algérie Télécom**

Présentée par :

Melle. Soraya BOUROUBEY

Sous la Direction de :

Mr. Abdelhamid FEKHIH

Jury :

Président : Mr. BOULENOUAR Bachir - Maître de conférence (A) - Université d'Oran.

Rapporteur : Mr. FEKIH Abdelhamid - Maître de conférence (A) - Université d'Oran.

Examineur : Mr. KOURBALI Baghdad - Maître de conférence (A) - Université d'Oran.

Examineur : Mr. REGUIEG-ISSAD Driss - Maître de conférence (A) - Université d'Oran.

Examineur : Mr. DAOUDI Salah - Maître de conférence (A) - Université d'Oran.

Année Universitaire : 2009/2010

Le plan de travail

<i>Introduction.....</i>	<i>1</i>
<i>Chapitre I : La Relation Entreprise-Client.....</i>	<i>4</i>
<i>Section 1 : Evolution de la relation Entreprise-Client.....</i>	<i>4</i>
1. <i>Historique de la relation.....</i>	<i>4</i>
1.1. <i>Irruption du nouveau client.....</i>	<i>6</i>
1.2. <i>Le marketing relationnel.....</i>	<i>7</i>
2. <i>Le capital client.....</i>	<i>8</i>
3. <i>La fidélisation des clients.....</i>	<i>9</i>
<i>Section 2 : La Gestion de la Relation Client (GRC).....</i>	<i>10</i>
1. <i>Définition de la GRC.....</i>	<i>10</i>
1.1. <i>Les domaines de la GRC.....</i>	<i>12</i>
1.2. <i>La dynamique de la GRC.....</i>	<i>13</i>
2. <i>L'e-CRM.....</i>	<i>14</i>

Chapitre II : Les technologies au service de la GRC.....15

*Section 1 : Les technologies de l'information et
de la communication et la GRC....17*

<i>1. Les outils analytiques de la GRC.....</i>	<i>17</i>
<i>1.1. La base de donnée client.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2. Le système d'informaion (SI).....</i>	<i>18</i>
<i>1.3. Le fichier client.....</i>	<i>19</i>
<i>1.4. Le Data mining.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5. Le Text minin.....</i>	<i>24</i>
<i>1.6. Le Data warehouse.....</i>	<i>25</i>
<i>1.7. Le Workflow.....</i>	<i>26</i>
<i>1.8. Le Data mart</i>	
<i>2. Les outils opérationnels de la GRC.....</i>	<i>27</i>
<i>2.1. Le centre d'appels.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2. Le centre de contacts.....</i>	<i>29</i>
<i>2.3. Les outils et techniques de fidélisation.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4. Les solutions informatiques.....</i>	<i>37</i>
<i>2.5. L'Intranet de la relation client.....</i>	<i>38</i>
<i>3. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC.....</i>	<i>41</i>
<i>3.1. Le courrier.....</i>	<i>41</i>
<i>3.2. Le téléphone.....</i>	<i>41</i>
<i>3.3. Le CTI (Computer Technology Integration)...</i>	<i>42</i>
<i>3.4. Le WEB.....</i>	<i>43</i>
<i>3.5. Le Web Call-centers.....</i>	<i>48</i>

2.5. Le TEL @+.....	71
2.6. Les cartes téléphoniques.....	72
2.7. Les technologies satellites : (VSAT).....	73
2.8. Les technologies réseaux.....	74
3. ALGÉRIE TELECOM et la Gestion de la Relation Client...77	
3.1. Les Agences d'ALGÉRIE TELECOM (ACTEL)	
3.2. Le centre d'appels.....	80
3.3. L'Internet.....	77
Section 2 : ALGÉRIE TELECOM et l'e-CRM.....	90
1. Présentation du site Internet d'ALGERIE TELECOM.....	90
2. La place du site Internet d'ALGÉRIE TELECOM dans la Gestion de la Relation Client.....	148
Conclusion.....	156
1. Guide d'entretien.....	160
2. Questionnaire.....	161
3. Bibliographies.....	163

INTRODUCTION

L'environnement économique, représente l'indicateur par excellence de la performance et de la stabilité politique et sociale d'un pays.

L'entreprise, selon sa taille et son secteur d'activité représente l'acteur actif et fiable qui baigne dans cet environnement turbulent et complexe, où la concurrence est de plus en plus rude, et la chance de se frayer un chemin sur un marché donné devient critique.

Les conditions économiques actuelles définissent un nouveau cadre de réflexion et d'analyse stratégique pour l'entreprise, au sein duquel le client a repris le pouvoir.

Dans cet, environnement économique "recomposé", la satisfaction du consommateur et l'orientation client, devient non seulement essentielle, dans l'explication des succès des organisations, mais au-delà elle est garante de leur survie à terme.

L'entreprise, découvre à présent un "nouveau client" qui se traduit d'une part, par l'émergence de l'importance du capital client et son implication dans sa politique marketing et commerciale. D'autre part, au travers la découverte de la puissance des nouveaux outils technologiques, qui vont lui permettre de mieux répondre à ses attentes.

Désormais, le client est le centre d'intérêt et le cœur même de la structure organisationnelle de l'entreprise. Ce client, est sophistiqué, subtil, informé, capable de comparer, plus exigeant, plus réactif, imprévisible, volatile, économique, écologiste, imprévisible, volatil et friand des nouvelles technologies d'information et de communication.

Pour faire face, à l'évolution des comportements du client, l'entreprise devra revoir ses relations avec ses clients et devra aussi, maîtriser les nouveaux outils de communication ainsi, de comprendre son client et l'intégrer dans toutes ses démarches.

La Gestion de la Relation Client (GRC), constitue un nouveau paradigme marketing qui a pour but de créer et d'entretenir une relation durable entre l'entreprise et ses clients.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont bouleversé le monde de la communication, leur apparition illustre de ce fait, le nouveau mode de vie du consommateur.

La GRC, combine les technologies et les stratégies commerciales, afin d'offrir à ses clients des produits/services selon leur attente. Elle regroupe un ensemble d'outils et de techniques pour gérer les contacts clients, avant, pendant, et après la vente d'un produit ou d'une prestation de service.

Ces outils technologiques sont principalement destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives à la clientèle.

En effet, l'arrivée, des nouvelles technologies de l'information et de la communication avec leurs performances en hausse, et leurs coûts d'acquisition en baisse, a ouvert un nouveau champ dans les relations

entre l'entreprise et ses clients et crée une nouvelle approche stratégique, et donné naissance à un nouveau mode de gestion de la relation clients.

Ainsi le thème de notre recherche s'est articulé sur les outils et techniques de la Gestion de la Relation Client (GRC). L'élaboration de cette analyse nous a amené à deux interrogations qui constituent la problématique suivante :

- Est-ce que ALGÉRIE TELECOM intègre l'Internet dans la Gestion de la Relation Client (e-CRM) ?
- Comment ALGÉRIE TELECOM utilise l'Intranet pour gérer la relation client ?

Pour ce faire, nous avons structuré notre travail en deux parties distinctes, la première est théorique. Elle est consacrée à la définition de la Gestion de la Relation Client et son évolution ainsi, qu'à ses outils et techniques.

La deuxième partie, représente l'étude empirique. Elle porte sur les outils et techniques utilisées par ALGÉRIE TELECOM pour gérer la relation client et principalement l'Internet.

CHAPITRE (I) : LA RELATION ENTREPRISE-CLIENT

Section 1 : Evolution de la relation Entreprise-Client

1. Historique de la relation :

Un bref historique peut être présenté pour marquer l'évolution de la relation entre l'entreprise et le client ainsi qu'au passage à l'orientation client. Auparavant, durant l'ère préindustrielle le commerce à destination du grand public était avant tout, bâti sur un modèle de valeurs de proximité. Il a disparu avec l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces.

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse. La demande était explosive. Tout ce qui était fabriqué était consommé. Les entreprises se sont concentrées essentiellement sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

En suite, arrivèrent les années 70, celles de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Les entreprises commençaient à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produits ainsi qu'à accroître la taille des marchés potentiels.

Puis, vinrent les années 80 celles de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait pour satisfaire ceux-ci améliorer la qualité des produits offerts. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Les années 90 ont marqué le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct a permis de mettre en oeuvre les avantages de la relation directe. Le marché a connu une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing et le passage d'une orientation produit à une orientation client.

Enfin, les années 2000, marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'apparition du concept de marketing "One to One". La mise en oeuvre d'une relation individuelle avec chaque client au travers des offres et des modes d'approches différenciés et personnalisés. Les entreprises quels que soient leurs secteurs d'activité concentreront désormais, leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

1.1. Irruption du nouveau client :

Parallèlement à l'évolution de la tendance du concept, un nouveau consommateur a fait son apparition. Le "néo-consommateur" est né. Il s'implique d'avantage dans le processus d'achat.

Ce consommateur veut être écouté et compris. Il souhaite que la réponse à ses besoins soit de qualité et au juste prix.

Dans un environnement marqué par une concurrence rude, de plus en plus d'entreprises constatent que la clé de la réussite à long terme passe par la fidélisation de leurs clients. Or, si de nombreuses enseignes pouvaient hier, tirer avantage en se fondant sur une clientèle fidèle ce n'est certes plus le cas actuellement. Le profil et le comportement du client s'est métamorphosé.

À présent, c'est le client qui contrôle les méthodes d'approche de l'entreprise dès lors, elles doivent inventer de nouveaux leviers pour

capter son attention. Il devient indispensable aux entreprises de prendre en considération cette évolution inévitable dans leurs stratégies.

Le client est le nouveau roi. Il retrouve en fait, une place qu'il n'aurait jamais dû perdre. Le pouvoir s'est donc inversé.

1.2. Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation entreprise-client. Il repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie.

L'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation. L'approche consiste à aborder les clients comme des êtres intelligents, humains et affectifs. En outre, personnaliser l'offre par la mise en place d'une stratégie marketing "One to One". Cette notion est fondée sur la personnalisation de l'offre pour attirer et fidéliser les clients. Cela dit, il faut apprendre à les connaître et à les servir en fonction de leurs attentes.

Le marketing relationnel utilise toutes les données disponibles sur la relation client. La différence se fera donc, principalement sur la relation client qui est parfois, la seule source d'avantage concurrentiel.

Établir des relations entre l'entreprise et ses clients incite des rapports à plus long terme entre acteurs. Favorisant ainsi, la fidélisation des clients au détriment de la conquête de nouveaux clients.

Actuellement, l'entreprise ne peut plus miser uniquement sur son offre produits/services mais doit valoriser son offre et proposer "un plus" pour se démarquer.

Le succès repose désormais, sur la fidélisation et l'entretien de la relation clients. Elle doit établir une politique client pour survivre et

assurer sa rentabilité. Il existe cependant des techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour concevoir les démarches de fidélisation et instaurer des politiques de gestion efficaces.

La GRC se prête d'établir la notion de la valeur à vie du client (LTV : Customer Life Time Value). Cette notion a pour objet d'analyser la valeur du client par sa contribution actuelle sur la base de ses potentialités afin d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise.

Il s'agit d'une analyse en terme de portefeuille de clients. Chaque client représente une valeur pour l'entreprise qui peut être mesurée par la marge dégagée. L'entreprise doit chercher à développer son portefeuille autour des clients les plus rentables en mettant en oeuvre un marketing ciblé et le marketing "One to One".

Le calcul de la LTV doit intégrer toutes les transactions effectuées avec le client, pendant la période où il le demeura officiellement. En suite, déterminer les coûts correspondants depuis, l'acquisition du client jusqu'à son départ. Ainsi, recouvrant les recettes effectivement encaissées et celles à percevoir et à anticiper dans le futur.

2. Le capital client :

Le capital client est une notion qui introduit la dimension temps en mettant l'accent sur la rentabilité du client plutôt que sur celle du produit. L'étude du capital client est très importante et doit être réalisée avec soins car elle sera constituée des clients que l'entreprise souhaite garder. C'est à dire ceux qui renouvelleront leurs achats et la recommanderont à d'autres prospects.

L'optimisation du capital client est une stratégie qui s'inscrit dans un processus d'exploitation et d'analyse des données suivant un cheminement bien précis : collecter, structurer, enrichir, visualiser, analyser, industrialiser et redistribuer l'information. Ceux sont autant d'étapes incontournables pour maîtriser et développer la connaissance des clients.

3. La fidélisation des clients :

L'apparition et l'évolution des concepts de "relation client" et de "fidélisation" s'inscrivent dans un contexte favorable à leurs émergences. La fidélité est la relation de confiance qu'un client peut instaurer avec une entreprise, une marque ou un produit.

La fidélisation des clients est un objectif majeur dans toute stratégie commerciale dynamique.

Un programme de fidélisation est particulièrement efficace lorsqu'il propose des avantages attrayants et originaux et lorsqu'il est mis en place avant les concurrents. Il est considéré indispensable, car retenir un client coûte moins cher qu'en acquérir un nouveau.

Un client fidèle est un client rentable. Toutefois, certaines entreprises usent et abusent des opérations promotionnelles induisant ainsi, auprès des clients un comportement de "zapping" entre les entreprises.

Les nouvelles stratégies de fidélisation sont plus sophistiquées et reposent sur un schéma relationnel structuré autour de la connaissance du client et sur l'image de marque que désire véhiculer l'entreprise.

«Retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an et permettrait de doubler les bénéfices»¹.

Ces observations sont soutenues et confirmées par les travaux du TARP (Technical Assistance Research Program).

Il ne fait cependant, aucun doute que la fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité.

Cependant, la démarche de fidélisation peut entraîner des biais du fait même de ses objectifs. Il y a un risque de grande déperdition de l'effort marketing consenti. Par ailleurs, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut provoquer une lassitude et un rejet de la démarche par les clients.

La mise en place d'une opération de fidélisation reste épineuse. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits.

¹ F.F Reichheld « l'effet loyauté », Paris, 1996.

Section 2 : La Gestion de la Relation Client (GRC)

1. Définition de la GRC :

La gestion de la relation client (GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Continuous Relationship Marketing). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing.

Le but de la GRC est de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable.

Son objectif est d'optimiser les contacts, coordonner les processus, valoriser les connaissances et personnaliser la relation client.

Selon, divers courants de pensées, la définition de la notion de GRC peut prendre soit une connotation organisationnelle, soit technologique. Cependant, toutes les réflexions permettent de dégager une approche commune de la GRC.

La GRC est la capacité de bâtir une relation profitable sur le long terme avec ses meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.

Il s'agit «d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels»².

² Stanley Brown, «CRM, la Gestion de la Relation Client», édition village mondial, Paris, 2006.

Elle «est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité»³.

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

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

Cela dit, la GRC est un processus qui met en œuvre outils logiciels, méthodes, stratégie, comportements et culture organisationnelle dans le but de gérer plus efficacement la relation client. Le processus débute dès l'étape de prospection des nouveaux clients et se poursuit en une recherche continue de fidélisation des clients à fort potentiel.

La GRC est née à la fois d'un changement de l'environnement marketing et de l'avènement des nouvelles technologies.

³ Lefebure René, Venture Grille, «Gestion de la relation client», EROLLS, Paris, 2005.

Pepper Don, Rogers Marks, Bob Drof, «Le One to One», édition Que sais je, Paris, 1995.

Alain Fernandez, «Le bon usage des technologies», édition d'Organisation, Paris, 2001.

1.1. Les domaines de la GRC :

La GRC englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects dans le but de leur offrir des produits et services adéquats au bon moment.

Afin de clarifier le concept de GRC, le "Meta Group" propose une segmentation en trois catégories de ses différents composants. Ainsi, sur le plan fonctionnel, la GRC peut être organisée en trois grands domaines: opérationnel, analytique et collaboratif :

- **La GRC opérationnelle** : elle implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients (commercial, marketing, services clients) via les différents canaux d'interaction.

Cette partie se concentre surtout sur la gestion des forces de ventes SFA (Sales Force Automation). Elle consiste à cibler et séduire les clients/prospects visés en utilisant des outils dédiés aux commerciaux.

- **La GRC analytique** : elle est intimement lié au data warehouse et aux applications décisionnelles. Elle consiste à connaître le marché à travers l'analyse des données du marché (statistiques /graphiques, "business intelligence", géomarketing,...etc). Cette base de connaissance est indispensable au bon fonctionnement de toute relation client. Elle est presque toujours spécifique à l'entreprise car elle reflète les particularités de son métier et de sa stratégie.

- **La GRC multi-canal et collaboratif** : elle met en œuvre les technologies de l'information et de la communication ainsi que, les technologies de travail de groupe. Elle Consiste à établir l'interaction avec le client via tous les canaux possibles (téléphonie, CTI, courrier, site Web, e-mail, visioconférence, applications informatiques externes,...etc). Cette partie "multi-canal" a pour objet d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

1.2. La dynamique de la GRC :

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur centrée sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique. Elle peut cependant, répartir ses actions et définir ses objectifs en quatre étapes en faisant appel à des concepts et technologies variées :

- **Connaître le client** : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Cela implique de capturer au niveau interne de l'entreprise, l'ensemble des données clients ainsi qu'auprès d'organisations extérieures afin de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.

- **Choisir son client** : cela consiste à analyser les données avec les techniques du data mining et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. L'informatique décisionnelle (Business Intelligence et data mining) permet d'élaborer les

diverses composantes de la stratégie et fournir tous les tableaux de bord nécessaires.

- **Conquérir de nouveaux clients** : la mise en oeuvre d'une stratégie orientée client, concerne l'ensemble du processus commercial et les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique,...) permettant de créer des opportunités métiers.

- **Fidéliser les meilleurs clients** : les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles technologies. Le vecteur idéal de cette relation est le centre de contacts permettant d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client depuis la base de connaissance nécessaire à cette relation "One to One".

2. L'e-CRM :

L'apparition d'Internet a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC. La difficulté initiale à gérer la multitude de contacts générés par les nouveaux canaux de communication électroniques a conduit à une véritable prise de conscience. Cependant, de nouvelles techniques de marketing devenaient alors nécessaires.

L'Internet représente le canal privilégié pour le marketing "One to One", permettant une meilleure gestion des informations et de la relation commerciale.

L'e-CRM offre les mêmes processus de la GRC transposés au monde de l'Internet permettant au client de rentrer en contact avec l'entreprise via ce canal. Elle joue un rôle de plus en plus grand dans l'activité des entreprises. Cela consiste à développer des sites

commerciaux et d'exploiter toutes les ressources de cette technologie pour construire des relations solides et personnalisées avec ses clients.

L'irruption des nouvelles technologies basées sur l'Internet a modifié en profondeur la gestion de la relation client. Désormais, de nouveaux outils et technologies existent permettant aux entreprises d'améliorer la qualité des relations avec leurs clients.

Cependant, il convient d'examiner les options technologiques les plus adaptées à l'intérêt du client et aux exigences de l'activité de l'entreprise.

CHAPITRE II : LES TECHNOLOGIES

AU SERVICE DE LA GRC

Les technologies facilitent les interactions entre l'entreprise et le client. L'objectif est de satisfaire le client quel que soit le moyen de communication utilisé afin d'interagir avec lui. Elles sont à la fois une source d'informations et un moyen de communication.

Section 1 : Les technologies de l'information et de la communication (NTIC) et la GRC

L'essor des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) a bouleversé complètement l'approche stratégique et le monde de management des entreprises.

L'accès rapide aux informations et leurs exploitation reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Par conséquent, la prolifération de la GRC est indissociable de celle des NTIC.

Les entreprises sont engagées dans une course effrénée au développement technologique. Elles sont également confrontées à la montée en puissance d'une clientèle plus armée qui commence à maîtriser les nouveaux outils de la communication à distance.

Les progrès technologiques et l'essor d'Internet ont changé complètement la manière de gérer la relation client.

Les NTIC donnent corps aux promesses du marketing relationnel. Elles fournissent aux entreprises, les outils nécessaires pour mieux connaître les clients afin de consolider la relation avec eux.

L'accomplissement des objectifs d'une démarche GRC est rendu possible grâce aux NTIC. Pour cela, il existe trois catégories d'outils destinés à cet effet :

- Les outils de la GRC analytique,
- Les outils de la GRC opérationnelle,
- Les outils de la GRC collaborative.

1. Les outils de la GRC analytique :

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer des renseignements pertinents.

1.1. La base de données client :

La base de données client est l'ensemble des informations pertinentes, informatisées, structurées, fiables en constante évolution. Cette dernière nécessite une infrastructure de gestion de l'information désignée par le système d'information marketing (SI).

La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.

1.1.1. L'information utile :

Au sein d'une entreprise, les informations proviennent de sources internes et externes. Il importe donc, de sélectionner les informations utiles, de les référencer et de les stocker correctement.

L'information utile est celle qui permettra à l'entreprise de prendre les bonnes décisions. Tout le reste est superflu et coûteux car chaque donnée représente un coût lié à sa collecte, sa saisie, sa mémorisation, sa diffusion et son analyse.

1.1.2. Alimentation de la base de données clients :

La base de données clients se prête à des traitements qui rendent possible des actions commerciales ciblées. Cependant, elle peut être enrichie par :

- L'historique du service après vente de plaintes ou de réclamations ;
- Les questionnaires complétés par le client et renvoyés à l'entreprise ;
- Les achats ou demandes d'informations provenant des autres fonctions de l'entreprise en relation avec ce même client ;
- Les enregistrements d'utilisation de coupons, de contrats, de bons de commande, de factures, de courriers, de comptes-rendus des ventes,...etc.

Ces informations, issues des contacts commerciaux sont généralement à elles seules suffisamment riches pour différencier les clients et pour en étudier le comportement.

L'alimentation d'une base de données peut se réaliser aussi, par des fichiers externes proposés par des intermédiaires ou propriétaires de fichiers. Ces derniers, pouvant être loués ou achetés.

De plus, l'écoute attentive du client est un moyen précieux pour compléter les informations de cette base. Elle reste une technique essentielle de la GRC.

L'entreprise peut interagir avec son client via différents canaux de communication : soit par téléphone soit, par écrit sous-forme de courriers classique, ou par e-mail,.....etc. Cependant, il importe de mettre en place à travers ces points de contacts, un système d'analyse de remontée des informations.

1.1.3. La gestion de la base de donnée relationnelle :

L'entreprise doit apprendre à gérer, organiser et intégrer de nouveaux flux d'informations en provenance de différents canaux d'interactions (centres d'appels, Internet, forces de vente,...etc). Or, afin de pouvoir analyser l'ensemble de ces données, il faut pouvoir au préalable les structurer. D'où il ressort l'importance des outils ETT (Extraction Transport et Transformation des données) qui lui donnent la possibilité de se concentrer sur le sens marketing des données et de gérer toute la chaîne de transformation de l'information avant qu'elle ne soit intégrée dans la base.

Il existe des systèmes spécialisés dédiés à la gestion des différentes données de l'entreprise comme le SGBDR ou le DBMS (Data Base Management System).

Le SGBDR (Système de Gestion des Bases de Données Relationnel) est un progiciel ayant pour fonction d'assurer la gestion automatisée de la base de donnée. Il met en évidence les relations existantes entre les différentes données de l'entreprise.

1.1.4. Les enjeux de la gestion de la base de données clients :

Les avantages de la gestion des données se construisent sur la collecte, l'assemblage, la compilation, le traitement des données et leur diffusion.

L'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication contribue à obtenir une meilleure productivité et des outils plus personnalisés. Les SGBDR actuels gèrent des données numériques, des textes ainsi que, des données plus complexes tels que, images, sons et vidéo.

La GRC exige d'aller vers un partage accru d'informations stratégiques et donc, vers un rapprochement entre les centres décisionnels de l'entreprise.

Les systèmes informatiques qui assurent le stockage et le traitement des données constituent des ressources importantes. Il est donc, capital de les protéger correctement.

En effet, la gestion des données clients comprend des risques de déperdition et de violation des données par rapport aux :

- Défaillances du matériel (panne, surtension) et divers cataclysmes (inondation, incendies) qui peuvent aussi détruire le matériel.
- Logiciels et les fichiers peuvent être corrompus, copiés ou être détruit par des virus.

- Manipulations du personnel (incompétence, ignorance, vols, usurpations d'identité, etc....)

«Au pays du client comblé, les bases de données sont reines....relationnelles et possibles mais aussi maniables et accessibles.»

La base de données clients est donc, indispensable en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale. De ce fait, elle constitue la réponse technologique la mieux adaptée aux besoins relationnels de l'entreprise avec ses clients. Représentant ainsi, le premier outil de la GRC à considérer dans la démarche de l'entreprise. En revanche si, les outils et les bases de données sont mal exploités, le résultat peut s'avérer catastrophique.

1.2. Le système d'information (SI) :

Le système d'information de la relation client représente l'ensemble des outils utilisés pour gérer les flux d'informations reliant l'entreprise et ses clients. Il comprend tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'informations.

Ce système d'information de la relation client se compose également d'outils informatiques que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients.

Le système d'information de la GRC est un système d'informations marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.

Ce système est constitué de briques hétérogènes qui ne sont pas intrinsèquement interopérables. Par conséquent, elles doivent être interconnectées en interne.

Il permet également d'identifier, de retenir et de valoriser les clients les plus profitables, voire d'en acquérir de nouveaux.

Les éléments du système d'information de la GRC se construisent autour des systèmes et des données de back-office et des bases de données client. Ils permettent de capturer l'ensemble des informations sur les clients unifiés sous la forme d'un data warehouse. Le but recherché est de pouvoir interagir avec les clients et avoir accès à des bases de données externes afin d'enrichir le système d'information et les outils de gestion des données.

Le système d'information doit intégrer les objectifs majeurs de la relation client. Toutefois, la maîtrise des systèmes d'information est d'autant plus nécessaire qu'ils sont en passe d'être profondément remis en cause avec l'arrivée des nouvelles technologies. Nous avons en particulier, l'Internet qui a transformé l'informatique pure en un véritable système d'information multi-canal et multi-flux.

1.3. Le fichier client :

Le fichier client et l'ensemble des bases de données vérifiées, classées, enregistrées et nécessaires au suivi du développement de la clientèle. Il mérite une attention particulière car une fausse information ou un défaut de mise à jour le rendrait totalement inutilisable.

Les informations consignées constituant le fichier peuvent être différentes des autres, suivant la politique de communication de l'entreprise et ses centres d'intérêts.

Le résultat du commercial est lié à la qualité de son fichier client et dans la manière dont il est géré. Donc, cet outil doit être bien tenu et alimenté afin de créer, de gérer et d'entretenir la relation avec le client.

La perspective de mettre en fichier les comportements des clients pour anticiper leurs actes d'achats pose des problèmes déontologiques. Il convient donc, dans le recueil d'informations, d'indiquer le caractère facultatif des réponses à certaines questions. Ainsi que d'informer les personnes de façon lisible sur leurs droits et sur l'exploitation finale des données.

1.4. Le Data mining :

Le Data mining est un processus d'extraction de connaissances valides et exploitables à partir de grands volumes de données de différentes sources afin de, dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques ainsi que pour formuler des hypothèses.

Les techniques du data mining s'appliquent surtout à des problématiques de classification ou de prédiction. C'est l'outil par excellence, de l'extraction et du traitement des données hétérogènes. C'est l'une des composantes essentielles du marketing des bases de données.

Le data mining apporte des modèles puissants permettant une utilisation efficace des outils de la GRC (ciblage, personnalisation,

recommandation). Le but est d'identifier des segments comportementaux homogènes, d'élaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédentes et d'anticiper le comportement des consommateurs.

Les solutions de data mining permettent à partir des données historiques de "scorer" les clients en fonction de leurs profils, de leurs affinités pour le produit, de leur propension d'achat pour leur faire des propositions commerciales adaptées.

1.5. Le Text mining (TM):

Le Text mining s'apparente au data mining et s'associe en complément à ses principes en appliquant une méthodologie similaire. Celle-ci permet après saisie d'informations textuelles disponibles sous format électronique de les structurer en vue d'analyse pour faciliter la prise de décision.

C'est une technique d'étude de documents pour rechercher des corrélations et des associations entre des termes et des concepts.

Le text mining permet entre autre, l'analyse lexico-graphique et/ou linguistique multilingue des données non structurées comme les e-mails, les réponses à des enquêtes, réclamations clients, "blogs" Internet, News en ligne, chats,....etc.

Ses applications les plus rudimentaires sont la lutte contre le "spam" et l'analyse du contenu. En outre, il donne la possibilité d'évaluer par analyse des dépêches de presse, l'image d'une société, un climat politique ou boursier ou la catégorisation automatique d'informations. Et enfin de faire émerger les idées clés.

1.6. Le Data Warehouse :

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, ses goûts, son potentiel d'achat. Cependant, le Data Warehouse constitue l'outil par excellence de la connaissance des clients et de la conception des différentes actions marketing construites à leur intention.

Le Data warehouse est un entrepôt de données de dimensions variées, exploitables grâce aux technologies du data mining.

Il capture sur une base unifiée l'ensemble des données comptables et l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects. Cette unification de la vision du client est l'élément essentiel dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing relationnelle.

De même qu'un système de "reporting" conventionnel, l'entrepôt de données contient des informations sur les clients, sur les produits et sur les marchés. Il se distingue par le fait, qu'il tire les informations de sources existantes internes ou externes. Ces informations seront ensuite, classées sous un format homogène puis, consolidées, stockées de manière qu'elles soient faciles à y accéder et à extraire.

Actuellement, les entreprises associent le data warehouse à leurs infrastructures informatiques existantes en les allégeant ainsi, de lourdes tâches de "reporting" en temps réel.

La nécessité de constituer des entrepôts de données et d'y appliquer des technologies de type data mining afin d'être plus intelligent est, renforcée désormais par l'explosion des télécommunications en général et des technologies Internet en particulier. Sauf que pour résoudre leurs problèmes d'ordonnancement, les entreprises ont davantage recours aux méthodes du "Workflow".

1.7. Le Workflow :

Le Workflow est un ensemble d'outils servant à modéliser et à automatiser les flux d'informations. Il représente une succession d'activités à l'intérieure d'une organisation pour produire un résultat final.

Le champ privilégié du Workflow dans le domaine de la GRC se situe dans la gestion des enchaînements des tâches en back-office.

Dans le cadre de la GRC, il fournit une plate-forme solide aux processus centrés sur le client tel que, la gestion des commandes et le service après-vente. Il transmet les interactions émanant d'un client en les accompagnant de son "dossier virtuel" sous forme de textes, messages vocaux, courriers électroniques, fax, fichiers vidéo ou pages Web.

1.8. Le Data mart :

Le data mart est une version plus réduite du data warehouse. Il représente son extension naturelle. C'est une extraction "orienté métier" des données du data warehouse.

Le data mart adopte une démarche par projet successif, permettant de mieux maîtriser certaines opérations comme la collecte, le

nettoyage des données. C'est une approche beaucoup plus efficace de celle d'un data warehouse.

La mise en place d'un programme de GRC nécessite souvent l'adoption d'un data warehouse et de plusieurs data marts. Généralement, un data mart sera affecté spécialement au centre de contacts, bénéficiant d'une mise à jour quotidienne. Dans le cadre d'activités marketing, il pourra être affecté d'un data mart regroupant l'ensemble des informations propres à l'identification du client. La force de vente pourra avoir son propre data mart et un autre pourra être dédié au Web.

2. Les outils de GRC opérationnelle :

Les outils de GRC opérationnelle permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en relation avec le client, avec le front-office et le back office. Cette catégorie comporte tous les outils dédiés au front-office, à la force de vente, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels.

2.1. Le centre d'appels :

Le centre d'appels représente l'interface téléphonique de l'entreprise avec l'ensemble de ses partenaires extérieurs. Il avait pour mission de gérer les relations téléphoniques. Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, il s'est transformé en un lieu où le trafic des messages entrants et sortants est géré et traité au travers de différents canaux.

Il existe trois outils technologiques représentant le cœur même des technologies d'un centre d'appels performant : l'ACD - le CTI (Computer Technology Integration) et le SVI (Serveur Vocal Interactif).

Le centre d'appel a évolué dans le sens de l'intégration de la téléphonie et l'informatique. Il est capable actuellement d'identifier un client, de disposer de l'historique de ses relations avec l'entreprise, de personnaliser la relation et de gérer les appels.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le centre d'appels intègre de nouveaux médias, utilisant en temps réel toute la palette des canaux disponibles (téléphone fixe et mobile, courrier, fax, e-mail, Web,....etc). D'ici peu, il sera possible d'intégrer la communication vidéo pour établir une relation de proximité avec les clients sur la base d'un service amélioré, rapide et personnalisé. Ces lourds investissements modifient en profondeur l'organisation et le fonctionnement du centre d'appels rebaptisés désormais, centre de contacts.

2.2. Les techniques de fidélisation :

Avec l'essor des nouvelles technologies, les outils dédiés à la fidélisation offrent une dimension interactive qui semble donner des ailes à la créativité.

2.2.1. Les outils majeurs de fidélisation :

Les techniques de fidélisation intéressent toujours autant, les entreprises quelque soit leur secteur d'activité, nous pouvons citer :

- **La carte de fidélisation** : désignée par carte de capitalisation, elle est un outil d'enregistrement des transactions

effectuées par un client. Elle sert à le récompenser en lui offrant au-delà d'un certain montant d'achats cumulés, une prime, une remise, un rabais ou un cadeau à valoir sur un futur achat.

C'est une technique efficace pour augmenter la valeur à vie du client, la valeur actualisée de tous ses achats pendant le temps où il reste fidèle aux produits/services de l'entreprise. Cependant, l'accès aux cartes de fidélisation est très variable selon les marques et les enseignes. La carte de fidélisation peut être sélective ou non, gratuite ou payante.

Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérente à des achats répétés et associés au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Quelle soit magnétique, en carton ou à code barres, c'est le même principe.

Sur le Net, le principe de la carte de fidélisation est d'attribuer des points lors de chaque visite enregistrée sur des sites participant à un programme de fidélisation. Les points sont ensuite convertis en cadeaux.

La carte de fidélisation représente un excellent moyen d'acquérir une connaissance intime du client et de mémoriser son comportement afin de, mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme.

- **Le couponning** : c'est un bulletin ou coupon de réduction distribué par un petit boîtier installé à chaque sortie de caisse, selon des critères prédéfinis. Il est considéré plus, comme complément que substitut à la carte de fidélisation.

Son inconvénient réside dans l'insécurité du système de paiement et dans le traitement des retours.

- **La carte-coupon** : suite, à l'inconvénient du couponning, la carte-coupon a été lancée. Elle permet d'effectuer des promotions "au fil de l'eau" et de gérer un fichier comportemental.

Ce système de fidélisation appelé "couponning système", comprend une banque de gestion des coupons, un carnet de coupons et un système de traitement appelé "scanning back office".

La base de données marketing issue des données de la carte-coupon permet de dresser une base de données comportementale irréfutable.

- **La carte d'abonnement** : c'est un autre système de carte. Celle-ci est payante. Elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués et d'accéder à des récompenses après un certain volume de consommation.

L'idée est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de la carte.

- **Le club sélectif** : il constitue une communauté de consommateurs. Ce club est consacré exclusivement aux clients les plus fidèles et ceux dont la moyenne des dépenses apparaît comme la plus élevée.

Elitiste par définition, le club accorde des privilèges appréciables. Son objectif est d'augmenter la moyenne des achats des clients, ce qui suppose en amont, la mise en place d'une gestion lourde nécessitant des moyens financiers et humains.

- **L'édition d'un magazine** : l'objectif d'éditer un magazine ou d'une lettre d'information est de faire connaître les produits et les nouveautés de l'entreprise.

Il s'agit de capter l'attention des clients en jouant sur la carte de l'information tout en les fidélisant à la marque.

L'édition d'un magazine est le plus souvent sous-traitée à des agences de publicité ou à la presse spécialisées. Cependant, il faut au préalable que l'entreprise ait pris connaissance des aspirations du cœur de la cible pour que les lecteurs retrouvent une parenté avec les journaux qu'ils lisent.

2.2.2. Les techniques de fidélisation créative :

Les techniques de fidélisation créative résident en un ensemble d'applications permettant de choisir le bon client, le plus rentable dans le but de le recruter.

L'entreprise est amenée à mettre en œuvre quatre procédés indispensables à la constitution d'un capital client rentable et de qualité en utilisant les outils de connaissance du client.

Le premier outil va contribuer au choix des prospects à transformer en clients. C'est le rôle en particulier de la segmentation. Le second outil, consiste à mettre en œuvre une politique de marque plutôt qu'une politique produit. Le troisième, se traduit par la présentation d'offres ciblées.

La segmentation des clients est une technique marketing qui consiste à fragmenter une cible initiale en un nombre de cibles plus petites selon certains critères de qualification. Ces sous-cibles seront rassemblées en segments homogènes et pertinents. Le choix des critères

de segmentation est déterminant pour la constitution et l'exploitation ultérieure des bases de données.

Opter pour une politique de marque permet à l'entreprise de se familiariser avec le client qu'elle a l'intention de conserver, en le sécurisant à l'abri d'une marque "connue". Cette technique représente un support fort d'identification du client et donc, un élément majeur d'une politique de fidélisation.

Les offres ciblées forment aussi, des outils de connaissance du client. La personnalisation des offres peut être formulée à travers la connaissance du client aux moyens d'un ensemble de technologies de traitement et d'exploitation des informations (data mining, data warehouse, data mart,...).

2.2.3. Les techniques de fidélisation active :

La fidélisation active fait ressortir le concept de satisfaction du client qui représente l'état dans lequel ses besoins, ses désirs et ses attentes sont satisfaites tout au long du cycle de vie du produit ou du service.

Être satisfait est la condition minimale posée par le client. Sans satisfaction, il n'y a pas de renouvellement des achats. Or, certaines entreprises s'aperçoivent avec surprise que nombreux clients satisfaits les abandonnent, car la satisfaction est une condition nécessaire mais pas suffisante d'une relation entreprise-client réussie.

Le système de mesure de la satisfaction client est un critère de base permettant à l'entreprise de prétendre au moindre prix sur la qualité. Elle fait appel aux enquêtes de satisfaction.

La finalité première de l'enquête de satisfaction est de vérifier l'adéquation fondamentale de l'entreprise avec son marché et son utilisation en tant qu'outil managérial pour éclairer les décisions stratégiques.

L'entreprise peut utiliser le baromètre de satisfaction qui représente un indice de satisfaction, un instrument de mesure qui renseigne sur l'atmosphère générale de la relation clients.

C'est une forme d'enquête fruste nécessitant une bonne mise au point. Une fiche doit être remplie par la personne interrogée. Ce document exprime les engagements de l'entreprise, une manière d'explicitier la promesse faite au client.

Un baromètre renseigne de l'opinion des clients. Par conséquent, il ne donne pas d'explications. Pour un diagnostic approfondi, il est souvent nécessaire de réaliser une enquête de satisfaction qualitative complémentaire.

2.2.4. Les techniques de fidélisation préventive :

La fidélisation préventive consiste à protéger son capital client en gérant les moments de fragilité de la relation entre l'entreprise et ses clients.

L'entreprise doit développer la proximité avec son client et créer une barrière à l'entrée aux nouveaux concurrents en anticipant les nouveaux besoins.

- Les anti-sites :

Un anti-site est un lieu qui rassemble toutes les informations, en général, négatives qu'un internaute souhaite diffuser.

Afin de pouvoir gérer ce type de situation, il faut mettre en place un système de veille pour détecter rapidement l'existence de ce type de site et évaluer son impact. Quand c'est possible, il faut éradiquer la cause de la création de l'anti-site, si non, il faut se servir d'outils appropriés pour véhiculer et partager les messages de l'entreprise.

- Le marketing viral :

Le marketing viral est le bouche à oreille électronique ou "buzz". Une application communicative développée par Internet et agencée par l'entreprise.

Le marketing viral a pour but de recruter des internautes pour les transformer en ambassadeurs de la marque ou d'une offre, en leurs fournissant en priorité une information qu'ils seront tentés de propager.

Le marketing viral exploite le phénomène du bouche à oreille pour promouvoir une marque ou une offre commerciale. Il se distingue par son ampleur et par sa vitesse de propagation à travers les forums, listes de diffusion, sites Web et échanges de courriers électroniques.

Ce mode de propagation met l'accent sur le mode de diffusion pyramidal et la rapidité de transmission de l'information à l'instar d'un virus.

2.2.5. Les techniques de fidélisation curative :

La qualité totale

La technique de fidélisation curative se fait par le biais d'une démarche de qualité totale. C'est l'entretien des relations avec ses clients en gérant intelligemment les situations de fragilités.

La qualité est l'ensemble des caractéristiques et propriétés d'un produit/service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

La qualité devient un sujet de communication et de réflexion notamment avec le passage de l'assurance qualité au concept de qualité total. Il s'agit d'élargir l'assurance de la qualité à l'ensemble des activités de l'entreprise en considérant que tous les éléments à l'intérieur de l'entreprise obéissent aux règles de détermination de la qualité. L'objectif est la satisfaction du client.

- Les normes ISO9000 :

L'avènement des normes ISO9000 est une réponse actuelle à la nécessité de fixer à l'échelle mondiale un nouveau standard de qualité. Elle représente une famille de normes génériques d'un système de management qui concerne la gestion et la garantie de la qualité.

C'est ainsi que, la série ISO9000 version 2000 permet à l'entreprise d'améliorer en permanence l'efficacité de son système de management accordant ainsi, une importance fondamentale à l'écoute du client en vue d'accroître sa satisfaction.

La mise en œuvre d'une politique de qualité se heurte à des contraintes principalement par rapport à l'introduction des normes ISO9000. Il reste qu'elle demeure principalement une source d'avantages pour les clients en leur offrant des produits et services fiables, conformes à leurs besoins. Par conséquent, l'entreprise bénéficiera d'une image crédible en respectant les exigences légales et réglementaires.

- La gestion des réclamations :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction concernant une erreur commise par l'entreprise, une omission ou un retard. C'est une demande de réparation impliquant différents services de l'entreprise.

L'entreprise se doit de traiter judicieusement les réclamations exprimées par les clients en les identifiant et en les hiérarchisant afin d'y apporter une réponse adéquate.

Les modes de traitement des réclamations client s'effectuent en fonction de leur nature. En premier, le produit/service de base qui doit être traité en priorité car il influe directement sur la relation entre l'entreprise et le client. En second, les services associés qui doivent être considérés comme des pistes de réflexion pour aider l'entreprise à instaurer des services supplémentaires.

La gestion des réclamations est un véritable enjeu stratégique. Il est donc, nécessaire de proposer un processus de traitement simple, rapide et justifier les délais de traitement auprès des clients. Ce processus s'opère grâce à une écoute attentive, une réponse personnalisée.

Cependant, l'entreprise doit mettre à disposition des clients, les moyens pour s'exprimer (fiches d'appréciations, indication des coordonnées du service client, numéro d'appel gratuit,...etc). Elle peut également mettre à leur service une structure ad hoc capable de traiter les réclamations par téléphone, courrier et e-mail.

L'analyse et la résolution de façon satisfaisante des réclamations a un impact considérable sur les résultats de l'entreprise. Par ailleurs, elle doit impérativement confirmer la satisfaction des attentes

du client par une enquête sur la satisfaction du traitement des réclamations.

2.3. Les solutions informatiques :

Les outils informatiques de la GRC se déclinent généralement, autour de trois axes de l'activité de l'entreprise : marketing, service commercial, et service client.

2.3.1. L'EMA (Entreprise Marketing Automation) :

L'EMA est l'automatisation des activités marketing de l'entreprise. Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation. Elle assure également, l'application des règles d'enchaînement conditionnelles des actions selon les réponses des clients.

En outre, la gestion de campagne EMA orchestre l'ensemble des communications entre l'entreprise et le client. Elle permet l'industrialisation des processus de campagne et leur optimisation par une exploitation maximale des données agrégées formées par le data warehouse.

2.3.2. Le SFA (Sales Force Automation) :

Le SFA est l'automatisation de la prise en charge commerciale du client. Elle permet d'apporter en temps réel toute information pertinente pour répondre aux besoins des clients tel que, l'historique des commandes et réactions. Elle permet aussi, de fournir aux personnels des outils de gestion des contacts,...etc.

Les outils de SFA sont ceux du front-office qui permettent une gestion de la relation client en face à face (humain ou machine). Par conséquent, ils doivent être connectés avec l'ensemble des bases de données décisionnelles pour aider à une prise de décision juste et permettre la remontée d'informations pertinentes.

2.3.3. Le CSS (Client Service Support) :

Le CSS constitue le support du service client. Il dispose en temps réel de toutes les informations qui le concerne tel que : produits achetés, demandes précédentes, plaintes et réclamations, demandes de services, des supports en ligne... etc.

Le CSS s'appuie sur des fonctionnalités du Workflow pour gérer les escalades dans le traitement des demandes de supports.

2.3.4. Les progiciels de Gestion de la Relation Client :

L'objet de la mise en œuvre d'une politique de GRC passe souvent par la mise en place de solutions CRM sous la forme d'un logiciel de GRC. Le but est de rendre profitable chaque interaction entre l'entreprise et le client durant toutes les étapes de la relation.

Un progiciel de GRC gère divers applications (historique d'achats, analyses statistiques de données, édition de courrier, transfert automatique vers des services spécialisés...etc).

Chaque progiciel comprend une base de données ciblée contenant des informations nominatives sur les clients. Il peut être relié en temps réel à des terminaux, à des calculateurs et à des entrepôts de données extérieurs par Internet ou Intranet.

L'implémentation d'un progiciel de GRC repose sur une infrastructure technique complexe. Par conséquent, les entreprises abordent généralement le CRM par parties, en ciblant une, voire deux fonctions et rarement dans une démarche globale d'intégration d'une suite complète.

Un logiciel de GRC bien exploité représente, un levier indispensable à la transformation des processus et à la collaboration de l'ensemble des acteurs au service du développement d'une relation mutuellement profitable avec le client.

2.3.5. Les solutions ERP (Entreprise Ressource Planning):

Un ERP est un progiciel de gestion intégrée (PGI) paramétrable et programmable. Il a pour finalité de gérer dans une logique d'interactivité totale de tous les départements et fonctions de l'entreprise en intégrant tous les processus.

La technologie ERP permet de manière cohérente de saisir, partager, analyser et contrôler la gestion de l'information entre tous les départements d'une organisation.

Les ERP en usage aujourd'hui, adoptent une architecture de type client/serveur qui se compose de modules fonctionnels autonomes et organisés autour d'une base de données centralisée (SGBDR).

La mise en place d'un ERP est une opération complexe, longue et coûteuse. Cela dit, la question de l'implantation d'un ERP n'est pas uniquement technologique mais il faut considérer l'ensemble des contraintes et contingences humaines et structurelles.

2.4. L'Intranet de la relation client :

L'Intranet représente un excellent outil de travail interne pour la relation client. Ses bénéfices en sont d'autant plus évidents pour la relation client. Il nécessite donc, organisation et rigueur.

Un Intranet de la relation client regroupe principalement, l'ensemble des processus en mode opératoire. Le personnel de l'entreprise est censé suivre et pouvoir consulter la dernière version à tout moment.

Pour faciliter la gestion de la relation client, il existe de nombreuses applications sur l'Intranet. Les versions les plus évoluées se rapprochent des solutions de "Groupware" qui facilitent la gestion et l'échange des documents de travail relatifs au projet en cours.

La mise en place d'un Intranet, implique l'utilisation des technologies Internet et leur mode de programmation HTML (Hyper Text Markup Language). Il sert en particulier à la diffusion de l'information en mode pull au travers des pages Web.

3. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC :

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que, la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients.

Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que, l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs.

3.1. Le courrier :

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir. Ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'informations, la confirmation et le suivi.

Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communications relationnelles et à la communication personnalisée pour les grands segments.

3.2. Le téléphone :

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client.

Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations, car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.

Le téléphone en réception d'appel est utilisé pour l'accueil, la vente à distance, l'assistance clients et l'information clients. En phase d'émission d'appels, il sert particulièrement à l'assistance clients et à la conclusion d'achats en ligne.

3.3. Le CTI (Computer Technology Integration) :

Le CTI est un couplage entre la téléphonie et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données.

Le système CTI corréle les données en provenance de l'interface de contacts (téléphone, PABX, messagerie, voix sur IP) aux données enregistrés dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprise (data warehouse). À partir de ce croisement d'informations et grâce aux méthodes de data mining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer. Ce dispositif peut être relié à un centre d'appels interne ou externe au système d'information d'une entreprise.

Le CTI développe des outils d'aide à la décision et à l'action, sous forme de modèles et de moteurs de décision automatisés qui analysent finement et de façon différenciée les besoins des clients. Ils identifient alors, la réponse adaptée à chaque situation. Ils permettent également de transmettre au poste de l'agent compétent et disponible ou au serveur de l'entreprise tous les événements liés à l'appel et au profil du client.

3.4. Le Web (W.W.W: World Wide Web) :

L'Internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Il utilise cette mémoire pour améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et du service rendu.

Le Web représente la partie multimédia d'Internet, composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- Rester en contact 24h/24 avec ses clients ;
- Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentations d'assistance technique ;
- Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adaptant les actions marketing aux profils du client.

3.4.1. La personnalisation :

Actuellement, la personnalisation représente un enjeu majeur pour les entreprises présentes sur le Web. Elle passe par la mise en place d'outils et techniques qui permettent de reconnaître le visiteur.

La personnalisation est une stratégie qui consiste à proposer à l'internaute un environnement de navigation familier adapté à ses besoins. Elle permet de définir les profils des cyber-clients pour leur faire des offres commerciales correspondantes à leurs attentes de manière dynamique.

Les connaissances acquises des clients permettent à l'entreprise d'améliorer la construction du site à travers :

- **Les portails personnalisables** : ils permettent aux internautes d'exprimer leurs centres d'intérêts afin d'obtenir une information et des services adaptés à leurs besoins. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client pour évoluer vers le marketing "One to One".

- **Les cookies** : il s'agit d'un petit logiciel "espion" qui permet de pister le client sans lui avoir demandé au préalable de s'inscrire et qui mémorise son profil au fur et à mesure de ses visites sur le site. Grâce à cette technique des petits fichiers sont envoyés sur le disque dur de l'internaute. Le site détectera et reconnaîtra immédiatement le visiteur fidèle lors d'une prochaine visite et pourra lui proposer un contenu adapté en fonction de son dernier surf.

- **Le filtrage collaboratif** : il permet la recommandation de services complémentaires ou d'informations supplémentaires à un internaute en se fondant sur l'expérience et la compétence acquise par un "Webmaster".

Une fois identifié, le profil du visiteur est rapproché des familles de profils déjà analysés et stockés en mémoire. Le site proposera au visiteur les informations et produits déjà choisis et appréciés par les membres de sa communauté.

- **La recherche par attributs** : c'est lorsqu'un internaute effectue généralement une demande sur un moteur de recherche.

- **Le "Mailing list"** : il représente une liste d'internautes qui ont choisi de s'inscrire gratuitement pour recevoir périodiquement une lettre d'informations thématique. Globalement, elle comprend une rubrique éditoriale, des informations récentes sur le thème choisi et une suite de questions et de réponses d'abonnés.

- **Les alertes:** l'internaute s'inscrit à un service d'alertes en précisant ses centres d'intérêts afin de recevoir un message électronique d'alerte lorsqu'un événement l'intéressant se produit.

- **Le "Webcasting"** : c'est une diffusion de données audio ou vidéo en temps réel. L'internaute s'abonne et sélectionne ses centres d'intérêts sur un formulaire électronique pour recevoir des informations adaptées sur une page Web personnalisée.

- **Le "Matching"** : il permet la diffusion de contenus personnalisés suivant le profil de l'internaute qui s'enrichit automatiquement à chacune de ses visites notamment, grâce aux cookies.

- **Le "One to One"** : c'est la définition des règles de personnalisation suivant le profil de l'utilisateur constaté ou supposé.

La personnalisation représente donc la véritable valeur ajoutée d'Internet, avec une utilisation intelligente suivant les différentes étapes de la relation avec le client.

3.4.2. Les technologies "push" :

Il s'agit d'apporter à l'internaute une information personnalisée et systématique. Le mode "push" permet de faire parvenir par courrier électronique, fax ou téléphone mobile une information à la demande du client sur des alertes ou des centres d'intérêt qu'il a avancés.

La capacité d'interagir à la demande modifie fondamentalement le mode de relation avec le client. Les technologies "push" ou "moteurs push" offrent de multiples fonctions au niveau du serveur et au niveau du poste client. Elles servent à éviter les anomalies principales des "spams" tel que, la segmentation des messages à partir des informations sur les clients, la mémorisation des caractéristiques du poste client pour éviter toute distribution de messages illisibles,...etc.

3.4.3. La création de liens entre clients :

Le Web offre la possibilité de créer des communautés virtuelles à partir de forums ou des espaces de discussion en ligne. Ces lieux de rencontre et d'échange sur Internet, rapprochent les membres qui partagent un intérêt commun. Chaque client peut exposer sa problématique et recevoir l'assistance d'un expert de l'entreprise ou d'un autre client.

La communauté virtuelle est gérée par un animateur expert qui modère les forums et sélectionne les informations susceptibles d'intéresser les membres. Ces derniers peuvent consulter les informations collectées et échanger conseils et avis notamment sur les produits commerciaux proposés à la communauté.

Le forum fonctionne en mode asynchrone. Une fois connectés, les utilisateurs lisent les messages, répondent s'ils le souhaitent ou posent à leur tour une question.

3.4.4. L'e-mail :

L'e-mail ou courrier électronique est un outil de transmission de messages électroniques pouvant inclure texte et fichier attachés (image, programmes, vidéo, sons, animations,...etc). Il permet une communication en mode asynchrone. C'est un moyen d'échange d'informations entre les entreprises et clients.

L'e-mail devient progressivement un outil à part entière du marketing direct sur le Web. Il a la particularité de pouvoir toucher à la fois, à l'acquisition de nouveaux clients, à la fidélisation et à la relation client.

L'e-mail marketing est diffusé via deux canaux de communication. D'une part, les envois en masse sur un fichier d'adresses e-mail comme moyen de conquête ou de fidélisation. D'autre part, les newsletters ou lettres d'informations diffusées à périodicité régulière aux abonnés.

3.4.5. Le Marketing de permission :

Le marketing de permission est un mode de marketing fondé sur une relation personnalisée avec les clients. Avant le lancement d'une campagne, les prospects sont sollicités personnellement afin d'accorder leur permission pour recevoir une présentation de produit/service proposés.

La permission confirmée, assure au destinataire et à l'entreprise qu'ils entrent dans une relation commerciale consentie. Cela implique une récolte d'informations qui vise à mieux cibler les intérêts de celui qui reçoit les e-mails.

De nombreuses entreprises tentent d'adopter ce type de relation avec leurs clients car des lois anti-spam commencent à entrer en vigueur. Cependant, tout processus de permission devrait offrir un moyen de se désabonner de façon pratique.

Un spam est un e-mail non désiré. Il consiste à envoyer massivement des e-mails publicitaires ou promotionnels non désirés dans les boîtes aux lettres électroniques des personnes avec lesquelles l'annonceur n'a jamais eu de contact.

Le spam représente une véritable menace et paralyse l'infrastructure de messagerie. Par conséquent, il ralentit considérablement la productivité. Reste que la frontière entre les pratiques de marketing de permission et les spams est loin d'être établie.

Afin de prévenir la réception de plus en plus fréquente d'e-mails indésirables, des outils y ont été dédiés (filtres anti-spam).

3.5. Le Web Call-centers:

Le Web Call-center est un couplage entre un centre d'appels et l'Internet. Cette alliance de la téléphonie et du Web ouvre un horizon à de nouvelles techniques de communication au service du client.

Le principe du Web Call-center est très simple. Un client connecté au serveur Web désirant obtenir des informations complémentaires peut parler en temps réel avec un télé-conseiller. Cela en intégrant des boutons d'aide en ligne personnalisés qui le préviennent automatiquement.

Le système transmet au télé-conseiller l'identification de l'appelant et son fichier. Le client peut être soit en télé-conférence soit

sur son téléphone. Un formulaire peut permettre à l'internaute de choisir le mode de communication souhaité (contact téléphonique et/ou "chat").

De plus, la convergence téléphonie et Web a permis la création de différentes technologies tel que :

- **Le "Call me back"** : c'est un rappel différé qui permet au client de communiquer ses coordonnées téléphoniques et de programmer l'heure à laquelle il souhaite être rappelé par le télé-conseiller du centre de contacts.

- **Le "Call me now"** : c'est un appel immédiat permettant un échange interactif en temps réel en mode texte, donnant la possibilité au télé-conseiller de communiquer avec son client par clavier interposé.

- **Le "Chat" sur le Web** : c'est une interaction directe en ligne entre client et télé-conseiller. Il permet un dialogue écrit en temps réel entre deux ou plusieurs interlocuteurs distants. Chaque texte frappé est immédiatement affiché sur les postes des personnes connectées sur le même canal dès la validation.

Le télé-conseiller peut accéder au dossier du client et sélectionner une réponse appropriée dans une bibliothèque de réponses prédéterminées. Il peut rentrer en contact avec 3 ou 4 personnes concomitamment.

- **Le "Web call through" ou le "Push to Talk"** : c'est une technologie de transmission de la voix sur Internet. La communication

s'établie sous protocole IP grâce à la connexion de l'internaute disposant d'un PC multimédia et d'une fonction de voix sur IP.

Le client peut être guidé en temps réel à travers le site tout en dialoguant au téléphone. Son interlocuteur peut même remplir un bon de commande à sa place et le lui faire valider sur son écran à distance.

- **Le "Cobrowsing"** : c'est une navigation partagée sur le site Web permettant à un télé-conseiller d'assister le client à distance et de l'accompagner dans la découverte de produit/service sur le site. Tout cela en surfant sur les mêmes pages au même moment sans interrompre le dialogue téléphonique ou visiophonique.

Cette assistance peut être optimisée grâce à la technique du "Shared browsing" qui consiste à prendre "la main sur l'écran" de l'internaute. Le télé-conseiller peut ainsi, l'accompagner dans la visite du site et lui signaler les services susceptibles de correspondre à ses centres d'intérêts.

- **La visiophonie** : elle est intégrée au plates formes du centre de contacts. Elle rajoute aux applications précédentes une couche supplémentaire d'interactivité en associant au dialogue téléphonique l'échange visuel permettant d'enrichir le contact à distance entre entreprise et le client.

La technologie du Web-call-centers peut remplacer avantageusement le SVI. Cela dit, il faut développer une stratégie rentable pour que le centre de contacts puisse répondre rapidement et

efficacement à chaque demande de client. Ce qui permettra à l'entreprise de maintenir et de renforcer les relations avec ses clients.

Les technologies Internet vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les entreprises conduisent leur activité. Notamment, leurs relations avec les clients, en leur ouvrant le système d'information de l'entreprise et ce 24H/24 et 7j/7.

3.6. Les technologies mobiles :

La fin du 20^{ème} siècle est marquée par l'émergence des technologies de communication mobiles et du traitement de l'information (téléphone mobile, ordinateur portable, agenda électronique personnel, infrastructures de réseaux sans-fil,...etc).

Les technologies mobiles sont multiples et ne remplissent pas toutes la même finalité. Ces outils mobiles s'appuient sur des infrastructures de réseaux particulières basées sur le protocole TCP/IP permettant désormais, de travailler à distance et potentiellement en tout lieu.

Nous assistons à présent à la naissance de la gestion de la relation client mobile, désignée par MRM (Mobile Relationship Management).

3.6.1. L'ordinateur portable et l'agenda électronique :

Un ordinateur portable ou PC portable est un ordinateur personnel qui, grâce à son poids et un encombrement limité, peut être transporté très commodément.

Un agenda électronique ou organisateur est un logiciel dédié à la gestion des données personnelles (rendez-vous, adresses,...etc). Il

Intègre aujourd'hui, des fonctions de plus en plus sophistiquées (lecture de MP3, de vidéos,...etc).

Un PDA est un ordinateur de poche ayant la fonction d'un assistant personnel numérique. Il existe actuellement deux types d'outils: les PDA "classiques" et les PDA hybrides couplés au téléphone mobile (Smart Phone).

Les ordinateurs portables sont désormais capables de se connecter à un réseau téléphonique [commuté (RTC), réseau local (LAN), réseau sans-fil Wi-Fi (WLAN)] et à des réseaux téléphoniques mobiles [GSM, GPRS, EDGE, HSCSD].

Les nouvelles générations d'agendas électroniques personnels sont dotées d'une connectivité Wi-Fi. Elles sont capables d'interagir avec l'ordinateur portable ou le téléphone mobile grâce à des connexions sans-fil en liaison infrarouge ou en liaison "Bluetooth".

3.6.2. La téléphonie mobile :

Les évolutions de la téléphonie mobile laissent présager une montée en flèche des téléphones mobile WAP comme des canaux à part entière. Grâce à leurs possibilités d'afficher des messages SMS ou d'exécuter des pages Internet WML.

Cependant, en raison des limites physiques et techniques d'un terminal portable, le protocole WAP ne donne pas accès directement au Web mais uniquement à des serveurs développés spécialement pour cet usage.

Toutefois, en remplaçant le langage HTML, les téléphones mobiles ont pu être capables de lire des pages Web codés à l'aide du langage WML (Wireless Markup langage). Dès lors, un téléphone

WAP/GPRS/Bluetooth permet d'utiliser le téléphone mobile comme un modem mobile afin d'accéder à l'Internet depuis un ordinateur portable.

Cela dit, l'arrivée de terminaux plus évolués offrant une mémoire accrue et un écran couleur associés à la mise en place des nouvelles normes de transmissions des données GPRS (Global Packet Radio System) devraient se traduire par une multiplication des services mobiles multimédia. Ils trouveront de vastes champs d'applications dans la relation client à distance. Ces applications sont les suivantes :

- **Le SMS (Short Message Service)** : c'est le cousin mobile de l'e-mail. Une messagerie textuelle permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts dans la mémoire du téléphone portable qui sera stockée et peut être lue hors ligne.

Ce court texte affiché sur les écrans des téléphones mobiles est en passe de devenir un mode de communication à part entière. Lancé sur les marchés dès l'apparition de la téléphonie GSM (Global System for Mobile Communication).

Deux conditions sont toutefois, nécessaires à son utilisation dans le domaine marketing. Il exige une identification très claire de l'émetteur. Après avoir délivré une information, le client doit être renvoyé vers d'autres médias afin de créer une relation interactive.

La gestion de l'interactivité dans le cas du SMS est extrêmement complexe à standardiser. Ce qui réserve l'utilisation de cette messagerie de proximité à de l'information sortante.

- **Le routage électronique** : c'est un système créé pour gérer la demande croissante de communication via la messagerie électronique.

Il repose sur la reconnaissance de mots clés identifiés dans le texte du message envoyé.

A chaque mot clé ou combinaison de mots clés est associé un routage vers une boîte aux lettres électronique particulière. Il peut donc s'apparenter au SVI.

L'entreprise qui met en place un système de routage intelligent peut diriger automatiquement et instantanément le message électronique du client vers la personne ou l'équipe à même de traiter sa demande.

Les ordinateurs portables, le PDA (Personal Digital Assistant), les agendas électroniques, le GSM,....etc, s'avèrent des systèmes souvent indispensables pour une amélioration significative des processus de la relation clients. Ils permettent une forte délocalisation des activités. Cependant, il faut s'assurer que les systèmes d'information (application et réseaux,....) sont prêts à supporter ces nouvelles technologies et à en tirer tout le bénéfice.

3.6.3. Les technologies réseaux du système

d'information mobile :

Progressivement, les entreprises s'orientent vers une accessibilité quasi-totale au système d'information autorisant le personnel à travailler en situation de mobilité.

Le développement des outils mobiles s'accompagne du développement de nouvelles technologies de réseaux tant en téléphonie qu'en informatique.

Les technologies mobiles s'appuient sur plusieurs innovations en matière de réseaux. Elles peuvent, aussi bien s'appliquer au sein d'une entreprise qu'en situation de mobilité.

Il existe une pléiade de technologies réseaux du système d'information mobile dont :

- **Le téléphone à la norme DECT (Digital Enhanced Cordless Telecommunication)** : il permet au personnel de se déplacer avec son téléphone fixe dans tout le bâtiment couvert par cette technologie. Il permet de créer des réseaux privés virtuels de téléphonie grâce à un plan de numérotation personnalisé (VPN).

- **Le Wi-Fi (Wireless Fidelity)** : il donne accès aux réseaux informatiques sans-fil répondant aux normes IEEE 802.11 (boug). Il permet également, d'accroître la mobilité du personnel au sein de l'entreprise.

- **Le réseau LAN (Local Area Network) sans-fil** : il permet un accès à l'Intranet ou l'Internet à des débits de 11mb/s ou 54mb/s offrant la possibilité de pouvoir travailler dans de multiples localisations sans qu'une infrastructure coûteuse soit nécessaire à déployer.

- **Les technologies de transmissions de données GPES:** dans le domaine de la téléphonie mobile, elles autorisent la navigation Internet sur des sites conçus en WML.

- L'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) :

c'est la nouvelle technologie qui définit la troisième génération des téléphones mobiles. Elle est utilisée sur une technologie XML (eXtensible Markup Language) qui remplace le HTML.

L'utilisateur de l'UMTS peut depuis son téléphone portable, transformé en mini-terminal d'ordinateur se connecter à Internet ou à des applications informatiques adaptées à grande vitesse.

- Le XML : c'est un système de téléphonie mobile plus rapide que les systèmes WAP ou GPRS vers les téléphones portables. Les applications qui en sont issues permettent de transmettre des données ou des images à grande vitesse. Ouvrant de ce fait, la voie à de nouveaux usages du téléphone portable, tournés vers l'Internet comme les services multimédias (musique, vidéo) et l'interactivité.

- La technologie bluetooth : elle permet d'interconnecter différents systèmes entre eux en utilisant des liaisons radio à courte distance.

Le périphérique bluetooth donne la possibilité d'accéder à l'Internet par le modem du téléphone. En outre, il permet aux utilisateurs de transférer des fichiers de leur combiné vers d'autres téléphones bluetooth et de transférer des données personnelles avec d'autres périphériques.

3.6.3.1. Le GPS et la téléphonie mobile :

Le GPS (Global Positioning System) a pour vocation de fournir des services de localisation. L'utilisateur disposant d'un terminal

GPS pourra dialoguer avec des satellites qui par triangulation lui permettront de définir sa localisation précise à quelques mètres près sur terre.

Il existe un rapport lisible entre un satellite, un GPS et la GRC. Du moment où l'entreprise localise son client, elle peut lui proposer des services plus personnalisés. Cette technologie peut donc contribuer à la fois, au service client et en conjonction avec la téléphonie mobile au marketing.

3.6.3.2. La télévision interactive numérique :

La télévision interactive numérique associe les fonctions du marketing direct à la puissance et à la couverture du média de diffusion le plus large qui soit.

L'interactivité fait voler en éclat le schéma classique de la consommation télévisuelle dans laquelle le téléspectateur est incarné dans un rôle de récepteur passif. En matière de relation commerciale la télévision interactive ouvre des perspectives très prometteuses notamment, pour les entreprises de VPC (Vente Par Correspondance).

Les clients pourront faire leurs courses dans de véritables boutiques virtuelles sans quitter leur salon-télé via une transaction bancaire gérée par un décodeur et une ligne téléphonique.

Section 2 : Les enjeux des nouvelles technologies dans la GRC

Les solutions favorisant la croissance des entreprises et leur présence sur le Web progresse à grande allure. Par conséquent, elles doivent obligatoirement se doter de plans pour fournir à l'avenir des services reposant sur l'association de diverses technologies.

1. La procédure de la mise en place

d'une stratégie e-CRM :

Pour la mise en place d'une stratégie e-CRM, il est essentiel de détailler les différentes étapes de la stratégie orientée clients "on line" :

- La définition de la stratégie de la relation client à mettre en place en prenant en compte les objectifs globaux sur tous les canaux auxquels les clients ont accès (Web, WAP, centre d'appels, télévision interactive,...).
- La segmentation des clients sur ces supports en divisant les clients des différentes interfaces. Ceci, selon, les renseignements fournis et les comportement des clients en ligne. Ce qui permet aussi, de désigner de nouvelles cibles potentielles.
- La déclinaison d'une stratégie client auprès de chaque cible afin de déterminer les priorités en termes de gestion et de pilotage de la relation client.
- La Mise à niveau des interfaces suivant le plan de GRC.
- L'organisation du process data warehouse et data mining

- La centralisation des interfaces clients. Cette opération est essentielle à la cohérence de l'ensemble du système d'information marketing.
- La centralisation des ressources de l'entreprise autour du client.

Il est recommandé d'adopter une stratégie de e-CRM propre à établir des bases correctes pour l'avenir. Cependant, il est recommandé de favoriser une installation "plug and play" des composantes informatiques en se fondant sur des prototypes "proof of concept" avant de donner lieu à un déploiement à grande échelle.

2. Les facteurs clés pour l'utilisation efficace

des technologies dans l'e-CRM :

L'emploi efficace des technologies dans le domaine du e-CRM dépendra de certains facteurs clés. Nous citerons :

- L'adoption de ces technologies par la clientèle ;
- Les performances de ces technologies par rapport aux attentes du client;
- L'intégration des technologies nouvelles aux outils existants ;
- La conception et le développement d'une base technologique permettant le déploiement opportun des outils adéquats ;
- La personnalisation des applications Internet pour offrir des fonctions sur mesure aux clients.

L'intégration de l'Internet dans la gestion de la relation client est un pari à prendre mais l'approche ne doit pas être purement technologique. Il faut appréhender réellement les attentes et les besoins du client.

Toutefois, la suppression d'un canal en faveur d'Internet ne doit pas se décider sans accorder l'attention à ses répercussions éventuelles. En effet, le succès des canaux d'interaction basés sur les nouvelles technologies dépendra de leur facilité d'emploi et de l'avantage procuré au client.

3. Le rôle de la composante humaine dans la GRC :

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

L'introduction des NTIC change complètement le mode de fonctionnement du personnel. Elles ont multiplié les canaux de contacts avec le client donc, multiplié la durée du contact physique ou virtuelle. Elles doivent être généralisées à tous les niveaux de l'entreprise induisant ainsi, un nouveau mode de fonctionnement.

Les technologies de gestion de la relation client ne sont qu'un moyen. Elles ne pourront en aucun cas palier les déficiences organisationnelles ou les réticences humaines.

Chapitre III : ALGÉRIE TELECOM et les technologies de la GRC

Section 1 : Les outils et techniques de la GRC

1. Présentation du groupe

ALGÉRIE TELECOM a été conçue en tant qu'opérateur des télécommunications en application de l'article 12 de la loi 2000/2003 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et des Télécommunications séparant les activités postales de celles des télécommunications. Cette loi, lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions (SPA). Son capital est estimé à 50.000.000.000DA.

Elle est entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, s'engageant dans le monde des technologies de l'information et de la communication. Cependant, son activité a été régularisée par décret exécutif N°05-460 du 30 novembre 2005 portant approbation à titre de régularisation de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunication et de fourniture de services téléphoniques fixes internationaux, interurbains et de boucle locale public.

ALGÉRIE TELECOM est organisée en divisions, directions centrales et régionales. A cette structure s'ajoutent trois filiales, Mobile (Mobilis), Internet (Djaweb) et Télécommunications Spatiales (RevSat).

1.1. Missions et objectifs :

ALGÉRIE TELECOM se présente comme le leader des télécommunications sur le marché Algérien. Elle connaît une forte croissance et offre une gamme complète de services de voix et de données à ses clients. Cette position s'est construite à travers une politique d'innovation adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages technologiques.

Elle est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivant :

- Acquérir un haut niveau de performance technique, économique et sociale afin de maintenir son positionnement, ainsi que de préserver et développer sa dimension internationale ;

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre de clients, en particulier en zones rurales ;

- Accroître la qualité des services offerts et la gamme des prestations ;

- Développer un réseau national de télécommunication fiable ;
- Participer à la promotion de la société de l'information en Algérie avec trois buts : rentabilité, efficacité et qualité de service.

1.2. Les clients d'ALGÉRIE TELECOM :

Par rapport à ses offres, ALGÉRIE TELECOM définit deux cibles distinctes :

- Une cible dite "résidentielle". Elle concerne les particuliers (les personnes ordinaires);
- Une cible dite des "grands comptes". Elle concerne les professionnels : les PME/PMI, les collectivités locales, les grands comptes privés et publics, les opérateurs de services (Internet, hébergement,...etc), les opérateurs télécoms (fixe, mobile, VSAT, Boucle locale), les opérateurs émergents (les revendeurs, le grand public et professions libérales).

1.3. L'activité majeure d'ALGÉRIE TELECOM :

L'activité majeure d'ALGÉRIE TELECOM réside dans la prestation de services de données numériques et des informations audiovisuelles. Son activité se déploie également dans le développement, l'exploitation et la gestion des réseaux publics et privés de télécommunications ainsi que dans la mise en place et la gestion des interconnexions avec tous les opérateurs de réseaux.

Les modalités générales et pratiques de l'interconnexion seront définies par une convention d'interconnexion conclue entre ALGÉRIE

TELECOM et l'opérateur qui sera soumis à l'approbation de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT Algérie).

Les services d'interconnexion offerts par ALGÉRIE TELECOM sont les suivants :

- Les services d'acheminement de trafic commuté (Interconnexion directe et Interconnexion indirecte) ;
- Les services de transmission d'appels aux services d'appels d'urgences ;
- Les services de transmission de l'identification de la ligne appelante ;
- Les services d'accès aux indicatifs de la série 080X ;
- Les services d'accès à des numéros courts de la série 1XXX et 3XXX ;
- Les services d'accès à l'Internet ;
- Les services de liaison spécialisée louée (LS) et liaison d'interconnexion ;
- La co-localisation et points d'interconnexion :

2. ALGÉRIE TELECOM et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

ALGÉRIE TELECOM a réalisé un programme de développement du réseau télécoms 2004/2008 en investissant un montant global évalué à 203.976 millions de DA soit l'équivalent de 2,5 milliards de Dollars US. Ces investissements mobiliseront tous ses segments d'activités à savoir,

les fonctions commutations, transmission, moyens auxiliaires des télécommunications (énergie, gestion réseau), les télécommunications satellitaires, l'Internet, la logistique des télécommunications, les systèmes informatiques et managements.

ALGÉRIE TELECOM met à la disposition de ses clients aussi bien, résidentiels que professionnels une panoplie de technologies innovantes dont :

2.1. La téléphonie fixe :

ALGÉRIE TELECOM met au service de ses clients particuliers et professionnels un réseau fiable assurant une qualité de communication exemplaire et optimale. Cela grâce au réseau téléphonique commuté RTC d'ALGÉRIE TELECOM qui couvre la totalité du territoire national.

Parmi les offres de services téléphoniques sur le trafic de la "voix fixe" nous citerons :

- L'indication d'appel en attente ;
- Le renvoi temporaire d'appel ;
- La numérotation abrégée ;
- L'affichage du numéro d'appel de correspondant "CLIP" ;
- Le verrouillage de l'accès à l'international ;
- L'appel en conférence ;
- Le numéro vert, etc.....

ALGÉRIE TELECOM évalue ses clients de la téléphonie fixe à environ 2.922.731 abonnés.

2.2. La téléphonie mobile : ATM Mobilis

ATM Mobilis est une filiale du groupe ALGÉRIE TELECOM spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle se positionne en tant qu'entreprise orientée innovation et nouvelles technologies.

Elle met à la disposition des clients des plates-formes de service performantes. Ces dernières comptent plus de 4200 stations de base radio (BTS) en charge de la liaison radio avec les stations mobiles permettant ainsi :

- L'activation et la désactivation d'un canal radio ;
- Le multiplexage temporel TDMA et saut de fréquence ;
- Le chiffrement du contenu à transmettre (pour la confidentialité de la communication sans fil) ;
- Le codage canal et chiffrement des trames ;
- La modulation, démodulation et décodage du signal radio (protection contre les erreurs de transmission, interférences, bruits,...) ;
- Le contrôle de la liaison et la surveillance des niveaux de champ reçus ;
- La surveillance de la qualité des signaux et le contrôle de la puissance d'émission.

ATM Mobilis offre un réseau commercial en progression qui dépasse les 85 agences MOBILIS et plus de 35.000 points de vente à travers le pays. Elle compte également, plus de 9 millions d'abonnés.

Cela dit, elle propose une multitude d'offres telles que : les forfaits 061, mobiControl, Gosto, mobilisCarte, Mobi+, mobiConnect, Sellekni, GPRS/MMS, 3G et les rechargements électroniques Arsselli, et Racimo.

Pour rester en contact permanent avec sa clientèle et pour d'éventuelles informations, elle a mis à leur disposition le site Web (www.mobilis.dz) où est proposés l'ensemble de ses offres détaillées et leurs tarifs correspondants.

2.3. Internet : ATI Djaweb

Le réseau international Internet Djaweb est une liaison sous marine à fibre optique reliant l'Algérie au réseau mondial de télécommunications (ALPALII+SEAME IV).

ATI Djaweb est une filiale du groupe ALGÉRIE TELECOM. Elle met au service des clients particuliers et professionnels son expertise et sa capacité d'innovation en matière de technologie Internet.

ATI Djaweb offre la hot line à ses abonnés ADSL au travers de trois offres qui sont les suivantes : FAWRI, EASY, ANIS.

Elle conjugue ses efforts pour concevoir, commercialiser et améliorer toute une palette de services liés à Internet comme :

- La réalisation de 7.000 accès RTC et 3.000 accès liaisons spécialisées ;
- La connexion 1515 ;
- L'e-learning ;
- L'offre des équipements et solutions DSL (Digital Subscriber Line) ;
- Le développement de nouveaux services liés à Internet tel que : l'e-commerce, la vidéo-conférence, la voix sur IP, l'audio vidéo "streaming", l'Internet mobile,...etc.
- L'accès Internet sur réseau WiFi; sur réseau EVDO et sur réseau WI Max

Par ATI Djaweb, ALGÉRIE TELECOM a fixé comme objectif de participer au développement de la société de l'information et à promouvoir l'Internet en Algérie.

ATI Djaweb estime ses clients à environ 100.000 clients particuliers ; 4046 cybercafés ; 35 ISP (Internet Provider Services) et les utilisateurs d'Internet à environ 1.500.000 internautes en Algérie. ATI Djaweb dispose du site Web (www.djaweb.dz) dédié à ses offres et tarifs.

2.4. Le WLL (Wireless Local Loop):

Le WLL est une technologie sans fil, une boucle local radio (BLR) permettant la réalisation d'une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de service ALGÉRIE TELECOM.

La technologie d'accès CDMA-WLL, possède de nombreux avantages techniques et économiques. C'est une technologie évolutive qui permet à ALGÉRIE TELECOM de fournir plusieurs offres à ses clients particuliers et professionnels dont :

- Les services téléphoniques de base (voix, fax-G3, taxiphone,...etc) ;
- Les services de données en bande vocale (débit de 14.4 kbps) ;
- Les services Internet et Multimédia (débit jusqu'à 153.6 kbps) ;
- Les services complémentaires assurés par les autocommutateurs de rattachement.

Actuellement, ALGÉRIE TELECOM œuvre à fin d'offrir de nouveaux services à ses clients selon le schéma bien connu de la convergence entre télécommunications, multimédia et audio-visuel.

2.5. Le TEL@+ :

Le Tel@+ est un service de la VoIP basé sur la technologie SIP (Session Initiation Protocol).

La téléphonie sur IP est un ensemble de fonctions téléphoniques utilisant le protocole IP pour transmettre de la voix et gérer les fonctions téléphoniques. Le protocole SIP permet le développement de ces fonctions téléphoniques ainsi qu'une interconnexion facile entre les différentes NTIC.

ALGÉRIE TELECOM offre la technologie Tel@+ sous forme d'un pack Tel@+ contenant la téléphonie VoIP et un accès Internet haut débit ADSL de 512 Kbs jusqu'à 2 Méga ainsi qu'une ligne téléphonique IP 09 83xxxxxx offrant des communications illimitées.

2.6. Les cartes téléphoniques :

ALGÉRIE TELECOM propose à ses clients des cartes téléphoniques dont la carte AMAL, la carte EL ALAMIA et la carte HAILA.

- La carte téléphonique AMAL : c'est une carte prépayée qui permet de :

- Téléphoner vers tous les téléphones fixes et mobiles, nationaux et internationaux ;
- Effectuer des appels à partir d'un téléphone fixe ou d'un WLL en composant le numéro 1501;

- Effectuer des appels à partir des cabines publiques ou publiphones "EURMET" en composant le 1517.

La carte téléphonique AMAL existe selon trois types de crédit : 50DA, 100DA et 200DA, s'adaptant à toute sorte de besoins et capacités financières des clients.

Elle offre au client résidentiel, l'avantage de pouvoir contrôler son budget puisque, le solde de son compte sera indiqué au début de chaque appel.

Elle est disponible au niveau des agences commerciales d'ALGÉRIE TELECOM, bureaux de postes et chez les distributeurs conventionnés.

- **La carte téléphonique EL ALAMIA** : c'est une carte prépayée destinée exclusivement aux communications à l'international. Elle peut être utilisée à partir d'un téléphone fixe ou d'un WLL.

Elle est disponible au niveau des agences commerciales et les bureaux de poste, et coûte 1000 DA.

- **La carte téléphonique HAILA** : c'est une carte prépayée destinée exclusivement aux communications à l'international et peut être utilisée à partir d'un téléphone fixe ou d'un WLL.

Pour utiliser ce type de carte, il faut disposer d'un poste téléphonique à fréquence vocale, reconnaissable à la touche dièse (#) et étoile (*) et le mettre en mode tonalité (T). En outre, il faut installer la programmation de la multifréquence au niveau d'une agence commerciale.

2.7. Les technologies satellites : (VSAT)

ALGÉRIE TELECOM est par excellence, l'opérateur historique des télécommunications en Algérie avec plus de 30 ans d'expérience et de présence sur l'ensemble du territoire national dans le domaine des télécommunications par satellite.

De plus, elle dispose de compétences techniques et managériales performantes, aptes à assurer la réalisation des études, les installations et la maintenance des équipements ainsi que l'accompagnement des entreprises et administrations dans le développement de leurs réseaux.

La technologie VSAT constitue actuellement, l'activité principale ALGÉRIE TELECOM Satellite. C'est une offre exclusivement professionnelle grands comptes qui propose des technologies de pointe en matière de télécommunications.

ATS ALGÉRIE TELECOM compte 47 stations terriennes domestiques, 04 stations internationales, 01 station côtière INMARSAT, 02 réseaux VSAT. Par conséquent, elle offre à ses clients :

- Le GMPCS le Provider THURAYA (mobile satellitaire) ;
- Le GPS avec le SVTS ;
- La solution iDirect de type IPoVSAT ;
- La norme standard DVB-RCS (Digital Vidéo Broadcast-Return Channel System) ;
- La solution HUB DVB-RCS ;

ATS fournit également, l'accès Internet à haut débit, la téléphonie sur IP, la vidéoconférence, les transferts de données, la télémédecine, le téléenseignement, les réseaux privés, l'accès au réseau

privé virtuel (VPN), l'application Client/Serveur, l'application mode Web, messagerie et transfert de fichiers.

ATS propose aussi, de multiples services en zone isolée (sites ruraux, montagne, désert, engin mobile terrestre, aéronautique ou maritime,...etc) et en zone démunies d'infrastructures de télécommunication au sol (zones non équipées, zones sinistrées...etc).

La numérotation du réseau VSAT s'intègre au plan de numérotation national actuel. Les terminaux VSAT possèdent des numéros à 8 chiffres de type 0 961 90 xxxx.

ALGÉRIE TELECOM met aussi, à disposition de ses clients le site Web de ATS Revsat (www.ATS.dz).

2.8. Les technologies réseaux :

- **Le réseaux FTTx** : il repose sur la technologie de la fibre optique.

- **Le réseau DZPAC** : il est affecté à l'interconnexion des équipements et réseaux informatiques.

- **Le Réseau Multiservices (RMS)** de nouvelle génération NGN, de type IP/MPLS d'envergure nationale. Il met à disposition des clients plusieurs services dont :

- Les services de la téléphonie, dédiés à :

- La collecte et la terminaison de trafic sur IP (voix, données)

- L'interconnexion de réseaux PABX ;
 - L'interconnexion des réseaux d'opérateurs de téléphonie fixe (RTC) et mobile type GSM, GPRS, EDGE et UMTS ;
 - L'interconnexion de service audiotel ;
 - L'interconnexion des centres d'appels.
- Les services de transmission de données, proposent :
- Des services à haut débit (ADSL) ;
 - Des services de "Wholesalers" (vente en gros) pour providers de services Internet ;
 - Des service de transport de données (X25, IP,...);
 - Des services de réseaux virtuels privés (VPN) et des réseaux VPN/MPLS ;
 - D'assurer des livraisons multi-sites pour les entreprises selon plusieurs niveaux de hiérarchie ;
 - De garantir la sécurité et la qualité du service QoS;
 - D'assurer la livraison d'autres services provenant d'une passerelle internationale (International GateWay).
- Les services vidéo et multimédias, offrent :
- Des services multimédias (vidéo à la demande, la télémédecine, la vidéo-conférence, les centres de contacts,...etc),
 - L'interconnexion des serveurs vidéo ;

- L'interconnexion de futurs réseaux (WAP, UMTS).

3. ALGÉRIE TELECOM et la Gestion de la Relation Client :

La Gestion de la Relation Client, donne la possibilité aux entreprises de disposer d'un ensemble d'outils technologiques dont elles ont besoin pour optimiser leur chiffre d'affaires et réduire leurs coûts d'exploitation. Par conséquent elle permet :

- De forger des relations étroites entre l'entreprise et ses clients ;
- D'améliorer le contact client ;
- De surveiller l'activité de vente tout en fournissant des informations et des indicateurs clés liés aux ventes ;
- De simplifier les opérations de service et de support à la clientèle ;
- De transformer les prospects en clients rentables et fidèles dans le temps ;
- De gérer et suivre les dossiers client de manière systématique ;
- De bénéficier d'une traçabilité des demandes clients, définir l'origine des requêtes, identifier des opportunités de ventes additionnelles et croisées.

En visant ce but, ALGÉRIE TELECOM cherche à établir une stratégie marketing performante et une politique de développement d'une stratégie de communication adéquate par rapport à la veille technologique. La première action a été orientée vers l'amélioration du

processus de connaissance des clients et dans le développement d'une politique relationnelle pour préserver son image de marque.

Afin d'assurer des prestations de service et une assistance technique efficace, ALGÉRIE TELECOM a mis à disposition des clients un ensemble de moyens pour entrer en contact avec l'entreprise.

Par conséquent, elle a défini un mode rationnel multi-canal autour des ACTEL (Agences Commerciales des Télécommunications), des centres d'appels et d'Internet.

3.1. Les Agences d'ALGÉRIE TELECOM (ACTEL)

Pour entretenir et gérer efficacement la relation avec ses clients ALGÉRIE TELECOM a mis en place des agences commerciales de télécommunications désignées par ACTEL.

Le personnel des ACTEL est apprêté à qualifier, à recevoir, à identifier et à diriger les clients en fonction de leurs besoins. Ces clients seront orientés vers des positions de travail disponibles et renseignés sur les produits et services d'ALGÉRIE TELECOM.

Les ACTEL s'organisent autour de plusieurs positions de travail, dont les principales sont :

- **La position d'accueil** : elle est affectée à
 - L'organisation dans la réception des clients ;
 - La fourniture de renseignements qui concernent les procédures d'achats et les pièces à présenter ;
 - La mise à jour des affichages des communications commerciales externes.

- **La position "client polyvalente"** : elle est responsable de
 - L'enregistrement des opérations commerciales (NA, modifications, suspension, transferts,...etc) dans le système GAIA;
 - L'enregistrement des ventes en direct (terminaux, cartes,...etc) dans le système GAIA ;
 - Le lancement des études automatiques de faisabilité/attribution ND/NE
 - L'établissement des contrats ;
 - Le renseignement des clients sur l'état d'avancement de leurs demandes;
 - L'information des clients sur leur facture et leur consommation en cours ;
 - La prévention des clients sur leur situation financière vis-à-vis d'ALGÉRIE TELECOM ;
 - L'information sur la tarification des services et des communications ;
 - L'édition des duplicata des factures et les détails des communications à la demande des clients.

- **Les positions ADSL et WLL** : elles s'occupent uniquement du renseignement des clients et de la vente des produits ADSL et WLL.

- **La position caisse** : son rôle est d'encaisser (factures, autres) et valider les achats (cachets).

- **La position "commandes clients"** : sa vocation est :

- D'enregistrer les demandes commerciales manuscrites ;
- D'attribuer le ND/NE aux demandes des clients ;
- D'éditer et envoyer les courriers aux clients ;
- De traiter les demandes ayant dépassées le délai légal de paiement ;
- De traiter les demandes de lignes temporaires arrivant à expiration ;
- De traiter les demandes d'informations.

ALGÉRIE TELECOM compte 171 ACTEL et 110 divisions commerciales répartis sur le territoire Algérien.

3.2. Le centre d'appels :

Face aux nouvelles réformes économiques et à l'ouverture du marché, le domaine des télécommunications commence à connaître une concurrence accrue dans tous les secteurs d'activités.

Pour améliorer son image de marque et accroître sa notoriété ALGÉRIE TELECOM a mis en place des centres d'appels pour gérer à distance la relation avec ses clients avec trois objectif : écouter, informer et conseiller.

Le centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM permet aux clients de contacter l'entreprise via le téléphone et ce, 6J/7 de huit heure du matin jusqu'à huit heure du soir. Cependant, afin de rester en contact permanent avec le client, ALGÉRIE TELECOM désire élever le volume de travail horaire à 7J/7 et 24H/24.

ALGÉRIE TELECOM s'est dotée de cet outil pour satisfaire les besoins de ses clients afin de les fidéliser, conquérir de nouveaux clients ainsi que pour promouvoir ses produits/services commercialisés.

C'est là qu'apparaît le rôle du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM qui consiste à :

- Traiter les appels entrants pour des renseignements et informations dans le cas du le service après vente (SAV);
- Traiter les appels sortants pour des actions de prospection (proposer des produits/services à des clients potentiels).
- Traiter les réclamations et plaintes des client ;

ALGÉRIE TELECOM, possède au niveau national quatre centres d'appels. Un centre d'appels réservé aux clients grands comptes avec le N° vert gratuit 101, et un centre d'appels dédié aux PME, PMI avec le N° vert gratuit 102. Ces deux centres d'appels se trouvent au niveau d'Alger. En fin, deux centres d'appels réservés aux clients résidentiels au niveau d'Oran et de Constantine avec le N° vert gratuit 100. La filiale Mobilis d'ALGÉRIE TELECOM dispose aussi, d'un centre d'appels indépendant avec deux N° payants le 666 et le 688.

Les centres d'appels d'ALGÉRIE TELECOM utilisent les dernières technologies en matière de la téléphonie, de l'informatique, de logiciels et de la collecte et de traitement des bases de données clients.

Ils sont dotés d'une solution informatique complète et évolutive qui est : "AVAYA MULTIVANTAGE" couplée à la solution GENSEYS.

Cette solution comprend :

- **Le "IPBX AVAYA"** : il permet la souplesse de l'informatique et assure l'évolutivité du système.

- **Le "ACD AVAYA"** : il autorise une distribution automatique des appels entrants avec une gestion optimum de la file d'attente.

- **Le "SVI AVAYA" (nouvelle génération)** : c'est un serveur vocal interactif en appui. Il permet la pré-qualification des appels et l'information automatisée.

- **Le CTI GENESYS** : il permet la simultanéité du décrochage et la remontés des fiches par accès à la base de données.

- **Le logiciel GENESYS** : c'est une plate forme qui capture, traite, transfert, et permet la traçabilité de toutes les interactions clients et les autres activités du centre d'appels.

- **Le CCPULS** : c'est un outil de reporting qui permet la supervision, le monitoring et les statistiques historiques en temps réel.

La qualité finale d'un centre d'appels repose en grande partie sur la qualité de son personnel qui doit posséder à la fois une parfaite connaissance des produits/services de l'entreprise et d'excellentes qualités relationnelles. Dans cette optique et selon le directeur du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM (Boulangier, Oran), ALGÉRIE TELECOM a mis

en place des équipes dynamiques, qualifiées et formés par des professionnels en télémarketing.

Nous constatons que la structure du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM se compose :

- **De télé-conseillers** : se sont des opérateurs chargés d'être en permanence à l'écoute des appelants.

- **De superviseurs** : ils sont chargés de diriger leurs équipes, veiller à son bon fonctionnement et d'être au deuxième niveau en cas d'appels qui dépassent les compétences des télé-conseillers.

- **De supports métier** : ils veillent sur la préparation des outils et supports tel que : les argumentaires dont disposent les télé-conseillers pour répondre aux clients en collaboration avec les différents services et agences d'ALGÉRIE TELECOM.

Ils sont appelés aussi, à évaluer le travail du centre d'appels pour mettre à jour régulièrement les données.

- **Le directeur du centre d'appels** : il dirige et contrôle le fonctionnement du personnel en poste et assure le bon déroulement du travail. Il représente le coordinateur entre le centre d'appels et l'entreprise.

En effet, nous pouvons dire que l'avantage majeur d'un centre d'appel est de permettre au client d'écouter la voix de l'entreprise et donc, de garder un contact vocal humain avec l'entreprise. Il permet également,

de maintenir la relation avec le client en réservant une forte composante humaine à cette relation, tout en offrant un contact multi-canal.

3.3. L'Internet :

L'Internet représente une extraordinaire vitrine avec 750 millions d'utilisateurs dans le monde. Ils sont connectés plus de 11 heures par semaine en moyenne, dans les bureaux, dans les foyers et sur les téléphones mobiles.

L'Internet est le nouveau moyen de communication qu'ALGÉRIE TELECOM a mis en place pour entrer en contact et entretenir la relation avec ses clients via son site Web : www.algeriatelecom.dz

Nous allons analyser cet outil technologique d'interaction qui représente le cœur de notre problématique, dans une section ultérieure.

3.4. Les systèmes d'information (SI) :

Les entreprises doivent impérativement maîtriser les systèmes d'information. A cet égard, l'organisation d'un système de gestion de la relation client suppose la mise en place d'outils interactifs au sein des fonctions marketing, vente et service.

En effet, les entreprises disposent dans leurs systèmes d'informations une multitude de données sur leurs clients. Toutefois, il ne suffit pas de stocker les données mais il faut construire et produire de l'information pertinente, immédiate et de manière appropriée. Cette nouvelle approche nécessite une intégration forte des logiciels de marketing avec l'ensemble des systèmes d'information dans le but d'apporter des réponses immédiates aux besoins du client.

Cependant, ALGÉRIE TELECOM a mis en place deux systèmes d'informations sécurisés, dédiés à la gestion de la relation client. D'une part, le système d'information GAIA consacré à la gestion de la relation client de la téléphonie fixe et d'autre part le système d'information BILLING dédié quant à lui à la gestion de la relation client ADSL.

GAIA est un système d'information qui gère principalement les problèmes techniques et de la comptabilité des clients de la téléphonie fixe. Il représente une banque de données qui comprend l'ensemble des informations qui concernent le client:

- Les caractéristiques du client (nom, prénom, adresse, statut social, solde) ;
- L'historique des demandes du client (enregistrement, validation) ;
- Les factures,
- Les litiges,
- La gestion des dérangements (historique des dérangements), etc.....

Le système d'information BILLING est une banque de donnée qui contient l'ensemble des informations concernant le client de l'ADSL :

- Les caractéristiques du client (nom, prénom, adresse, statut social, solde) ;
- L'historique des demandes du client (enregistrement, validation) ;
- Les détails des factures (solde, les impayés des factures,...etc) ;
- Les réclamations (date, historique,...), etc.....

Le traitement des réclamations touche chacun des métiers et des services internes de l'entreprise. Il est donc, important que les acteurs principaux soient informés et formés à communiquer autour des réclamations. Dans le cas d'ALGÉRIE TELECOM, le traitement des réclamations clients se fait sur place au niveau des ACTEL ou via les centres d'appels. Ces derniers notent la réclamation puis, contacte une ACTEL qui va la traiter, en suite, le télé-conseiller re-contacte le client pour confirmer la résolution du problème afin de clore le dossier.

Donc, pour chaque système d'information, un fichier est attribué à chaque. Toutefois, les fichiers clients sont alimentés, gérés et mis à jour qu'au niveau des ACTEL et des centres d'appels d'ALGÉRIE TELECOM. Cependant, l'Internet n'est pas intégrée dans ce processus.

Les systèmes d'information d'ALGÉRIE TELECOM précédemment cités permettent :

- Une prise en charge individuelle du client ;
- De donner la possibilité au client de consulter ses factures via Internet ;
- De supprimer l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et des ACTEL.

Nous constatons donc, qu'ALGÉRIE TELECOM possède les technologies de la Gestion de la Relation Client traditionnelle conjuguées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elle utilise à cet effet :

- Les outils de collecte des données exhaustives de la relation client ;

- Les techniques de segmentation et d'analyse ;
- Un système de communication multi-canal pour des interactions personnalisées.

Selon, le directeur ALGÉRIE TELECOM (Oran) et le directeur du centre d'appels (Oran) ainsi que l'ensemble des directeurs des ACTEL (Oran) interrogés et certains chefs de service (informatique, communication). Ils perçoivent la Gestion de la Relation Client d'ALGÉRIE TELECOM comme étant acceptable.

D'après, l'entretien que nous avons eu avec le chef du service informatique du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM (Boulangier, Oran) et avec les superviseurs et télé-conseillers du centre. Ils ont été unanimes à dire que l'entreprise ne communique pas assez autour des centres d'appels surtout pour les clients ordinaires qui pour la majorité d'entre eux ignorent l'existence du numéro d'appel gratuit (100).

Ils ont affirmé aussi, que les télé-conseillers souffrent du manque d'éducation et d'instruction de certains clients. Certains clients selon eux, n'arrivent pas à suivre ou à être assistés par le télé-conseiller (ne maîtrisent pas les termes techniques), déclare le chef du service. D'autres clients ne savent pas manipuler un ordinateur et d'autres ne savent même pas comment l'ouvrir. Comme anecdote : "un client appelle pour une assistance technique ADSL (il a raccordé l'ADSL à sa ligne téléphonique) alors qu'il ne possède pas d'ordinateur chez lui ! "

Le personnel front-office de certains ATEL est unanime aussi, pour affirmer qu'ALGÉRIE TELECOM ne communique pas assez autour de ses offres. Dans tous les cas, pas d'une manière suffisante et claire. En effet, certains clients ne savaient pas qu'il fallait avoir un ordinateur pour

avoir accès à l'Internet. D'autres clients ignoraient que les trois offres ADSL (FAWRI, EASY, ANIS) sont identiques du point de vue technique et qualité. Certains ont désiré remplacer l'offre ADSL FAWRI par l'offre ANIS alors qu'il n'existe aucune différence entre eux.

Lors de notre entretien avec le directeur du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM (Boulangier, Oran), celui-ci a déclaré que l'entreprise possède les meilleurs et les dernières technologies en matière de télécommunication au niveau de l'Afrique. Cependant, il souhaite qu'ALGÉRIE TELECOM communique plus sur ses offres et sensibilise les clients afin de les former aux nouvelles technologies.

Il nous a présenté comme exemple l'offre de la télévision sur IP, qui est considérée comme la dernière création en matière de la télévision numérique. Cependant la majorité des clients d'ALGÉRIE TELECOM ignore son existence. Selon lui, c'est à cause de l'imperfection de la politique de communication de l'entreprise. Et c'est le personnel d'ALGÉRIE TELECOM qui véhicule les nouvelles offres à ses proches et connaissances. Et par effet de bouche à oreille s'a se propage aux clients !

D'après lui, ALGÉRIE TELECOM crée des offres et attend que les clients viennent vers elle pour s'en procurer. Cette déclaration nous a poussé à poser la question suivante : Est-ce que c'est par rapport à son positionnement sur le marché? Non ! Répond-il, mais par manque de compétences au niveau des services de communication.

Nous pouvons dire qu'ALGÉRIE TELECOM utilise les dernière technologies de d'information et de communication pour gérer la relation client. Elle met aussi, à disposition de ses clients son expertise sauf, qu'elle ne communique pas sur ses offres technologiques. Ce qui

contraint le travail au niveau des ACTEL et des centres d'appels (files d'attente interminables, encombrement des appels,). Ce qui entrave le processus de la GRC et remet en cause son efficacité en sein de l'entreprise.

Nous pensons donc, qu'ALGÉRIE TELECOM devra revoir sa stratégie de communication et déployer une politique médiatique offensive.

Section 2 : ALGÉRIE TELECOM et l'e-CRM

L'Internet représente le nouvel outil privilégié de la Gestion de la Relation Client qui favorise une gestion plus offensive. L'apport de la technologie Internet à la GRC est énorme. En effet, elle facilite le développement de nouveaux canaux de communication interactifs avec le client.

L'introduction de la technologie Internet dans la GRC a créé un nouveau mode de gestion de la relation client :

- Utilisée dans le cadre de la gestion commerciale, elle permet le partage d'informations en temps réel et d'accéder à la base de données en situation de mobilité.

- En matière de centre de contacts, elle abolit les contraintes horaires et permet au client d'entrer en contact 24h/24 avec l'entreprise. Elle accélère aussi, l'envoi de documentations techniques et facilite un traitement hiérarchisé des demandes.

- Dans les actions marketing, elle introduit personnalisation et interactivité entre le client et l'entreprise.

Pour ALGÉRIE TELECOM l'Internet est l'outil redoutable pour entretenir la relation client, préserver son image de marque et sa notoriété. Enfin, pour accroître ses ventes par la découverte de nouvelles offres de services et de diverses promotions.

Mais, la question qui se pose est la suivante : Est-ce que ALGÉRIE TELECOM intègre vraiment cette technologie dans le processus de la gestion de la relation client ?

Pour étayer notre recherche nous avons procédé à une enquête pour identifier la perception des clients potentiels d'ALGÉRIE TELECOM par rapport à son site Internet.

L'enquête a ciblé les deux catégories de clientèle d'ALGÉRIE TELECOM. Il s'agit, d'un échantillon de 100 clients résidentiels et de 100 clients professionnels.

L'échantillon des 100 clients résidentiels a été identifié au niveau des agences commerciales de télécommunication (Oran) :

- ACTEL (Boulevard Maâta) ;
- ACTEL (Aben Ramdane) ;
- ACTEL (Ibn Rochd) ;
- ACTEL (Makhari)

Nous avons aussi, identifier les clients au niveau de la faculté de médecine et de la faculté des sc.économiques, des sc.de gestion et des sc.commerciales.

L'échantillon des 100 clients professionnels a été identifié au niveau du centre grands comptes (Boulevard des chasseurs).

1. Présentation du site Internet d'ALGÉRIE TELECOM :

ALGÉRIE TELECOM met à la disposition de ses clients le site Internet (www.algeriatelecom.dz).

ALGÉRIE TELECOM utilise la technologie Internet comme moyen de communication avec ses clients en favorisant le contact, l'échange d'informations, de conseils et d'avis.

Nous allons essayer de vérifier cette déclaration du directeur du centre d'appels (Oran) soutenu par les superviseurs du centre d'appels et le chef du service informatique d'ALGÉRIE TELECOM par rapport aux enquêtes réalisées auprès des clients d'ALGÉRIE TELECOM.

Le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM propose plusieurs liens et différentes rubriques thématiques destinées aux clients résidentiels et professionnels, nous citerons :

- **Le portail d'accueil** : il présente l'ensemble du plan du site Internet d'ALGÉRIE TELECOM. Il offre des liens organisés de manière thématique vers les autres sites de ses filiales tel que : le www.djaweb.dz, www.mobilis.dz, www.ATS.dz ou encore, www.lli@algeriatelecom.dz.

La page d'accueil fait défiler les différents spots publicitaires TV d'ALGÉRIE TELECOM pour les internautes qui peuvent les visualiser et découvrir les nouvelles offres et promotions.

Selon l'enquête réalisée auprès des clients résidentiels, 47% d'entre eux le juge comme étant parfait, 34% le considère comme étant passable et 9% comme étant mauvais et les 10% restant n'ont pas souhaités donné d'avis.

Alors que l'enquête réalisée auprès des clients professionnels démontre que 42% des clients le trouvent parfait et 58% le juge comme étant passable.

Pour satisfaire les attentes de l'ensemble de ses clients en tenant compte de leurs appréciations, nous pensons qu'ALGÉRIE TELECOM devra améliorer l'ergonomie de son portail d'accueil.

- Le lien du forum : c'est un lieu de discussion qui permet aux différents clients de discuter et de donner leurs avis et propositions sur les offres et promotions d'ALGÉRIE TELECOM.

Selon la directrice de communication d'ALGÉRIE TELECOM : " il a pour objectif de faciliter les échanges d'informations, d'idées et d'expériences au sein de la communauté de ses abonnés (clients)".

Elle ajoute que " le forum propose divers thèmes de discussion. Cependant, les données et informations qui y figurent ne peuvent pas être collectées ou utilisées à d'autres fins.

Il est modéré par un régulateur susceptible de supprimer préalablement à sa diffusion toute participation qui ne serait pas en relation avec le thème de la discussion abordée ou avec la ligne éditoriale du site ou tout écrit insultant, indécent ou qui serait contraire aux convenances. Les messages doivent respecter l'éthique du réseau Internet et s'appuyer sur un respect mutuel entre les participants".

D'après, le directeur du centre d'appels (Oran) " c'est un lieu où les clients peuvent s'échanger des informations, des avis et des conseils". Or, les résultats de l'enquête démontrent que 92% des clients résidentiels n'ont jamais participés au forum d'ALGÉRIE TELECOM. Seulement 8% déclarent y avoir participé au moins une fois. Parmi eux un 1/4 de ces

clients juge ce lien comme parfait, un 1/4 le considère comme passable et les 2/4 restant comme étant mauvais.

Plus encore, l'enquête réalisé auprès des clients professionnel renforce ce résultat. Elle révèle qu'aucun client n'a participé au forum d'ALGÉRIE TELECOM.

Pour vérifier ce résultat nous avons questionné le chef du service informatique sur le forum. Nous étions étonné par sa réponse puisqu'il ignorait jusque là son existence! Il a affirmé que "même si, ce lien existait c'était pour la forme". En réalité, il "pense que le forum n'est pas géré par un modérateur".

Cependant, nous remarquons une confusion entre les déclarations de certains dirigeants d'ALGÉRIE TELECOM. Par conséquent, nous observant l'existence d'une disparité frappante entre les objectifs voulus d'ALGÉRIE TELECOM par la réalisation du lien forum et les étonnant résultats obtenus sur le terrain. A cet effet, nous considérons que cela nuit à l'image d'ALGÉRIE TELECOM et réduit sa crédibilité aux yeux des clients.

- **Le lien FAQ** : il propose un ensemble de questions pertinentes constamment posées par les clients d'ALGÉRIE TELECOM avec leurs réponses respectives.

Les questions concernent l'ensemble des offres d'ALGÉRIE TELECOM ainsi que, celles de ses filiales. D'après l'enquête réalisée sur le terrain 5% des clients résidentiels le considèrent comme parfait, 33% passable et 10% comme étant mauvais et les 52% restant n'ont pas donné d'avis. Alors que pour les clients professionnels 69% le considère comme étant passable et 11% le considère comme étant mauvais.

Nous pensons qu'ALGÉRIE TELECOM devra améliorer le contenu de ce lien pour qu'il soit mieux apprécié par les clients.

- **Le lien Intranet** : ALGÉRIE TELECOM dispose d'un accès Intranet spécialement dédié à ses collaborateurs. C'est un outil sécurisé. Chaque utilisateur possède un mot de passe pour y accéder. Il permet de travailler en interne pour entretenir la relation client. La plupart des dirigeants et personnels d'ALGÉRIE TELECOM questionnés sur cet outil affirme être satisfait.

- **Le lien contacts** : c'est un espace dédié particulièrement aux contacts qui est destiné aux différents clients d'ALGÉRIE TELECOM. Il propose l'ensemble des e-mails des dirigeants et personnels d'ALGÉRIE TELECOM. (Du PDG aux conseillers en passant par les différentes directions notamment, la direction d'étude, direction commerciale, direction de communication,...etc).

Cet espace permet à ALGÉRIE TELECOM de garder une relation directe et transparente avec le client. De plus, l'entreprise soutient qu'elle répond de manière personnalisée aux clients qui lui envoient des e-mails.

Cependant, l'enquête effectuée fait apparaître que 96% des clients résidentiels qui connaissent le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM et qui sont déjà connectés n'ont jamais contacté l'entreprise par e-mail. Et seulement 4% déclarent être entrés en contact. Parmi eux un 1/4 disent être satisfait de la qualité de la réponse ; les 3/4 déclarent n'ayant pas reçu de réponse à leur demande.

Par rapport à l'enquête réalisée auprès des clients professionnels, celle-ci démontre que 71% de ces clients sont déjà entrés

en contact par e-mail avec le personnel d'ALGÉRIE TELECOM. Alors que 29% d'entre eux n'ont pas contacté l'entreprise par e-mail.

Dans les 71% des clients 3/4 d'entre eux déclarent être satisfaits de la qualité de la réponse et 1/4 affirment être satisfait du temps écoulé pour traiter leur demande.

Notons que plus des 3/4 des clients (58 clients) qui ont contacté l'entreprise par e-mail ont été basculés vers le centre grands comptes pour traiter leur demande.

Nous remarquons que les clients professionnels sont nombreux à contacter ALGÉRIE TELECOM via l'e-mail par rapports aux clients résidentiels. Pourquoi ? Cela invite donc, à une recherche.

- Le portail de l'annuaire téléphonique : c'est un répertoire en ligne officiel des abonnés et des clients d'ALGÉRIE TELECOM. Deux types d'annuaires sont proposés :

- L'annuaire des particuliers : c'est un répertoire électronique comportant l'ensemble des abonnés. Il est consacré particulièrement à la recherche d'un particulier ou d'un correspondant sur tout le territoire Algérien, par simple inscription.

- L'annuaire des entreprises : c'est un répertoire électronique réservé exclusivement aux professionnels. La recherche d'une entreprise ou d'un contact professionnel se fait par secteur d'activité comme, le secteur des services, des finances, télécoms et multimédia, informatique,

électronique, agroalimentaire, agriculture et matériel agricole, transport, santé,...etc.

L'annuaire des entreprises comprend actuellement 220.310 entreprises référencées.

D'après l'enquête réalisée auprès des clients résidentiels 34% sont satisfaits du service, 38% le juge comme passable et 7% comme étant mauvais. Les 21% restant n'ont pas désiré donner d'avis. Alors que l'enquête réalisée auprès des clients professionnels dévoile que 37% des clients le perçoivent comme étant parfait et 51% comme étant passable, 12% n'ont pas donné d'avis.

Globalement, les clients d'ALGÉRIE TELECOM jugent le portail de l'annuaire téléphonique comme étant passable. Nous pensons que l'entreprise devra accommoder ce portail aux inspirations de ses clients.

- **Le portail de consultation des factures** : c'est un espace spécialement consacré à la consultation en ligne des factures des clients de la téléphonie fixe. Il propose plusieurs informations nationales et internationales sur les loisirs, la météo,...etc. La consultation se fait par simple inscription. Pourtant, 76% des clients résidentiels interrogés n'ont jamais utilisé le site d'ALGÉRIE TELECOM pour consulter leur facture. 24% affirme consulter leur facture via le site. Parmi eux environ 21% sont satisfaits du service, 62,5% peu satisfaits et 16,6% pas du tout satisfaits.

L'enquête réalisée auprès des clients professionnels dévoile qu'aucun client n'a utilisé ce portail.

Pourquoi y a-t-il pas assez d'afflux sur ce portail de la part des clients? Cela appelle à une recherche sur le terrain.

- **Le portail des appels d'offres** : il présente des avis d'appels d'offres tous secteurs confondus.

De surcroît, le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM propose un ensemble de rubriques thématiques :

- **La rubrique des "NEWS"** : elle fournit toutes les informations passés, présentes et futures relatives à ALGÉRIE TELECOM.

Elle présente toute l'actualité d'ALGÉRIE TELECOM qui concerne ses partenariats, ses contrats, ses réalisations, résultats de journées d'études, séminaires, bilans d'études,...etc.

L'enquête réalisée sur le terrain divulgue qu'environ 10% des clients résidentiels affirment être satisfaits de cette rubrique, 35% la juge comme étant passable, 25% comme étant mauvaise, 30% n'ont pas donné d'avis. Cependant 20% des clients professionnels considèrent la rubrique des news comme étant passable, 70 la juge comme étant passable, 10% n'ont pas donné d'avis.

Les résultats de l'enquête démontrent que la rubrique des "news" n'est pas bien appréciée par les clients. Nous pensons alors, qu'ALGÉRIE TELECOM devra revoir le contenu et l'organisation de cette rubrique.

- **La rubrique de la "Newsletter"** : ALGÉRIE TELECOM propose à ses clients un abonnement à une lettre d'information désignée par "Newsletter" d'ALGÉRIE TELECOM. Elle permet un accès rapide à la veille technologique et un lieu d'échanges thématique ayant la forme d'un bulletin électronique d'actualités technologiques.

La "Newsletter" est adressée par e-mail afin de tenir informés les clients des nouveautés et des promotions de l'entreprise.

Via la Newsletter les clients peuvent consulter un bulletin électronique d'actualités technologiques qui met en exergue l'ensemble des outils technologiques utilisés par ALGÉRIE TELECOM et les nouvelles créations et inventions dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

D'après l'enquête, 89% des clients résidentiels interrogés déclarent ne jamais être inscrits à la Newsletter d'ALGÉRIE TELECOM. 11% seulement disent être inscrits. Parmi eux environ le 1/4 affirme être satisfait des informations et promotions proposées et le reste n'a pas donné son avis. Plus encore, l'enquête réalisée auprès des clients professionnels dévoile qu'aucun client ne s'est inscrit à la newsletter d'ALGÉRIE TELECOM.

Nous remarquons que cette rubrique est complètement négligée par les clients d'ALGÉRIE TELECOM alors qu'elle représente un lieu de contact intéressant pour l'entreprise à fin d'entretenir la relation avec ses clients. Pourquoi cette négligence de la part des clients? Cela invite à une recherche.

- **La rubrique d'enquête** : c'est une rubrique destinée aux sondages et aux enquêtes réalisées par ALGÉRIE TELECOM aux clients et prospects.

D'après certains dirigeants d'ALGÉRIE TELECOM interrogés sur l'objectif d'ALGÉRIE TELECOM au travers ces enquêtes et sondages. Toutes les informations que l'entreprise va récupérer de ses clients, vont lui permettre de gérer un marketing relationnel personnalisé. Cependant,

sur la question qui gère et comment ces enquêtes ? Nous n'avons pas trouvé de réponse !

- **La rubrique CV** : elle est destinée à déposer des CV pour les candidats désireux d'être recruté par l'entreprise.

- **La rubrique ACTEL** : elle est dédiée à repérer ou à rechercher une agence ACTEL. Cela dit, 32% des clients résidentiels déclarent être satisfaits de cette rubrique, 44% la juge comme étant passable et environ 8% la considère comme étant mauvaise, les 16% restant n'ont pas donné d'avis. Pour les clients professionnels, malgré qu'ils ne soient pas concernés par cette rubrique, 61% la juge comme étant parfaite et 29% comme étant passable et 10% des clients ne se sont pas prononcés.

- **La rubrique du catalogue d'interconnexion** : elle est destinée principalement aux clients professionnels et consacrée au catalogue d'interconnexion. Ce dernier, expose les aspects techniques et les modalités d'interconnexion d'ALGÉRIE TELECOM.

Les résultats de l'enquête nous renvoi à affirmer que les rubriques et les liens sur le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM ne sont pas exploités de manière conforme. En d'épie de l'existence de ces rubriques et liens sur le site Internet, ils ne sont pas rentabilisés par ALGÉRIE TELECOM.

2. La place du site Internet d'ALGÉRIE TELECOM

dans la Gestion de la Relation Client :

Le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM expose et met en avant l'ensemble des offres de services de l'entreprise.

Selon l'entretien réalisé avec le directeur du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM (Boulangier, Oran). En réponse à la question portant sur l'objectif d'ALGÉRIE TELECOM par la mise en place d'un site Internet.

Le directeur a déclaré "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet pour :

- Se rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux ;
- Informer les clients sur ses offres de services et promotions ;
- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de sécurité ;
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats ;
- Former ses clients aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et actualiser leurs connaissances ;
- Tenir ses clients informés des nouvelles tendances technologiques et ses ambitions d'avenir dans ce domaine".

Il a ajouté aussi, "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché des réseaux et services de communications électroniques". Selon le même directeur, "ALGÉRIE TELECOM s'engage à établir des

programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients surtout dans le domaine de la téléphonie mobile où elle est concurrencée par deux rivales NEDJMA (WATANIYA) DJEZZY et (ORASCOM).

Cependant, l'enquête réalisée auprès des clients résidentiels démontre que 70% de ces clients déclarent connaître le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM. Parmi eux environ 65% se sont déjà connectés au site Internet et 35% qui déclarent ne jamais être connectés.

Parmi les 65% des clients résidentiels qui se sont déjà connecté au site Internet d'ALGÉRIE TELECOM, 60% d'entre eux se sont connectés pour rechercher des informations, dont près de la moitié déclarent avoir trouvé les informations recherchées.

Toujours, selon cette enquête, environ 8% des clients résidentiels se sont connectés pour exprimer des réclamations. Environ 22% pour essayer de rentrer en contact avec l'entreprise, environ 10% par simple curiosité.

Cependant, l'enquête réalisée auprès des clients professionnels dévoile que la totalité de clients (100%) interrogés connaissent le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM. Parmi ces clients, nous constatons que 78% se sont déjà connectés au site Internet dont environ 91% pour entrer en contact avec l'entreprise et 9% pour rechercher des informations. Ces derniers, confirment tous avoir trouvé les informations répondant à leurs besoins.

Donc, les résultats des enquêtes révèlent que la grande majorité des clients d'ALGÉRIE TELECOM, qu'ils soient résidentiels ou professionnels s'intéressent au site Internet de l'entreprise.

Nous avons exposé dans les chapitres précédents que l'introduction de l'Internet dans le processus de la Gestion de la Relation Client (e-CRM) est le moyen de développer et de personnaliser les relations avec chaque client. Cela à travers plusieurs interactions, en proposant des offres définies sur mesure et apportant une valeur ajoutée permanente aux clients. Ce qui permet à l'entreprise de gagner progressivement leur confiance et leur fidélité. C'est là l'essence de l'e-CRM.

A cet effet, ALGÉRIE TELECOM déclare introduire l'Internet dans son processus de GRC. Pourtant, nous observons un écart important entre les déclarations des dirigeants et la réalité dans le terrain. Nous remarquons que cette intégration n'est pas complète.

En effet, le seul rapport qui existe entre l'Internet et la GRC reste le lien de consultation des factures de la téléphonie fixe où le site d'ALGÉRIE TELECOM. Ce dernier, donne la possibilité aux clients de consulter leurs factures virtuellement à l'aide du système informatique GAIA. Notons que seulement 24% des clients résidentiels interrogés déclarent avoir consulté leurs factures dont 21% seulement affirment être satisfaits du service.

De plus, malgré la mine d'informations que peut offrir l'Internet nous constatons que la collecte et l'analyse des données se fait uniquement au niveau des agences commerciales (ACTEL) et des centres d'appels d'ALGÉRIE TELECOM.

Les informations fournies par les clients sur le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM sont des données perdues et ne suivent aucun processus de collecte et d'analyse. Cela dit, ALGÉRIE TELECOM ne puise pas dans cette mine d'informations et laisse passer une énorme

opportunité dans le domaine de la gestion et l'entretien de la base de donnée client qui peu être enrichie et valorisée par l'Internet.

Nous découvrons aussi, que le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM est privé d'un lien consacré à l'émission des réclamations des clients. La gestion des réclamations clients se fait uniquement via les ACTEL pour les clients résidentiels et le centre grands comptes pour les clients professionnels ou par l'intermédiaire des centres d'appels. Tout cela sans prendre en compte l'Internet qui peu jouer un rôle important dans l'absorption d'une grande partie des réclamations que les clients pourront régler via le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM.

Nous avons présenté dans le second chapitre que l'utilisation conjuguée des technologies CTI et d'Internet permet un contact plus personnalisé grâce à la visio-conférence et d'autres applications ayant pour finalité d'optimiser les différents aspects de la relation client, tel que : le "call me back", le "call me now" et, le "Chat", le "Web call through, la visiophonie, etc.....

Par exemple, grâce à la fonction "click to call" un client surfant sur le site d'une entreprise peut entrer à tout moment en relation téléphonique directe.

De surcroît, à ce stade l'interactivité bidirectionnelle permet au télé-conseiller et au client de consulter les mêmes informations pendant leur communication par téléphone ou par écran conversationnel d'un navigateur Internet. Ce qui permet d'apporter des réponses immédiates au client en l'étayant par des illustrations vocales ou des supports visuels.

Il s'est avéré que ces techniques sont efficaces en terme de ventes, en plus elles offrent une gestion plus rapide des réclamations

clients. Ce qui permettra dans le cas des agences commerciales de télécommunication d'ALGÉRIE TELECOM de se concentrer sur d'autres tâches pour pouvoir :

- Améliorer la qualité de l'accueil des clients au niveau des agences ;
- Augmenter la qualité du service ;
- Faciliter l'accès et réduire le temps d'attente au niveau des guichets ;
- Réduire la file d'attente et améliorer l'ergonomie des agences ;
- Gérer efficacement la relation client.

En dépit de toutes ces opportunités offertes par l'Internet, ALGÉRIE TELECOM ne dispose pas encore d'un web-call-center pour établir un contact interactif avec ses clients. Alors qu'elle dispose de moyens technologiques énormes et comme l'a précisé le directeur du centre d'appels d'ALGÉRIE TELECOM elle "possède les meilleurs et les dernières technologies en matière de télécommunication au niveau de l'Afrique en se classant à la première place".

Donc, dans ces conditions, pourquoi ALGÉRIE TELECOM ne se dote pas d'un web-call-center ?

Sur la question, le chef du service informatique du centre d'appels (Oran) déclare que : "ce n'est pas tout les clients d'ALGÉRIE TELECOM qui possèdent Internet chez eux". De plus, selon lui, "la population Algérienne connaissant son niveau d'instruction n'est pas prête à cette technologie". Il précise que "les clients d'ALGÉRIE TELECOM ne sont

pas près pour le mode de communication interactive (niveau bas d'instruction, mentalité rétrograde, mode de vie conservateur,....etc)".

Par rapport à ces déclarations nous avons eu la réflexion suivante : Mais, ALGÉRIE TELECOM a aussi une autre catégorie de clients, disant plus instruits et civilisés, ceux qui font partie des clients grands comptes. Pour la plupart ils représentent les dirigeants des entreprises et des cadres de l'état ! Cela invite donc, à un autre travail de recherche.

L'enquête réalisée sur le terrain ne confirme pas les déclarations du responsable interrogé. Elle dévoile que 78% des clients résidentiels et 96% des clients professionnels déclarent qu'ALGÉRIE TELECOM doit nécessairement établir l'interactivité via son site Internet pour entrer en contact avec ses clients. Alors que 22% des clients résidentiels et 4% des clients professionnels n'ont pas donné d'avis sur la question.

Ce même responsable ajoute, que "le contact interactif via le téléphone s'a arrange ALGÉRIE TELECOM, puisque elle possède dans son système d'information de toutes les données sur le client qui l'appelle". Autrement dit, " l'entreprise dispose de la traçabilité de la personne qui la contacte par téléphone. Alors qu'avec le contact interactif via l'Internet l'entreprise ne dispose d'aucune information sur le client. Pour elle il est anonyme. Il souligne qu'un client peu avoir plusieurs e-mail. Dans ce cas là, comment pourra faire l'entreprise pour l'identifier ? ".

Sur ce, nous lui avons répondu que pour établir le contact avec l'entreprise le client devra obligatoirement s'inscrire pour que l'entreprise puisse lui attribuer un code (mot de passe personnel) pour d'éventuelles identifications et pour qu'il puisse entrer en contact avec elle. Sur cette réflexion il n'a pas souhaité répondre. Pourquoi.....?

Les résultats de l'enquête nous permettent d'avancer, que ce soit les clients résidentiels ou professionnels, la majorité écrasante d'entre eux désirent qu'ALGÉRIE TELECOM établisse le contact interactif via son site Internet.

De plus, l'enquête dévoile, qu'environ 67% des clients résidentiels et 100% des client professionnels estiment que l'établissement de l'interactivité via le site Internet d'ALGÉRIE TELECOM aidera et améliorera la gestion de la relation client. 33% des clients résidentiels n'ont pas donné d'avis sur la question.

Nous avons aussi, constaté que l'e-mail est un complément incontournable du Web-call-center. Il implique une attention et des contraintes différentes que celles du téléphone. En effet, le traitement d'un e-mail ne nécessite pas forcément les mêmes compétences que celles d'un appel vocal. Il est riche de données et d'informations non structurées mais très intéressantes.

Cependant malgré, l'existence du lien contacts dédié à l'émission d'e-mail aux dirigeants et personnels d'ALGÉRIE TELECOM, il ne permet ni collecte, ni traitement d'e-mails. De plus, l'absence d'un système de remonté d'informations. En effet, chaque collaborateur traite la demande du client à son niveau.

Rappelons que, selon l'enquête réalisée sur le terrain, seulement 4% des clients résidentiels déclarent être entrés en contact. Parmi eux 1/4 affirment être satisfait de la qualité de la réponse. 3/4 déclarent n'ayant pas reçu de réponse à leur demande et 1/4 déclarent être satisfait du temps écoulé pour donner fin à leur demande.

Or, 71% des clients professionnels déclarent être entrés en contact par e-mail avec le personnel d'ALGÉRIE TELECOM, dont plus que la moitié affirment être satisfait de la qualité de la réponse et près des 3/4 dit être satisfait du temps écoulé pour traiter leur demande.

D'après le directeur du centre d'appels (Oran). Il affirme à propos du lien contact, il offre au client la possibilité de rentrer en contact par e-mail avec le personnel dirigeant d'ALGÉRIE TELECOM. Cela dit, la réponse à la demande du client sera personnalisée et donc le client sera traité individuellement. Or nous constatons à travers l'enquête réalisée auprès des clients résidentiels une grande réticence à entrer en contact avec l'entreprise. Selon le directeur du centre d'appels, c'est parce qu'ils ne sont pas motivés. Il ajoute, ils ne sont pas sûrs de la qualité de la réponse et du temps que devra prendre le traitement de leur demande. Ou si, leur demande sera vraiment traiter ou même lue!

Nous constatons, que le seul mode de communication interactive d'ALGÉRIE TELECOM avec ses clients est le téléphone au niveau des centres d'appels.

Nous pouvons dire qu'ALGERIE TELECOM prolonge la GRC vers l'e-CRM en mettant en place un site Internet. Cela par la création de certaines rubriques et liens de contacts en mode asynchrone. Reste qu'ALGÉRIE TELECOM ne profite pas de l'immense opportunité qu'offre l'Internet en matière de techniques et d'applications interactives. En effet, l'interactivité est essentielle pour développer et personnaliser les relations avec chaque client en lui donnant la possibilité de rentrer en contact direct et immédiat avec l'entreprise n'importe où et n'importe quand sans se

soucier du temps d'attente. En outre, les réponses à ses besoins ou demandes ou requêtes seront traitées immédiatement.

Nous pouvons affirmer que le web-call-centers est un excellent moyen pour ALGÉRIE TELECOM afin d'attirer les clients à travers une politique d'information et de communication interactive. Sur tout qu'il existe une grande volonté de la part de ses différents clients pour instaurer ce contact interactif. C'est ce qui a été prouvé par l'enquête réalisée sur le terrain.

Par conséquent, s'a représentera pour ALGÉRIE TELECOM une éminente opportunité pour améliorer la fidélité des clients en fournissant un meilleur service et une collecte impressionnante de données. *In fine* pour entretenir et valoriser sa gestion de la relation client.

Conclusion

L'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de relation impose désormais aux entreprises d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. Cela dit, l'intégration du client dans la démarche stratégique de l'entreprise est indispensable.

Nous avons constaté au travers ce modeste travail de recherche que la mise en place de la GRC nécessite un travail important de sensibilisation des entreprises. Toutefois, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Les technologies actuelles ont offert de vastes possibilités de développement, sachant que pendant ces 20 dernières années les pays développés ont connu une explosion des nouvelles technologies de l'information et de communication, ce qui a bouleversé l'approche stratégique et le mode de management des entreprises.

A cet effet, les technologies du Web, du sans-fil et de la voix offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir la relation avec eux.

De plus, la course à la performance et le coût d'acquisition des nouvelles technologies en baisse a ouvert un nouveau champ dans les relations entreprise-client. Parallèlement, l'axe rapide aux informations en les exploitant rapidement reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Les nouvelles technologies permettent désormais, de relever ce défi et d'aboutir au concept du "one to one" marketing.

L'arrivée de l'Internet a augmenté le besoin de capacité de traitement de l'information. C'est l'outil par excellence de capitalisation des connaissances de l'entreprise sur son marché. Désormais, l'ensemble du système d'information de l'entreprise s'articule autour de l'Internet.

Cependant nous avons observé dans le cas d'ALGÉRIE TELECOM, qu'elle n'intègre pas correctement l'Internet dans son système d'information. Ce qui représente une faille dans le système de la Gestion de la Relation Client. D'autant plus, qu'elle possède les moyens techniques et économiques de l'intégrer à son système d'information.

En effet, l'apparition de l'Internet a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC. Elle dépassera sans doute dans quelques années le téléphone comme mode privilégié de communication.

Nous avons constaté aussi, que l'Internet n'est pas seulement un autre canal d'information, il est surtout le meilleur média pour une relation "One to One" avec le client. Elle a introduit de nouveaux canaux de communication qui ont rendu les applications de la GRC existantes totalement insuffisantes dans la mesure où elles n'intégraient pas une vision complète du client à travers tous les points de contacts.

Cependant, un centre de contacts Internet permet d'identifier différents canaux de communication (téléphonie mobile, e-mail, chat,..) avec le télé-conseiller.

Malgré l'existence du site Internet d'ALGÉRIE TELECOM, il ne joue pas un rôle actif dans la gestion de la relation client au sein de l'entreprise. Cette dernière, fait appel à d'autres moyens d'interaction pour gérer la relation avec ses clients et cela au niveau des agences commerciales de télécommunication (ACTEL) pour les clients résidentiels

ou les centres grands comptes pour les clients professionnels et au niveau des centres d'appels.

Nous pouvons dire alors, qu'ALGÉRIE TELECOM néglige les opportunités offertes par les technologies Internet en matière de GRC et utilise l'Internet comme un support aux autres technologies pour gérer la relation avec ses clients. Pour être performante en matière de GRC, ALGÉRIE TELECOM doit impérativement intégrer d'une façon complète l'Internet dans son processus de la Gestion de la Relation Client.

En effet, la mise en place d'une gestion de la relation client qui intègre activement l'Internet dans son processus de GRC, suppose la prise en compte des processus internes et remettre en cause les métiers et les stratégies commerciales d'ALGÉRIE TELECOM. Notons, que ces évolutions impliquent des changements culturels et organisationnels importants. Elles doivent être appuyés par une forte implication des plus hauts dirigeants de l'entreprise et doivent reposer sur des convictions profondes et sincères.

Pour clore ce modeste travail, nous pouvons dire que l'introduction de l'Internet dans le processus de la Gestion de la Relation Client est une stratégie d'affaires orientée vers la satisfaction et la fidélité des clients.

En effet, l'arrivée des technologies de l'information et de la communication a amélioré fortement la façon de gérer les relations avec les clients, ajoutant encore plus de rapidité et d'intelligence au processus.

Il reste que, le plus grand défi se situe sur le plan de la culture organisationnelle. Il faut changer les mentalités pour dépasser les simples déclarations d'intention et entreprendre une véritable réflexion sur les techniques nécessaires pour gérer efficacement la relation client.

Alors nous pouvons terminer sur la question suivante : Est-ce que ALGÉRIE TELECOM n'est pas prête pour lancer la technologie du Web-call-center ou alors, ce sont les clients qui ne le sont pas ?

ANNEXE

ANNEXE (1):

Architecture : structure, appliqué aux ordinateurs ou aux logiciels.

Application : ensemble de programmes informatiques ayant pour but de répondre à un problème précis de gestion. L'application peut être réalisé sur mesure ou par un progiciel.

Back-office : ensemble de tâches administratives ou logistiques liée à la vente ou à la gestion d'un site Web, ces tâches se font sans contact direct avec le client ou le visiteur d'un site.

Bps : bits par seconde, vitesse de transfert des données souvent précédé par la lettre "K" (pour Kilo) ou "M" (pour méga).

Client/serveur : architecture constituée de réseaux de machines, les postes clients sont les micro-ordinateurs des utilisateurs, les serveurs sont des ordinateurs spécialisés qui souvent mémorisent les base de données volumineuses non dupliquées dans l'entreprise.

Convivialité : la qualité d'un matériel ou d'un logiciel qui doit être facile, convenable à utiliser et à comprendre, même pour une personne qui ne maîtrise pas ou qui a peu de connaissance en informatique.

EAI (Entreprise Integration Application) : système informatique qui permet la communication entre l'entreprise et l'extérieur et avec toutes les applications de l'entreprise.

EDGE (Enhanced Data GSM Environment) : c'est une évolution du standard de téléphonie mobile GPRS, offre un débit maximum de 384 kbps.

Front-office : Ensemble d'opérations commerciales et administratives présentant l'offre de l'entreprise incluant le marketing et promotion qui sont visibles par le client ou le visiteur d'un site Web.

GED (Gestion Electronique de Documents) : une dématérialisation des documents, ces derniers sont transférés sur un support informatique.

Géomarketing : technique d'organisation commerciale qui consiste à identifier et à localiser géographiquement les clients d'un produit ou d'un service.

GPRS (Global Packet Radio System): nouvelles normes de transmissions des données, offrant un débit de 40 à 144Kbits. Système de téléphonie mobile permettant les transferts de données par paquets, plus rapide que le système WAP mais moins performants que l'UMST.

Groupware : "collectiel" ou "synergiciel", concept regroupant un ensemble d'outils destinés à faciliter le travail en groupe. Ses principales fonctionnalités sont la communication rassemblant les outils de messageries, la collaboration et facilitant le travail à plusieurs et la coordination des différents échanges.

HSCSD (High Speed Circuit Switcher Data) : Technique de réseau de données sans fil large bande, rivale de l'UMTS et du GPRS. Débit maxi est de 56 kbps.

HTML (HyperText Markup Language) : langage de description des pages du Web, interprété par tous les navigateurs Web.

Implémentation : c'est la traduction d'une conception en un langage exécutable sur une machine, toujours réalisée par un programmeur en particulier sur une plate-forme particulière.

Indexation : est le classement des enregistrements pour accélérer les recherches.

Interface : ensemble des fonctions entre deux systèmes/réseaux (matériels et logiciels) qui permettent d'échanger des informations par l'adoption de règles (spécification) communes physiques ou logiciels.

Internet : terme construit à partir de l'anglais inter-network (réseau des réseaux). Système constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs au travers le monde qui peuvent s'échanger des données, messages électronique, informations multimédias et des fichiers. Fonctionne en utilisant un protocole commun IP.

ISO : association internationales d'organismes qui a pour fin de faciliter les échanges internationaux de biens et de services et de favoriser la coopération dans le domaine de l'activité intellectuelle, scientifique, technologique et économique.

ISO9000 version 2000 : version qui unifie en un seul document révisé l'ensemble des normes ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003.

LAN (Local Area Network) : réseau local sur câble appartenant à l'entreprise.

Messagerie instantanée : service de messagerie en temps réel, offrant la possibilité aux utilisateurs de consulter la liste des correspondants avec lesquels ils sont simultanément en ligne, pour communiquer immédiatement avec eux.

Métalangage : c'est un langage formel.

Mode asynchrone : une technique dont la vitesse et la fréquence ne sont pas régulières, un déroulement qui n'est pas simultané.

Moteur de recherche : outils permettant de répertorier et d'indexer des sites selon leur contenu (thèmes, mots clés) à l'aide d'un programme informatique.

Navigateur (Browser) : programme permettant la connexion à des serveurs de réseaux afin d'accéder à des documents HTML composant les pages Web. Il débouche d'un serveur situé sur un réseau privé ou sur Internet.

PABX (Private Automatic Branch exchange) : un autocommutateur téléphonique ou un standard téléphonique, il s'agit d'un boîtier central assurant le lien entre le réseau téléphonique de l'opérateur et les communications internes de l'entreprise.

Plug and play : se réfère à l'installation d'un périphérique qui est immédiatement reconnu par le système d'exploitation une fois mis sous tension et branché à l'ordinateur (périphérique USB ou FireWire).

Portail : site proposant des liens organisés de manière thématique vers d'autres sites ou d'autres chaînes de télévision, ainsi que des services comme les fonctions de recherches, agrégation de contenu, e-mail gratuit, personnalisation, ...etc).

Profiling : typologie des caractéristiques de la clientèle.

Proof of concept : programme démontrant la faisabilité d'une attaque exploitant une faille informatique. Généralement il n'est pas un programme nocif (virus) mais un programme de démonstration.

Protocole (de communication) : se sont toutes les règles de transmissions des données entre deux ordinateurs.

Prototype : version préliminaire de l'application contenant les principales fonctionnalités.

Reporting : un ensemble d'outils destiné à faciliter la réalisation des rapports d'activité, intègrent des fonctions de présentation afin de bâtir des documents à partir des résultats d'activités.

Requête : c'est une demande envoyée à la base de données dans un langage informatique structuré.

Scripting : une suite d'instructions simples et peu structurées permettant d'automatiser certaines tâches en se passant d'un réel langage.

Scoring : technique de notation utilisée pour segmenter la clientèle lors du lancement des campagnes marketing, sert à déterminer parmi les clients ou prospects, la probabilité la plus forte de répondre à une offre spécifique.

Serveur : Ordinateur contenant des informations consultables à distance par d'autres ordinateurs ou par d'autres terminaux.

Site vitrine : présente les produits et catalogues d'une entreprise avec les caractéristiques techniques, renvoie les visiteurs intéressés vers le réseau commercial de l'entreprise pour effectuer les ventes.

TCP/IP : se sont deux protocoles différents mais indispensables pour un accès complet à Internet, la brique fondamentale de la réussite technique du déploiement de l'Internet, ensemble d'instructions gérant la circulation des informations sur Internet. TCP (Transfert Control Protocol), orienté "connexion" son objectif est d'acheminer un message complet dans son intégrité à son destinataire. IP (Internet Protocol) orienté "paquets", il a pour objectif d'acheminer un paquet (trame) entre deux nœuds de communication sur le réseau.

Taux d'ouverture : correspond au nombre d'e-mails téléchargés et enregistrés sur le serveur du site Web par rapport aux e-mails envoyés.

Taux de clics : le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'e-mails ouverts.

Taux de conversion : le rapport entre les ventes et le nombre de clics.

Tracking : un système de suivi du comportement de l'utilisateur d'un service interactif permettant un calcul précis des retours du taux de transformation et des coûts, consiste à analyser en temps réel l'impact des actions menées.

URL (Uniform Resource Locator) : Adresse Internet d'un site, d'un document ou d'une page.

VPN (Virtual Private Network) : réseau virtuel privé construit sur Internet et invisible des autres utilisateurs connectés, s'appuie sur des systèmes de codage et de sécurisation des données interdisant l'accès aux personnes non autorisés.

Webmestre (Webmaster) : administrateur de site, une personne chargée de la maintenance et du suivi d'un site ou d'un serveur, il détient le code d'accès pour installer les pages Web.

Wi-Fi (Wireless Fidelity) : une technologie de communication sans fil permettant l'établissement de réseaux locaux. C'est un protocole de gestion de réseau local sans fil efficace sur des distances de l'ordre de quelques dizaines de mètres.

Annexe (2) :

ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications) : instituées en vertu de l'article 10 de la loi 200/2003 du 05 août fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

AT : ALGERIE TELECOM.

Backbone (NAP) : point d'accès au réseau central géré par des prestataires de télécommunication, les NAP sont répartis en des points stratégiques à travers le monde.

Bloc de Numérotation (BN) : désigné aussi par bloc de numéros, ressource de 10.000 numéros consécutifs désigné par "ONAB PQ" pour les opérateurs mobiles et par "OABPQ" pour les opérateurs fixes conformément au plan national de numérotation.

Bloc de numérotation primaire (BNP):

CL : Commutateur Local d'abonnées

Contrat de location : accord daté entre AT et l'opérateur prévoyant la location par l'opérateur de certains biens mobiliers ou immobiliers dont la propriété appartient à AT et ce dans le but d'installer les équipements de son réseau, notamment les équipements terminaux de la ou les liaisons d'interconnexion.

Convention d'interconnexion : un document officiel légitimement signé par les deux parties et qui porte essentiellement sur les termes techniques à utiliser, les conditions techniques et financières de l'interconnexion ainsi que sur les services offerts pour interconnecter leurs réseaux respectifs.

Circuit : équipement de transmission interconnectant en permanence deux points et permettant une transmission bidirectionnelle.

Commutation: la partie qui supporte le gros du trafic utilisant les technologies les plus rapides et une grande bande passante sur des distances importantes. Les petits réseaux (internes à une entreprise ou à une région) se rattachent à ce réseau fédérateur à très haut débit.

CT : Commutateur de Transit.

CU : Commutateur d'abonnées sur le réseau urbain d'AT.

Ethernet : un protocole de réseau local à commutation de paquets.

ETSI : Institut Européen de Normalisation des Télécoms.

Interface d'interconnexion : ensemble de données techniques relatives au débit et à la nature des supports de transmission possible permettant l'aboutement physique de deux réseaux distincts.

Liaison d'interconnexion : liaison de transmission (filaire, radioélectrique ou autre) reliant le réseau d'un opérateur au point d'interconnexion d'un fournisseur d'interconnexion.

MPLS : Un protocole qui permet une grande maîtrise des performances et de l'ingénierie au cœur du réseau, largement utilisé dans les réseaux d'opérateurs.

Numérotation : structure d'un numéro d'abonné conforme au plan national de numérotation (OABPQMCDU).

Opérateur : toute personne physique ou morale qui exploite un réseau public de télécommunication ou qui fournit au public un service de télécommunications.

Peer to Peer : technique qui permet d'abaisser considérablement les frais de bande passante en renvoyant l'accès aux contenus sur les disques durs individuels des internautes.

Point d'interconnexion (POI) : lien où un opérateur de réseau établit les équipements d'interface permettant l'interconnexion de son réseau avec ceux des autres opérateurs.

QoS : désigne la qualité d'un service. S'exprime en terme de la qualité du transfert des données (transparence sémantique qui permet d'éviter les retransmissions) ou en terme de respect du temps de transit (ou transparence temporelle).

RTC (Réseau téléphonique Commuté) : réseau universel constitué de lignes de communication travaillant en mode circuit.

TDMA (Time Division Multiple Access) : accès multiple à répartition dans le temps (communications). Un procédé de multiplexage de données utilisé comme base pour tous les réseaux numériques commutés et les commutateurs de centres téléphoniques. Chaque échantillon de 8 kHz de signal analogique est codé sur 8 bits. Ceux-ci sont alors multiplexés temporellement en octets successifs transmis sur un bus numérique ou un canal de données

UIT-T : bureau des normes de télécommunications de l'Union Internationales des Télécommunications.

VPN de type any-to-any : tous les sites se voit entre eux directement.

VPN de type hub&spok : architecture en étoile.

VPN/MPLS : un réseau étendu privé établit en créant des liaisons au travers des liaisons privées non chiffrées.

WI MAX(World Wide Inetroperability for Micro Wave Access) : technologie de communication sans fil longue portée, qui permet l'établissement de réseaux MAN. Ses normes sont : l'IEEE802.16ad et la bande passante maximale théorique offerte est de 70Mbit/s sur une distance de 50Km.

Le Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre d'un travail de recherche, nous organisons une enquête auprès des clients potentiels d'ALGERIE TELECOM, afin de connaître leurs opinions, attitudes et souhaits par rapport au site Internet d' ALGÉRIE TÉLÉCOM et la gestion de la relation client via ce canal.

Merci de bien vouloir nous répondre aux questions suivantes. Votre aide et votre collaboration nous aideront à bien mener ce travail.

Question 1 : Connaissez-vous le site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM ?

Oui

Non

Question 2 : Etes-vous déjà connectés au site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM ?

Oui

Non

Question 3 : Etes-vous connectés au site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM pour rechercher des informations

Oui

Non

Question 4 : Avez-vous trouvé les informations nécessaires ?

Oui

Non

Question 5 : Etes-vous connectés au site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM pour réclamer ?

Oui

Non

Question 6 : Est-ce que votre réclamation a été traitée ?

Oui

Non

Question 7 : Etes-vous connectés au site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM pour entrer en contact direct avec l'entreprise ?

Oui

Non

Question 8 : Etes-vous entrés en contact par e-mail avec le personnel d'ALGÉRIE TÉLÉCOM ?

Oui

Non

Question 9 : Avez-vous été satisfait de la qualité de la réponse ?

Oui

Non

Question 10 : Avez-vous été satisfait du temps écoulé pour traiter votre demande ?

Oui

Non

Question 11 : Etes-vous connectés au site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM par simple curiosité ?

Oui

Non

Question 12 : Comment jugez-vous l'organisation du portail d'accueil du site Internet d'ALGÉRIE TÉLÉCOM ?

Parfait

Passable

Mauvais

Pas d'avis

Question 13 : Pensez-vous qu'ALGÉRIE TÉLÉCOM devra revoir l'organisation de son portail
d'accueil ?

Oui

Non

Pas d'avis

Bibliographie :

1- Ouvrages :

- Lefebure René, Venture Grille, «Gestion de la relation client», EROLLS, Paris, 2000.
- Lefebure René, Venture Grille, «Gestion de la relation client», EROLLS, Paris, 2005.
- Noye Didier, «Pour fidéliser les clients», édition INSEP, Paris, 2000.
- Boisdevesy Jean Claud, «Le marketing relationnel», édition d'Organisation, Paris, 1996.
- J-L. Descharreaux, P. Suzet-Charbonnel, «Le modèle client-savoirs», DUNOD, Paris, 2000.
- Pepper Don, Rogers Marks, Bob Drof, «Le One to One», édition Que sais je, Paris 1995.
- Christophe Allard, «Le management de la valeur client», DUNOD, Paris, 2002.
- Andréa Micheaux, «Marketing des bases de données», Chihab et EYROLLES, Paris, 1997.
- Pascal Py, «Méthodes et astuces pour manager ses clients», édition d'Organisation, Paris, 2002.
- Paul Ohana, «Le Total Customer Management», édition d'Organisation, Paris, 2001.
- Pierre Morgat, «Fidélisez vos clients», Edition d'Organisation, Paris, 2005.
- Frédéric Jallat, «A la reconquête du client, Stratégies de capture», Organisation, paris 2001.
- Alain Fernandez, «Le bon usage des technologies», édition d'Organisation 2001, paris
- Stanley Brown, «CRM, la Gestion de la Relation Client», édition village mondial, Paris, 2001.
- Stanley Brown, «CRM, la Gestion de la Relation Client», édition village mondial, Paris, 2006.
- David Kosiur, «Mieux comprendre les enjeux technologiques de demain», Paris, 2000.
- Jean- Louis Peaucelle, «Systèmes d'information», édition economica, Paris, 1999.

- Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, «Gestion de la relation client», Pearson éducation, 2^{ème} édition, Paris, 2006.
- Christopher Lovelock, John Wirtz, Denis Lapert, «Marketing des services», Pearson education, Paris, 2004.
- Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, «Le service à la clientèle», édition du Renouveau Pédagogique Inc, Canada, 2006.
- Borcel-Clayeux F, Benoit A, «Le guide du Webmarketing», édition Dunod, Paris, 1999.
- Yan Claeysen, «L'e-marketing», Dunod, Paris, 2003.
- Yvelise Lebon, Nathalie Van Leathen, «Le marketing orienté résultat», édition Dunod, Paris,
- Phillip Détrie, « Les réclamations Client», édition d'Organisation, Paris, 2001.
- Ludovic Cinquin, Pierre Adrien Lalande, Nicolas Moreau, «Le projet e-CRM, Relation client et Internet», EYROLLES, Paris, 2002.
- Christophe Allard, «Le management de la valeur Client », Dunod, Paris, 2002.
- Thomas Shcael, «Théorie et pratique du Workflow», Springer, Paris, 1997.
- Alain Vincent, «Manager le système d'information de votre entreprise», édition d'Organisation, Paris, 2000.

2- Revue :

- Centres d'appels, n°23, Février/Mars 2001 «La problématique de l'E-Mail au cœur des centres d'appels» par Loïc Duval.
- CXP Informations n°290, 15 Janvier 2001, pp.15-49, Dossier : «Relation client».
- Informatique Entreprise, n°3, Mars 2000, pp.40-45, «Internet fidélise le client».
- Informatiques Magazine n°114, Novembre 2000, pp.29-53, «Spécial CRM», Lucas
- Informatiques Magazine n°117, Décembre 2000, pp.64-66, «Personnalisation», LICHTNER A.
- Informatiques Magazine, n°119, Février 2001, pp.50-53, «IRM : les outils de la gestion de la relation client sur le Web», DHENIN P.

- Logiciels et systèmes n°55, Février 2001, pp. 75-86, Dossier spécial «CRM Terrain ».
- L'usine nouvelle, n°2763, 25 janvier 2001, pp.76-80, «Se doter d'un logiciel pour maîtriser sa relation client ».
- Marketing Direct, N°52, Janvier/Février 2001, pp.89-123, «La GRC, proche de la maturité ?»
- Taylor Nelson Sofres, Marketing Direct, n°52, Janvier/Février, France, 2001 p. 15.
- Marketing Magazine, N°57, Février 2001, pp.67-80, «CRM : de la stratégie à la conversion des salariés», SAUZAY Delphine.
- Marketing Direct n°52, Janvier/Février 2001, p. 15.
- Marketing Direct, Laurent Cornu (IBM Global Services), N°52 Janvier/Février 2001.
- E+, l'usine Nouvelle, N°4, Mars 2001, pp. 46-58.
- Cf. Action Commerciale, Supplément «Relation Client » N° 205, février 2001, p.22.
- Business & Decision, Le Samedi 28 mai 2005, «Manager CRM», Dominique Greusard.
- Manuel Castells, « La société en réseaux ».Mars 1998. Article publié dans «L'Expansion Management Review».
- Windows News, « L'expert conseil de votre micro», N°163, 2007.

3- Sites Internet :

www.planeteclient.com
www.eccs.uk.com
www.idc.fr
www.winmore.fr
www.cxp.fr
www.microsoft.com
www.md-lab.com
www.emarketing.fr
www.marketing-Internet.com
www.crm.fr
www.crmcenter.com
www.centres-appels.com
www.callcenternews.com
www.commercemag.fr
www.ecommerce.fr

www.bluetooth.com
www.symbian.com
www.wi-fi.org
www.dect.ch
www.umts.forum.org
www.palmsource.com
www.wapforum.org
www.idate.org
www.bluestumbler.org

Résumé :

L'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de relation imposent désormais, aux entreprises d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. Cela dit, l'intégration du client dans la démarche stratégique de l'entreprise est devenue indispensable.

La gestion de la relation client, combine les technologies et les stratégies commerciales, afin de satisfaire les attentes des clients. Cependant, pour faire face à l'évolution des comportements des clients, l'entreprise devra revoir ses relations avec eux et aussi, maîtriser les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ces dernières, ont bouleversé le monde de la communication. Elles sont principalement destinées à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients.

L'essor des NTIC principalement, l'Internet (qui est au centre de notre problématique) a donné naissance à un nouveau mode de gestion de la relation client celui de, l'e-CRM. Par conséquent, la prolifération de la GRC est indissociable de celle des NTIC. Reste que, sa mise en place nécessite un travail important de sensibilisation des entreprises.

A cet effet, les technologies Internet, du sans-fil et de la voix, offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et entretenir la relation avec eux. Cependant, nous avons remarqué que le cas d'ALGÉRIE TÉLÉCOM, n'intègre pas correctement l'Internet dans son système d'information. Ce qui représente une faille dans son système de GRC d'autant plus, qu'elle possède les moyens techniques et économiques.

Cela dit, le plus grand défi pour ALGÉRIE TÉLÉCOM se situe sur le plan de la culture organisationnelle. Cependant, il faut entreprendre une véritable réflexion sur les techniques nécessaires pour gérer efficacement la relation client.

Mots clés : Client, technologies, relation, Internet, gestion, communication, stratégie, outils, techniques, personnalisation.

Je vous remercie de l'intérêt que vous avez porté à mon travail, vos interventions n'ont fait que de le valoriser.

Nous pouvons dire que l'introduction de l'Internet dans le processus de la Gestion de la Relation Client reste une stratégie d'affaires orientée vers la satisfaction et la fidélité des clients.

Or, son intégration de façon complète suppose la prise en compte des processus internes et la remise en cause des métiers et des stratégies commerciales d'ALGÉRIE TÉLÉCOM.

Notons, que ces évolutions impliquent des changements culturels et organisationnels importants. Elles doivent être appuyées par une forte implication des plus hauts dirigeants de l'entreprise et doivent reposer sur des convictions profondes et sincères.

Quelques recommandations :

- Améliorer l'ergonomie de son portail d'accueil ;
- Revoir ses objectifs par rapport à la mise en place du lien forum ;
- Reconsidérer le contenu et l'organisation de la rubrique des "News ";
- Entretenir correctement la " Newsletters " pour motiver les clients à s'y inscrire.