

Contribution des TICS Comme Processus Digital de la Gestion Relation Client/Entreprise (CRM : B to C), Cas d'Algérie Telecom de Tlemcen

Contribution of TICS as a Digital Process for Customer/Business Relationship Management (CRM: B to C), Case of Algeria Telecom of Tlemcen

Koribaa Zaki

Université de Tlemcen, Algérie

zaki_izak@hotmail.com

Reçu le: 24/02/2019

Accepté le: 27/11/2019

Résumé : L'évolution intensive des nouvelles technologies de l'information et de communication qui le connaissent le monde aujourd'hui, reflète parfaitement les tendances socio-économiques majeures auxquelles l'entreprise doit faire face. Duquel la connaissance approfondie de l'usage des Tics dans l'entreprise intéresse aujourd'hui les gestionnaires et les chercheurs, car les statistiques mondial du secteur de tic dans le PIB mondial et régional s'évolue progressivement.

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. Tandis que la concurrence est de plus en plus rude, et la chance de se frayer un chemin sur un marché donné devient critique.

La recherche qu'on rend compte ici s'inscrit dans cet objectif d'évaluer la contribution des TIC's et plus particulièrement l'internet (site web), en matière de développement de la qualité de la gestion relation client (GRC).

Mots Clés: TIC, Internet, e-business, e-CRM, GRC, Marketing relationnel

Abstract: The intensive development today of new technologies of information and communication in the world, perfectly reflects the major socio-economic trends that the company faces. Whose in-depth knowledge of the use of tics in business today interested managers and researchers because the global industry statistics tic in the global and regional GDP is gradually evolves.

Current economic conditions define a new framework for thinking and strategic analysis for the company, in which the customer returned to power. While competition is increasingly fierce, and the chance to make their way in a given market is critical.

Research reports herein fits in that objective to assess the contribution of new information technologies and communication and especially the internet (web site), in the development of quality management customer relationship management (CRM).

Key Words: ICT, Internet, e-business, e-CRM, CRM, relationship marketing

JEL Classification: M31, C12

*Auteur correspondant : Koribaa Zaki (zaki_izak@hotmail.com).

La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client (Levitt, 1960).

Introduction :

Partant de cette déclaration, les phases primordiales en matière d'acquisition et de fidélisation des nouveaux clients sont clairement identifiées, Kotler, estime que *les profondes mutations du marché ainsi que les vagues de la concurrence font évoluer les approches managériales des entreprises, passant de la gestion du portefeuille de produits à la gestion du portefeuille de clients.*

De ce fait, certaines entreprises construisent leur stratégie autour du client. Ces entreprises sont passées d'une orientation « produit » à une orientation « client ». On parlera désormais du Marketing relationnel.

Du fait que, selon kotler et Dubois, *Le marketing relationnel dépasse les limites des transactions pour créer des relations rentables de long terme avec le client, avec lequel, le succès du marketing relationnel repose en grande partie sur la rapidité de diffusion et de développement des TIC's.*

Car Les TIC's sont à l'origine d'une véritable transformation des modèles économiques classiques permettant aux entreprises d'innover, d'évoluer plus rapidement afin d'améliorer leurs performances commerciales.

Elles rapprochent également les entreprises de leurs clients par la mise en place d'outils de gestion de la relation client, bases de données, ainsi que par la possibilité de suivre ces derniers durant leur consommation ainsi que leur expérience client.

Donc finalement, nous *passons d'une optique purement transactionnelle à une optique relationnelle instaurant une véritable économie de la coopération.*

Les dimensions ci-dessus et cette perception nous amènes à poser la problématique suivante : *Dans quel mesures les NTICS contribues sur la gestion de la relation client /entreprise et le marketing relationnel ?*

Grâce à cette problématique, nous allons essayer d'une part de soulever les modalités, les modes d'une part et la recherche des nouvelles technologies et nouvelles techniques qui peuvent être utilisées dans les entreprises algériennes pour la gestion des relations clients qui accroître leurs performances et de leur attribuer un privilège compétitive, et dans le cadre général de cette problématiques que nous aimerions répondre aux sous-questions ci-après:

- *Comment les NTIC impactent-elles la relation client/entreprise et le marketing Relationnel ?*
- *Comment penser la relation client/entreprise depuis l'introduction des NTIC Dans la gestion de la relation client ?*
- *Quelles sont les nouvelles technologies informations et de la communication, et quelle est leur réalité locale ?*
- *Quelles sont les diverses activités du marketing relationnel qui vise à créer une relation forte, durable et personnaliser avec le client ?*
- *Est-ce –que les NTICs jouent un rôle positif dans la perspective de la qualité de la relation ? et sur ses antécédents à savoir la confiance, la communication, l'engagement, l'intégrité du rôle et la complexité de l'interface. ?*

Hypothèses de la recherche :

H1 : L'adoption des NTIC dans la gestion de la relation client améliore la qualité de la relation dans l'entreprise.

H2 : l'utilisation efficiente des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les entreprises conduira positivement d'une part à la modernisation et la mise à niveau, et d'autre part de faciliter le processus de communication avec les clients en permanence.

H3 : Le niveau instructif a un effet positif sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication comme vecteur de relation entreprise/client.

H4 : Avec l'augmentation de la compétence des nouvelles technologies de l'information dans la gestion de la relation client, la rentabilité de la relation pour le client va augmenter.

Méthodologie de recherche et les outils utilisés : Pour notre travail, et dans les deux parties (théorique et empirique), nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses. Donc afin d'arriver aux résultats escomptés nous utiliserons les outils d'analyse conçus pour ce genre de recherche à savoir :

- SPSS V.20
- Excel office 2017.

1. Le Marketing relationnel :

Depuis les années 90, plusieurs chercheurs ont prédit que le marketing relationnel serait la nouvelle approche dominante dans le domaine des services (incluant les services financiers) et le qualifieur de changement de paradigme ingénieux (Kotler, 1991 ; Parvatiar, Seth et Whittington, 1992 ; Grönroos, 1994)¹. Webster (1995) a parlé de mutation d'une concentration sur le transactionnel vers une concentration sur le relationnel. C'est ce que nous allons essayer d'illustrer dans ce qui suit

1.1. Du marketing transactionnel au marketing relationnel:

Pendant de nombreuses années le marketing transactionnel a dominé le monde des affaires. La production était de masse, les entreprises privilégiaient l'augmentation du volume des ventes et des parts de marché sans se soucier de la fidélisation de la clientèle. La segmentation des clients était fondée sur des critères démographiques, socio-économiques et psychologiques. Centré sur l'instantanéité de l'échange, celles-ci et à travers le marketing transactionnel valorisaient le produit, l'acte d'achat, le moment et le prix de la transaction. Cette conception classique du marketing s'est longtemps concentrée sur la satisfaction des besoins et désirs du consommateur plus particulièrement sur la création d'une préférence pour le produit ou la marque concernée (Kotler et Dubois, 1997). Aujourd'hui les recherches démontrent que nous sommes passés d'une orientation produit à une orientation client, où le transactionnel cède progressivement place à un marketing relationnel, parfois de plus en plus poussé vers la personnalisation. Les entreprises qui suivent cette orientation relationnelle développent des stratégies à long terme. Elles privilégient l'échange continu et place le client au cœur de l'analyse stratégique. Leur but est de conserver les clients les plus rentables.

2. Définition et Typologie de la Gestion de la Relation Client (GRC):

2.1. Définition de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client "GRC" consiste à rassembler les informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise (Soumaya Ben Letaifa et Jean Perrien, 2006). La GRC est donc un processus construit à partir des données des clients qui vont permettre de mettre en place un programme de fidélité en vue d'atteindre les objectifs de rentabilité et de profitabilité de l'entreprise.

DEMEURE précise l'aspect technique de la GRC : « La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise (N. Abdel moula Sebai, H. Ben Lallouna, H. Skandrani, M. Zghal, 2007)».

L'objectif premier de la mise en place d'un outil CRM est d'accroître la valeur des clients. Cet accroissement passe par l'amélioration de l'efficacité des processus de gestion du contact client. La réalisation d'un outil CRM s'appuie sur un progiciel qu'il faut paramétrer et intégrer au système d'information existant. Et parmi les bénéfices immédiats d'un projet CRM (velvetconsulting.com, 2010) :

Disposer d'une base client centralisée et complète,

- Obtenir un historique de toutes les interactions avec les clients (contacts, propositions, ventes, demandes clients, compte-rendu de visites, échanges de mail ou tel phoniques...etc.),
- Répondre aux sollicitations du client de façon personnalisée et pertinente grâce à la connaissance client,
- Mieux cibler les campagnes marketing pour obtenir de meilleurs retours.

3. Définition des TIC :

Dans les différentes littératures de management on constate qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des TIC vu leurs hétérogénéités et leurs complexités. La définition internationale qui retient comme champ des TIC des activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par les moyens électroniques.

D'autre définition comme celle de Herbert Simon (prix Nobel des sciences économiques 1978) et qui paraît la plus, s'est penchée sur les caractéristiques de celles-ci. Selon Herbert les TIC's aident à rendre :

«Les TIC ('management des savoirs et des compétences, 2004)¹ sont toute information accessible aux hommes sous formes verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires Seront stockés dans les mémoires électroniques une autre définition présenté par Galbait: « la

Technologie (Galbait, 1978) ² serait l'application systématique des connaissances organisées à la résolution de problèmes pratiques, ainsi la technologie de l'information viserait à résoudre un problème Pratique d'information ».

Avant d'arriver au fondement du World-Wide-Web ou toile d'araignée, la recherche a passé par plusieurs étapes. Au début des années 90 a mis au point le protocole http et navigation dans les pages HTML à l'aide de lien hypertexte, puis on a mis au point le navigateur MOSAIC. (Peyrat O, 2001)³

A partir de cela Internet prend une nouvelle dimension, ce n'est plus un réseau informatique mais plutôt un nouveau média de communication qui ne cesse de se développer et de se généraliser au fil des jours.

Au niveau des statistiques les chiffres montrent que le nombre d'internautes est passé de 100 million en 1998 à 130M EN 1999 et 170M une année après et on estime le nombre à 370 M l'an 2003. (Bernmane, Boundet Green, 1998)⁴

3.1. L'internet principal support TIC :

L'Internet a plusieurs fonctions. Il permet à l'utilisateur d'accéder à plusieurs banques d'informations et de transférer des fichiers et des programmes informatiques dans son propre ordinateur, ainsi que de communiquer avec d'autres usagers n'importe où dans le monde, directement, par le biais de groupes de discussions ou encore avec le courrier électronique.

Les principales applications qui sont disponibles dans l'Internet sont : E-mail, FTP, Telnet, Gopher, Web, et les " newsgroups. Chacun de ces services donne des informations de toutes sortes. Pour y avoir accès, l'utilisateur doit disposer des logiciels-clients adéquats : autant de fonctionnalités, autant de logiciels.

a. Courrier électronique: (E-mail ou messagerie électronique):

La messagerie ou e-mail (Thierry Bouron, 2005) est la plus ancienne des applications existant sur le réseau mais aussi celle qui est utilisée en combinaison avec d'autres applications d'Internet. D'ailleurs, il est devenu fréquent de mentionner à côté des coordonnées classiques d'une entreprise téléphone, faxe, e-mail. Tout comme pour une lettre classique figure l'adresse du correspondant, une entreprise qui souhaite utiliser Internet doit également disposer d'une adresse e-mail. L'abonné qui dispose d'une boîte aux lettres sur internet peut aussi la consulter à tout moment et charger les éventuels messages sur son terminal. Du fait qu'il s'agit du service le plus populaire et le plus utilisé.

b. World Wide Web (Web, WWW, W3): Le World Wide Web appelé couramment Web est un système logiciel qui s'exécute sur Internet. C'est un système d'affiche par pages graphiques des données avec des liens hypertextes vers d'autres pages locales ou distantes, c'est ce qui a été à l'origine de l'intéressement du public pour Internet.

Il s'agit de la toile mondiale qui est formée par l'ensemble des milliers de serveurs du monde, reliés entre eux par les liens hypertextes. Son succès est notamment dû à la possibilité d'intégrer du multimédia : Son, image, vidéo, texte. Le Web représente la communauté des serveurs utilisant le protocole HTTP (Hypertext Transfert Protocol) pour donner accès à des documents de type hypertexte écrits en format HTML.

3.2. L'impact de l'Internet:

Abondance de l'information: dans cette optique, il est possible d'affirmer que l'apparition constitue une transposition immatérielle de la vie quotidienne.

Toutes les activités dans la vie réelle, peuvent être réalisées sur Internet (Djamil et Boudia, 2009)²:

- Consulter des bibliothèques;
- Contacter des experts;
- Ecouter la radio et voir les vidéos;
- Lire les journaux et les livres
- Avoir accès aux dernières nouvelles, contrôler le climat ou le trafic;
- Rencontrer des gens échanger des idées; (Carlo, 2000)⁴

Des outils de plus en plus performants: des outils de plus en plus performants et intelligents apparaissent sur le marché. Ainsi des solutions globales d'intelligence se développent, permettant de couvrir dans sa quasi-totalité le cycle du renseignement. Modulables, elles s'intègrent et s'adaptent aux besoins de chaque entreprise et permettent d'obtenir des résultats significatifs dans la gestion de l'information à haute valeur ajoutée.

4. Présentation du groupe Algérie télécom :

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 61 275 180 000 DA.

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 pôle technique, pôle commercial, pôle administration et finance, divisions, directions centrales, régionales et locales. A cette structure s'ajoutent Trois filiales, Mobile (Mobilis) et Télécommunications Spatiales (RevSat). Télécommunication internationale (ATI).

4.1. Missions et objectifs :

ALGÉRIE TELECOM se présente comme le leader des télécommunications sur le marché Algérien, pour lequel 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 & Internet 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.

5. L'enquête auprès des clients d'Algérie télécom :

5.1 Méthodologie de l'enquête :

L'objectif de cette étude est de mettre l'accent vis-à-vis l'emploi des TIC's par Algérie Telecom à l'égard de la relation avec ces clients, et notamment son site Web internet comme un outil incontournable dans le GRC.

5.2 Population N et l'échantillon n :

A la base ne disposant pas d'une base de sondage, la méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode par convenance. Quant à la taille de l'échantillon n, ce dernier était initialement (c'est-à-dire à la clôture de l'enquête) de 200 personnes. Après avoir supprimé d'une part, les questionnaires incomplets et manquants de clarté au niveau des réponses obtenues (57 questionnaires exactement).

5.3 Rédaction du questionnaire :

Le questionnaire est composé de 21 questions : 4 questions permettant d'établir une fiche signalétique (sexe, âge, niveau d'instruction et profession) et 17 autres permettant d'évaluer perception des clients d'AT à l'égard d'une approche interactive de la relation client.

5.4 L'administration du questionnaire :

La récolte d'information a été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir distribuer main à main, cette méthode nous permet de :

- Faciliter la tâche à l'examiner, les explications apportées par l'enquêteur en cas de lacune du vocabulaire utilisé ou des questions posées.
- L'observation des comportements de l'enquête. Minimiser les non réponses grâce à l'encadrement de l'enquêteur au moment de remplissage par le questionné(e).

5.5 Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus grâce aux concours des responsables au sein des agences commerciales des télécommunications de la wilaya de Tlemcen qui ont une influence de présence des clients importantes, à savoir : Actel de Tlemcen, Actel d'Imama, Actel de Remchi, Actel d'Ouled Mimoun, Actel de Maghnia.

5.6 Outil utilisés :

- SPSS V.20
- Excel office 2017

6. Résultats et analyse :

6.1 Analyse du degré de connaissance de site web/ www.at.dz

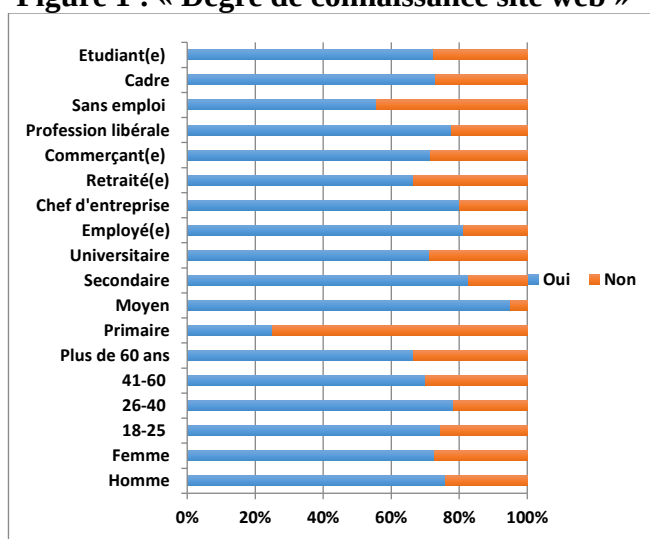
Tableau 1 : « degré de connaissance site web »

Connaissez-vous le site Internet

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	106	74,1	88,3	88,3
	Non	14	9,8	11,7	100,0
	Total	120	83,9	100,0	
Manquante	Système manquant	23	16,1		
Total		143	100,0		

Source : sortie SPSS

Figure 1 : « Degré de connaissance site web »



Source : sortie Excel

Selon le tableur et les graphes n°1 & 2, sur 143 des clients interrogés, seul 24.7% des clients ne connaissent pas le site web AT et 75.3% lui connaissent, les hommes connaissent plus que les femmes. On remarque aussi que la classe des clients avec un niveau d'instruction moyen à le taux de connaissance du site le plus élevée mais elle représente un poids de pondération faible dans notre population.

6.2. Analyse relatives au degré de la fréquence de de site web d'AT par visite

a. Relation entre le degré de visite et le niveau d'étude :

Test de KHI DEUX :

H0 : Il n'y a pas de relation significative entre le degré de visite et le niveau d'étude.

H1 : Il y a une relation significative entre le degré de visite et le niveau d'étude

Tableau 2 : « Relation entre le degré de visite et le niveau d'étude »
Tableau croisé Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet * votre niveau d'étude

Effectif

		votre niveau d'étude				Total
		Primaire	Lycien	Seconde	Univ	
Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	Oui	0	19	19	53	91
	Non	4	1	7	35	47
Total		4	20	26	88	138

Source : sortie SPSS

Pour la visite et le niveau de fréquence de site **www.at.dz** par les clients et selon le tableau ci-dessus est 66 % des questionnés ont visité le site web d'AT.

Tableau 3 : « fréquence de site www.at.dz »

Tableau croisé

			votre niveau d'étude				Total
			Primaire	Lycien	Seconde	Univ	
Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	Oui	Effectif	0	19	19	53	91
		% compris dans Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	0,0%	20,9%	20,9%	58,2%	100,0%
	Non	Effectif	4	1	7	35	47
		% compris dans Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	8,5%	2,1%	14,9%	74,5%	100,0%
	Total	Effectif	4	20	26	88	138
		% compris dans Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	2,9%	14,5%	18,8%	63,8%	100,0%

Source : sortie SPSS

Tableau 4 : « Tests du Khi-deux »

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,133 ^a	3	,001
Rapport de vraisemblance	20,516	3	,000
Association linéaire par linéaire	1,398	1	,237
Nombre d'observations valides	138		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,36.

Source : sortie SPSS

$p = 0.001$ ($p < 0.05$) : le test est significatif, donc il y a une relation significative entre le degré de visite et le niveau d'étude. On remarque que les gens qui ont un niveau universitaire (58.2 %) sont les plus visiteurs du site internet.

b. Relation entre le degré de visite et la catégorie socioprofessionnelle:

Test de KHI DEUX :

H_0 : Il n'y a pas de relation significative entre le degré de visite et la catégorie socioprofessionnelle.

H_1 : Il y a une relation significative entre le degré de visite et la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 5 : « Tests du Khi-deux »

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,191 ^a	7	,023
Rapport de vraisemblance	15,849	7	,027
Association linéaire par linéaire	9,343	1	,002
Nombre d'observations valides	140		

a. 8 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,71.

Source : sortie SPSS

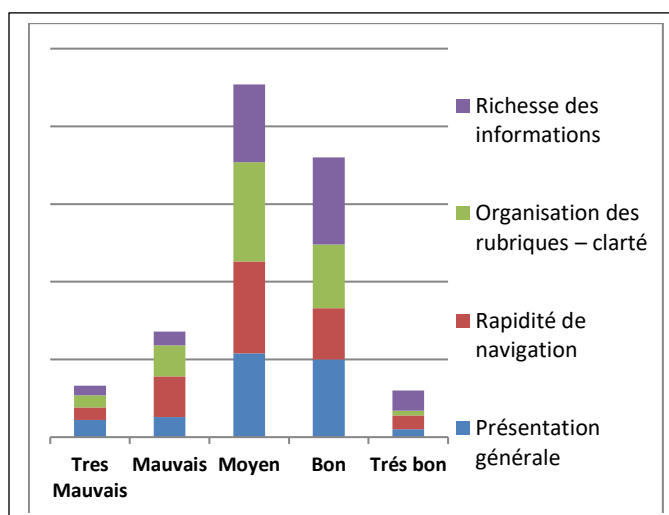
$p = 0.023$ ($p < 0.05$) : le test est significatif, donc il y a une relation significative entre le degré de visite et la catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les employés (44,6%) sont les plus visiteurs du site internet.

Tableau 6 : « Relation entre le degré de visite et la catégorie socioprofessionnelle »

			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	Oui	Effectif	41	4	6	3	20	4	9	5	92
		% compris dans Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	44,6%	4,3%	6,5%	3,3%	21,7%	4,3%	9,8%	5,4%	100,0%
	Non	Effectif	12	1	3	3	6	3	16	4	48
		% compris dans Vous est-il déjà arrivé de visiter le site Internet	25,0%	2,1%	6,2%	6,2%	12,5%	6,2%	33,3%	8,3%	100,0%
Total		Effectif	53	5	9	6	26	7	25	9	140

X1 : Employé (e) / X2 : Chef d'entreprise / X3 : Profession libérale / X4 : Retraité (e) / X5 : Cadre / X6 : Commerçant (e) / X7 : Etudiant (e) / X8 : Sans emploi

6.2 Analyse l'évaluation du site web d'AT par les visiteurs :

Figure 2 : « Evaluation du site web d'AT »

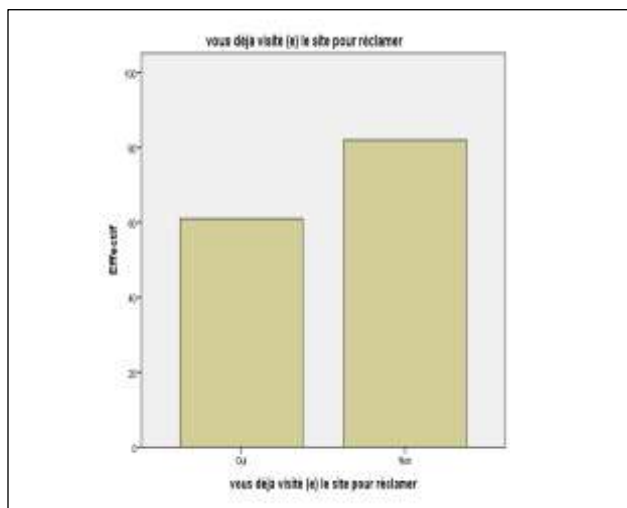
Source : sortie Excel

Selon Le tableau et la figure n°03 ci-dessus qui nous mettre la lumière sur le niveau d'appréciation des visiteurs de site www.at.dz d'AT , duquel 42% qui ont évalué de façon globale le site avec un niveau moyenne suivi de 33% avec un niveau bon et un taux faible avec un niveau d'appréciation excellent de 6%.

6.4 Analyse l'évaluation du site web d'AT par les visiteurs :

-Site web comme moyen pour déposer une réclamation :

Figure 4 : « Evaluation réclamation du site web d'AT »

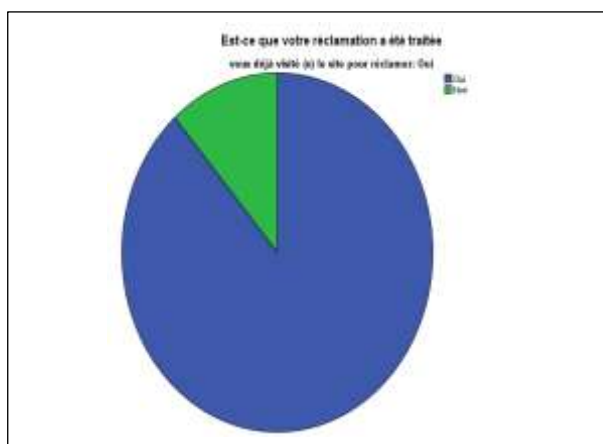


Source : sortie SPSS

La figure n°04 montre que 57% de la population questionnées n'ayant pas utilisés le site web comme support de réclamation. On outre la catégorie des commerçants et employés ont déjà réclamés via le site web d'AT.

-Qualité du traitement des réclamations déposées via le site web :

Figure 6 : « Traitement des réclamations »



Source : sortie SPSS

Aussi selon le graphe n°06 ci-dessous, en constate que sur les 61 réclamations déposées à travers le site web, 88.5% réclamations ont été traitées soit 54

réclamations, les six réclamations restantes représente 11.5% non pas été encore traitées.

Tableau 7 : « Traitement des réclamations »

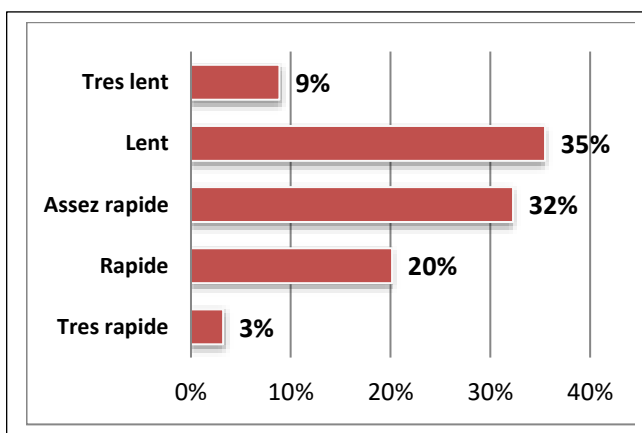
	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Très bien	3	4,9	5,0	5,0
Bien	22	36,1	36,7	41,7
Assez Bien	18	29,5	30,0	71,7
Moyen	14	23,0	23,3	95,0
Mauvaise	3	4,9	5,0	100,0
Total	60	98,4	100,0	
Système manquant	1	1,6		
	61	100,0		

Source : sortie SPSS

Le tableau n°07 ci-dessus nous montre le degré de satisfaction vis-à-vis la qualité du traitement. Duquel le niveau le plus élevé concernant la qualité de traitement est le niveau bien avec un taux de réponse de 36%.

-Temps écoulé pour traitement de demande ou suggestion par le personnel AT :

Figure 08 : « Temps écoulé pour traitement »

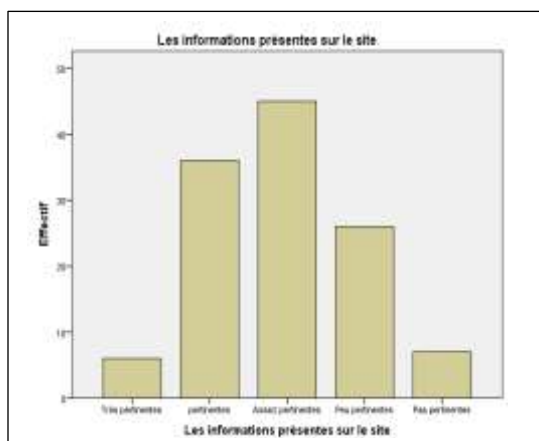


Source : sortie Excel

Le graph n°08 nous montre que la plupart des réponses sur les différents items sont pas brillant en matière du temps de réponse (les taux les plus élevés sont du degré de assez rapide et lent) qui indique que la majorité des questionnés ne sont pas d'accord avec des intensités différentes (de assez rapide à très lent) avec un pourcentage de 76 % de la population.

6.5 Analyse de la qualité des informations administrées dans le site web AT :

Figure 9 : « Qualité des informations »



Source : sortie SPSS

Les réponses du graph n°09 reflètent le pourcentage des visiteurs de site web d'AT questionnés pour la recherche d'information avec un pourcentage de 72.5% trouvent que les informations se sont assez pertinentes, donc une satisfaction faible de la qualité contenu recherché dans le site web.

Conclusion & recommandations :

À la suite des résultats de notre enquête, Algérie Telecom doit s'appuyer sur une règle d'or : « Il n'y pas de business sans client ». Ainsi, l'objectivité de cette mesure doit aboutir notamment à la sensibilisation du personnel interne concerné, qui s'inscrit dans une optique d'amélioration à savoir :

- L'engagement de la direction chargé de la communication commerciale qui doit communiquer en interne sur l'importance à satisfaire les exigences des clients en utilisons le support communicationnel numérique ;
- La mise en place d'un site web plus attractif, dynamique et plus performant;
- Réalisation d'un benchmarking qui aura comme but la détection des performances de l'entreprise, ses points forts et ses points faibles par rapport au support relationnel avec la clientèle. Cette comparaison va permettre également d'identifier l'avantage concurrentiel d'Algérie télécom.
- Adoption d'une communication 360° dans la politique communicationnel de l'entreprise en utilisant tous les supports afin d'arriver à une relation permanente avec la clientèle.

Bibliographies:

- Ben Pinkerton et Tim R.Colman (2002) Do CRM applications increase firm performance?
- BernmanE, Boundet Green ; Implication of skilled-biased technology change, The Quaterly Journal of Economics, nov 1998
- Demeure, (Claude), Op.cit., P 351
- Franck Debos, « Une tentative d'optimisation des échanges commerciaux interentreprises par l'optique relationnelle », Actes de la 16ème conférence Internationale du RESER, Lisbonne, thème de la gouvernance des sociétés de services et les politiques publiques, 2006.
- Galbait, "technologie éducative et Tic", édition Economica 1979, P 18
- Goetz Greve et Sonke Albers (2006) Determinants of performance in Customer Relationship Management _ Assessing the technology usage _ performance link.
- J.E. Richard et al. (2008) The impact of customer relationship management (CRM) technology on business to-business customer relationship.
- Kotler, (Philippe), Dubois, (Bernard), Manceau, (Delphine), Op.cit., P 180
- Mohamed Djamil Merad Boudia, "L'intelligence économique et systèmes d'information", université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2009, P102.
- Mohamed El Louadi, Meriem Agrebi, Ahmed Ben Hammouda (2004) « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », W.P. n° 701.
- N. Abdel moula Sebai, H. Ben Lallouna, H. Skandrani, M. Zghal, Transactionnel, relationnel ou hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel ? Cas des entreprises tunisiennes ; ACFAS 2007.p2.
- Pauric McGowan, Mark G. Durkin, Lynsey Allen, Colette Dougan, Sheena Nixon (2001), "Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of the Internet in the management of customer relationships", Journal of European Industrial Training, Vol. 25 Iss: 2 pp. 126 – 136.
- Peyrat O ; Systèmes d'information et systèmes de management de la qualité ; Management et systèmes AFAQ. N°28 ; janv. 2001
- Revelli Carlo, « l'intelligence stratégique sur Internet: comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le Web », Ed Dunod, Paris, 2000.
- Revue internationale, économie et management, "management des savoirs et des compétences", N° 3 mars 2004 p 13.
- Soumaya Ben Letaifa et Jean Perrien, Marketing bancaire : comment maximiser le share- of- wallet ? École des sciences de gestion USG UQÀM ; cahier de recherche, fev 2006. P2.
- Thierry Bouron " Les net compagnies" edition Hermes Paris 2005 P 5.
- Thomas Durand; Ove Granstand; Cornelius Herstatt; Arie Nagel; David Probert; Breffni Tomlin; Hugo Tschirky (2003): Bringing Technology and Innovation into the Boardroom.
- Thomas Ritter, Achim Walter, (2006), "Matching high-tech and high-touch in supplier-customer Relationships", European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 3 pp. 292 – 310
- www.velvetconsulting.com/problematique/concevoir-outil-crm (06/03/2010)