

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT TLEMCCEN

ESM



المدرسة العليا لإدارة الأعمال
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
-Tlemcen-

Mémoire de fin de Cycle en vue de l'Obtention du Diplôme de
Master en sciences commerciales

Option : Management et Stratégie d'entreprise

Thème

La relation clientèle face à la Digitalisation

Etude de cas : Contact center-Air Algérie

Elaboré par :

❖ M. Mohamed Zakaria Chermat

Dirigé par :

Dr. Med Amine Metaiche

Professeur à ESM Tlemcen

3^{ème} Promotion

Septembre 2021

REMERCIEMENT

Nous voudrions au terme de la rédaction de ce mémoire dire merci à :

Allah le tout-puissant qu'il nous a donné la force et la patience de faire cet humble travail

Pour mes parents, leur soutien, leur patience, leur soutien financier et moral,

Et leur soutien tout au long de mon année scolaire.

Mon encadreur **Dr Metaiche**, pour ses précieux
Conseils, et son aide durant toute la période du travail

Tous les enseignants et les employés de **l'ESM**,

Pour leurs conseils et leurs orientations.

Tout le personnel de **service contact center**

Ainsi que **Mr SAHNINE**

Pour leur disponibilité durant notre stage.

À mes deux frères et deux sœurs, tout ma famille et tous mes amis ;

Pour leur inconditionnel soutien

Tout au long de l'élaboration de ce travail.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nous remercierons toute personne

Ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	2
Table des matières	3
resumé	6
Abstract	6
ملخص.....	6
Introduction	7
Pourquoi ce choix de mémoire.....	8
I. Chapitre 1	11
1.1 L'ère de la Digitalisation	11
1.1.1 Évolution et définition de la digitalisation	12
1.1.2 L'humain au cœur de la transformation digital.....	13
1.1.3 Mixer le digital et le réel (1).....	13
1.2 L'enjeu de la digitalisation :	14
1.3 L'émergence du marketing digital	16
1.3.1 Le marketing de masse <One to All>.....	16
1.3.2 Le marketing segmenté <One to Few >	17
1.3.3 Le marketing personnalisé <One to One>.....	17
1.3.4 Le marketing interactif	18
1.4 La Stratégie du marketing digital	19
1.4.1 Définition du marketing digital	19
1.4.2 De la stratégie à la mise en place de la digitalisation.....	20
1.4.3 La conduite du changement comme facteur clés de la transformation digitale .	21
2 Chapitre 2 :	24
2.1 La gestion de la relation client.....	24
Introduction	24

2.1.1	Le CRM.....	24
2.1.2	E-CRM : définition et importance.....	25
2.1.3	L'enjeu du E-CRM.....	26
2.2	Le marketing relationnel :.....	29
2.2.1	Quelque définition sur le marketing relationnelle :.....	29
2.2.2	La différence entre le marketing relationnelle et le (CRM) ou bien la GRC (Gestion de la relation client) :.....	30
2.3	Le social CRM.....	31
2.3.1	Site web.....	31
2.3.2	E-mailing.....	32
2.3.3	Réseaux sociaux.....	33
2.4	Le mobile CRM.....	35
2.4.1	Les applications mobiles :.....	35
2.4.2	(1) La messagerie mobile : il existe deux types.....	36
	conclusion.....	36
3	Chapitre 3 :.....	39
	Présentation des différentes directions de la compagnie.....	39
3.1	Présentation de la compagnie d'Air Algérie.....	39
3.1.1	L'organisation générale de la compagnie Air Algérie.....	48
3.1.2	Présentation Générale De La Division Commerciale.....	51
3.1.3	Présentation du centre d'appels AIR ALGERIE.....	53
3.2	L'enquête.....	65
3.2.1	Présentation de l'enquête.....	65
3.2.2	Analyse des résultats de l'enquête :.....	68
	Questionnaire des clients :.....	68
	Questionnaire des agents du service call center :.....	76

Conclusion :.....	82
Bibliographie.....	85
liste des tableaux.....	86
liste des figures.....	87

RESUME

L'entreprise aujourd'hui est entre une concurrence ardue, est clientèle exigeante ; l'entreprise n'a qu'un seul objectif qui est la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle ainsi que l'augmentation de ses parts de marché.

Les entreprises à la recherche de la moindre information qui lui permis de mieux cerner les besoins de leurs clients afin de mieux y répondre. Certaines ont réussi à dominer leur concurrent en appliquant les principes du marketing relationnel en utilisent les techniques de la relation client.

Le digital peut se référer aujourd'hui à tout ce qui est numérique, Comme nous le savons tous, nous vivons dans un monde digital qui ne cesse de croître. Notre société ne cesse d'accélérer sur les progressions technologiques.

Auparavant, dans l'obligation de suivre l'évolution digitale que la société propose et d'elle-même proposer des innovations pour suivre l'accélération de la société pour garder ses clients et continuer de les satisfaire.

ABSTRACT

The company today is between an arduous competition, is demanding customers; the company has only one objective which is the satisfaction and the development of customer loyalty as well as the increase of its market shares.

Companies are always on the lookout for the slightest piece of information that will enable them to better understand their customers' needs and to better respond to them. Some have succeeded in dominating their competitors by applying the principles of relationship marketing using customer relations techniques.

As we all know, we live in an ever-growing digital world. As we all know, we live in a digital world that is growing all the time, and our society is accelerating on technological advances. Previously, in the obligation to follow the digital evolution that the society proposes and to propose itself innovations to follow the acceleration of the society to keep its customers and continue to satisfy them

ملخص

ان الشركة اليوم تقع بين منافسة صعبة، ومطالب العملاء؛ وليس للشركة سوى هدف واحد هو رضا وولاء زبائنها وكذلك زيادة حصتها في السوق. الشركات تبحث عن أدنى قدر من المعلومات التي تسمح لهم بفهم احتياجات زبائنهم بشكل أفضل من أجل وقد تمكن البعض من الهيمنة على منافسيهم بتطبيق مبادئ التسويق العلائقي. تلبية بشكل جيد أفضل باستخدام تقنيات علاقات العملاء الرقمية يمكن أن تشير اليوم إلى كل شيء رقمي، كما نعلم جميعا، نحن نعيش في عالم رقمي مستمر في ويواصل مجتمعنا تسريع وتيرة التقدم التكنولوجي. النمو وعليه فإن الالتزام بمتابعة التطور الرقمي الذي تقترحه الشركة وتقترح هي نفسها ابتكارات لمتابعة. تسارع الشركة في الحفاظ على زبائنها ومواصلة إشباعهم

INTRODUCTION

La fidélisation de la clientèle est devenue l'objectif ultime de toute entreprise ; en raison de la concurrence actuelle, notamment en raison de la disponibilité et de la similitude des offres aux clients ; par conséquent, la valeur est désormais devenue l'un des piliers de la satisfaction et de la fidélité des clients, en particulier dans le cadre de la nouvelle relation paradigme marketing, il crée une nouvelle base pour les relations clients à long terme, telles que la communication continue, la qualité et la confiance.

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les smartphones.

La digitalisation est donc devenue un canal supplémentaire de relation client, avec comme particularité la rapidité et l'intensité de la communication, la multiplication des interactions sur différents supports et la voix des internautes à tout moment et en tout lieu. Avec les informations collectées en temps réel et la possibilité d'expériences client à forte intensité changé la façon dont nous travaillons dans le service client. Les clients sont désormais habitués à communiquer avec les entreprises via les réseaux sociaux ou par e-mail. Le service doit être rapide et efficace. Grâce à Internet, le client a bien compris la situation, et lorsqu'il établit une relation avec le vendeur, l'achat sera réalisé avec lui.

1

L'importance de la relation client dépasse le cadre de l'utilisation de la base de données et d'Informations client Grâce à internet, basées sur le nouveau concept personnalisation et de d'interaction, et créé pour chaque client un Espace relation privilégié. L'existence d'Internet affecte l'ensemble de la société sur les perspectives politique, économique, culturel, etc. Dans la dimension économique, Internet a élargi les canaux de communication, permettant ainsi d'optimiser les ressources, et de créer de nouveau modèle d'affaires (Jarach, 2002). Les entreprises profitent de ces changements dans la mesure où elles sont disposées à passer au marketing multicanal. De ce fait, les entreprises dans un environnement digital doivent conserver les clients traditionnels, et à la fois, attirer les clients digitaux. Grâce au modèle

‘parcours client ‘ <Kotler et al., 2016 ; Lemon et Verhoef, 2016>, il est possible de sous-diviser l'expérience des consommateurs et mieux saisir leur attitude. Ce modèle présente les points de contact entre les entreprises et les clients, les sentiments des clients, les impressions des clients etc. Dans l'ouvrage marketing 4.0 (Kotler ,2018) le passage au digital c'est d'amené le client à promouvoir et défendre l'entreprise dans un monde hyperconnecté définit dans la relation 5A (aware, appeal, ask, act, advocate) après les 4P (Price, Place, Product, Promotion) Alors, dans un environnement digital, est - ce que ce modèle fonctionne encore ? Par conséquent, notre objectif est de démontrer l'importance des outils numériques et des divers outils. Ils offrent à l'entreprise des opportunités de communication et d'interaction continues avec les clients

Pour comprendre l'importance de la gestion de la relation client, j'ai choisi de répondre à la **problématique** suivante :

_En quoi le digital au sein d’Air Algérie permet-il de maintenir et même d’améliorer le service de la relation client ?

Ainsi cette problématique principale nous conduira aux questions secondaires suivantes : Qu'est-ce que la digitalisation de la relation client ? En quoi consiste son processus a la mise en place stratégique ? Quels sont ses outils ? Comment les entreprises parviennent à intégrer le CRM dans leur gestion ? Comment l'e-CRM aider-t-il à la fidélisation de client ? Ces questions nous permettrons ainsi à formuler les hypothèses ci-dessous :

H1 : Afin de maintenir et d'améliorer des relations clients à long terme et durables, La compagnie Air Algérie s'engage à intégrer des stratégies de marketing numérique et des outils E-CRM efficaces.

H2 : Pour répondre aux attentes clients la digitalisation de la relation client est devenue une nécessité n'est pas une option, face aux technologies actuelles qui connaissent les entreprises.

POURQUOI CE CHOIX DE MEMOIRE

Je suis quelqu'un de très digitalisé, je comprends l'importance que cela peut avoir et la vitesse à laquelle cela avance. Je ne suis pas professionnel en digital mais c'est un domaine que je trouve très intéressant, j'apprécie ce que je peux y trouver et je suis même très souvent surpris de ce qu'on peut faire aujourd'hui. En réalisant ce mémoire je vais augmenter mes

connaissances dans le domaine du digital de la relation clientèle qui est aujourd'hui une compétence quasiment indispensable, c'est un vrai atout auprès des entreprises de connaître le monde du digital. C'est un domaine exponentiel et aujourd'hui j'ai vraiment trop peu de connaissances, il est donc essentiel pour moi de progresser sur l'aspect du digital, c'est l'une des raisons pour laquelle j'ai pris ce thème de mémoire.

J'ai centralisé mon mémoire autour d'air Algérie, comme expliqué auparavant, j'y travaille depuis un moment et j'ai accès à beaucoup d'informations. Air Algérie, nous l'avons vu, est une grosse entreprise avec beaucoup de moyens et qui est investie dans l'aspect digital.

C'est donc un exemple pour mon sujet de mémoire. De plus grâce à l'intranet d'air Algérie il est très facile pour moi d'avoir accès aux personnes responsables du digital au sein de l'entreprise. Le fait d'être au cœur de l'entreprise me permet de voir l'évolution à l'instant T et d'assister aux changements. J'ai connaissance de beaucoup de projets et je suis ravi de pouvoir les partager au sein de ce mémoire. Avoir comme entreprise de référence Air Algérie me permet de faire mon mémoire en expliquant des cas réels et parfois même vécus, ce qui est plus pertinent

PARTIE
THEORIQUE

I. CHAPITRE 1

INTRODUCTION

La caractéristique du monde d'aujourd'hui est la transformation numérique qui représente l'un de ses « promoteurs » les plus importants. Dans le processus de développement continu, nous avons assisté à une véritable révolution introduite par des entreprises comme Apple, Google, Facebook et même des entreprises Microsoft.

Une étude² d'une agence de création sociale (digital around the world) a compté **5.27** milliards utilisateurs de téléphone aujourd'hui, **4,72 milliards de** personnes dans le monde utilisent Internet en avril 2021, soit plus de **60%** de la population mondiale, les dernières données montrant que **332 millions de** nouveaux utilisateurs se sont connectés au cours des 12 derniers mois. et de **4.33** milliards utilisent les réseaux sociaux a moyenne d'heure de **2h 22** mn chaque jour.

1.1 L'ère de la Digitalisation

Aujourd'hui, cette révolution est profondément enracinée dans notre vie quotidienne et elle a un impact croissant sur nous, les consommateurs, la façon dont nous utilisons la publicité et les marques, l'information, Selon FEVAD (fédération e-commerce et vente à distance), grâce à la digitalisation du commerce les ventes en lignes atteignent 112 milliards d'euros (produit ou service) avec une hausse de 8.5% cette croissance poussée la hausse des ventes de produit de 32% et baisse les ventes de service de 10% sous l'effet de la chute brutale des activités de voyage et de loisirs pendant la crise sanitaire.

D'après le bilan en 2020, le secteur du digital compte 17400 site supplémentaire par rapport à l'an dernier qui enregistre plus 1.84 milliard transaction avec un hausse annuelle de 5.8%, Pendant le confinement les ventes en ligne des enseignes magasin a eu une progression de 53%et à augmenter leur chiffre d'affaires en moyenne de +50% par rapport à 2019 avec l'accélération des livraisons à domicile, du click & collect.

² (federation e-commerce et vente a distance)

Au vu de ce constat et de la croissance et du boom certain que connaîtra le e-commerce, il est évident que la transformation numérique devient un enjeu majeur pour les entreprises. Il s'agit d'un défi stratégique qui doit être résolu car ces nouvelles technologies changent fondamentalement le fonctionnement des entreprises. Vous devez agir, produire, vendre et communiquer de différentes manières. Cette problématique affecte particulièrement la stratégie marketing de l'entreprise : ce n'est plus la communication avec les clients, mais l'interaction avec eux, et les clients deviennent l'axe central de cette stratégie.

1.1.1 Évolution et définition de la digitalisation

Le digital peut se référer aujourd'hui à tout ce qui est numérique. La définition du digital c'est : « outil dans lequel on utilise la codification binaire ».

Comme nous le savons tous, nous vivons dans un monde digital qui ne cesse de croître. Notre société ne cesse d'accélérer sur les progressions technologiques. Si nous regardons l'évolution qu'il y a eu en seulement 30ans on voit l'apparition d'objets qui nous paraissent aujourd'hui indispensables comme le téléphone portable, l'ordinateur portable. Mais ce n'est pas tout, on ne voit pas seulement des outils se créer mais quelque chose de bien plus important : La connexion. Par connexion j'entends les réseaux sociaux tels Facebook, tweeter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube etc... Grâce à ces réseaux il est aujourd'hui possible de partager sa vie, de voir ce que font les autres, de créer des communautés autour d'un projet commun, de rassembler, de commenter, de se donner de la visibilité. C'est devenu indispensable pour les entreprises, quel que soit la taille, l'objectif ou le milieu de cette dernière elle est obligé de posséder un compte Facebook, tweeter ou autre pour communiquer et se faire connaître.

Notre société avance si vite qu'il est important pour les entreprises de suivre le mouvement, voire même d'être en avance pour proposer d'elles même l'innovation et ainsi prendre de l'avance sur ses concurrents. Le digital est donc devenu un aspect incontournable pour les enseignes et elles n'ont d'autres choix que de se plier aux volontés de leurs utilisateurs pour continuer de les satisfaire.

C'est ici que j'interviens et c'est sur cet aspect que porte mon mémoire. S'inscrit comme l'une des enseignes les plus imposantes en France, elle est donc, comme dit auparavant, dans l'obligation de suivre l'évolution digitale que la société propose et d'elle-même proposer des

innovations pour suivre l'accélération de la société pour garder ses clients et continuer de les satisfaire

1.1.2 L'humain au cœur de la transformation digital

Le digital est partout. Pour une entreprise, c'est toute une organisation qui est impactée. Ce sont des métiers, un quotidien, des process et bien sûr, des femmes et des hommes. La stratégie de l'entreprise doit donc prendre en compte ces changements structurels et comportementaux. Pour cela, il est nécessaire que la direction en soit convaincue. Cette dernière aura ensuite pour mission d'éduquer les collaborateurs, de les former tout au long de leur carrière, de leur faire comprendre que le digital n'est plus une option mais une nécessité. Aujourd'hui, il devient compliqué de tout maîtriser. Chaque collaborateur peut, par exemple, prendre la parole sur les médias sociaux et parler de l'entreprise. Plutôt que d'interdire cette pratique (ce qui est impossible), formez-les, proposez-leur de co-construire une charte, identifiez les personnes motrices en interne qui peuvent devenir de véritables influenceurs en matière de digital auprès de leurs pairs.

1.1.3 Mixer le digital et le réel (1)

Le digital apparaît encore trop souvent comme une manière de complexifier les rapports et les process. Pourtant il ne doit pas être vu comme une solution qui remplace mais plutôt qui complète l'existant. Par exemple, un tableau physique dans l'entreprise peut présenter les objectifs hebdomadaires de chacun, il est alors plus qu'un outil fonctionnel, il permet de renforcer les liens entre les collaborateurs à chaque début de semaine ! En revanche, un outil comme Trello (outil de gestion de projet en ligne) permettra ensuite un meilleur suivi de la réalisation de ces objectifs. Les outils digitaux permettent de faciliter les échanges d'informations et le travail collaboratif. Par exemple, partager des fichiers en ligne sur Google Drive avec x personnes permet à ces dernières d'accéder à un document commun, toujours à jour, sur lequel plusieurs personnes ont la possibilité de travailler en même temps. Les messageries en ligne, quant à elles, facilitent les conversations (Slack, GTalk, Workplace) et favorisent l'échange d'informations entre collaborateurs évitant de saturer les boîtes mails. Ces outils collaboratifs sont encore trop peu utilisés, souvent par résistance au changement et/ou non-intérêt

Marketing digital (rémy , février 2019)

Marketing digital (rémy février 2019)

1.2 L'enjeu de la digitalisation :

Les entreprises réagissent aux changements de différentes manières. Certaines personnes ignorent les changements en raison de ressources insuffisantes ou parce qu'elles refusent de redéfinir leur carrière. D'autres grandes entreprises prêtent attention à ce changement, mais avant que d'autres entreprises ne prennent une décision, elles explorent toujours et ont été des spectateurs. Au final, certaines entreprises se considèrent comme des entreprises innovantes et n'hésitent pas à proposer de nouvelles méthodes qui osent parfois mais qui portent leurs fruits.

Les nouvelles technologies se présentent comme le principal changement de notre ère et leur appropriation par les entreprises apparaît comme inéluctable.

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce, ces nouvelles technologies permettent à l'entreprise une différenciation certaine. Leur intégration au sein de l'entreprise assurera à cette dernière une efficacité mesurable et une meilleure performance grâce au calcul du ROI (return on investment).

En effet, la numérisation a augmenté la rentabilité de l'entreprise de 26% : grâce à l'automatisation, elle peut simplifier les processus et les interactions. Par conséquent, la question de la numérisation devient une priorité stratégique pour toutes les entreprises de tous les secteurs. Cette transformation peut concerner les produits, les services, les opérations, les méthodes de travail des employés et même le service client.

De plus, la numérisation peut parfaitement satisfaire les exigences de réputation de l'entreprise. C'est un moyen rapide et efficace de montrer son existence et d'attirer l'attention des consommateurs. De plus, la transformation numérique a permis aux entreprises de s'orienter davantage vers le client. La refonte de son système d'information est un élément indispensable de sa transformation digitale, et l'intégration du CRM social (gestion de la relation client) lui permettra d'obtenir plus d'informations sur les clients.

Les enjeux de cette transformation sont multiformes et certains aspects de l'entreprise doivent être modifiés : stratégie, organisation, technologie, etc.

⁵ (zouanbi, neila. *la digitalisation de la relation client*. Interprété par axa) (Thierry Valker 18). paris. 2014.

La digitalisation d'un événement ou d'une entreprise doit d'abord s'accompagner d'une bonne stratégie digitale. Si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise apporte des avantages indéniables. Selon le point de vue :

Par rapport aux entreprises

Côté entreprise la digitalisation va améliorer différents aspects :

- Optimisation de temps de processus
- Communication rapidement et plus facile et utilisation de la sagesse collective entre les représentants de différentes équipes professionnelles dans la même entreprise
- Améliorer les conditions de travail des employés
- Optimisation plus précise des coûts, augmentant ainsi la rentabilité
- La capacité de collecter de grandes quantités de données client pour simplifier

L'objectifs commerciaux

- Les coûts de communication sont plus faibles car mieux ciblés

A travers de nouveaux outils, CRM (outils de gestion relation client), RES (Réseau social d'entreprises), de comptabilité, d'automatisation des process, de traitement automatique des données, il est aujourd'hui possible d'atteindre des niveaux de performance jamais imaginés auparavant.

Par rapport aux clients

Côté client d'autres avantages ressortiront :

- Plus moderne, meilleure image de l'entreprise dans l'esprit des clients
- Meilleure communication avec l'entreprise, donc fidélisation
- Obtenez des devis plus personnalisés et pertinents en fonction de leurs besoins
- Plus grande satisfaction client, en fait vous pouvez Obtenue après-vente l'assistance est plus rapide et plus facile

1.3 L'émergence du marketing digital

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né : le marketing digital.

Il est défini comme étant « l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur

Aujourd'hui, le rôle du marketing digital ne se cantonne plus à la simple promotion des produits mais tend à inclure le marketing client dont le principe est de mettre à la disposition des consommateurs un certain nombre de moyens visant à entretenir et à développer la relation, la fidélité, voire l'engagement de certains d'entre eux auprès de la marque.

1.3.1 Le marketing de masse <One to All>

Après la crise de 1929 entraînant une dépression économique, une très grande partie de la population n'avait plus rien. Les entreprises étaient donc dans l'obligation de produire de grandes quantités pour satisfaire une demande de plus en plus excédentaire par apport à l'offre.

A cette époque l'intérêt pour le client était alors inexistant, les firmes ne tenaient absolument pas compte de leurs besoins. C'est ce qu'on appelait le Marketing de masse : Un Marketing dominé par la fonction de production où les entreprises (telle que Coca Cola qui illustre très bien cette stratégie de masse) optaient pour une seule stratégie de communication, et un seul message pour toutes les catégories de clients. Le marketing de masse consiste à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de ventes, avec les mêmes arguments. De nos jours, peu

⁶ (zouanbi 2014)

⁷ Zermout Abdenour, Mémoire de master, « la gestion de la relation client a l'ère de la digitalisation -cas briqueterie izerkhef-algérie », université Mouloud Mammeri tizi ouzo, faculté des sciences économiques, commerciale, option marketing industriel ,2019

d'entreprises utilisent toujours cette stratégie car une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.

1.3.2 Le marketing segmenté <One to Few >

Vers les années 70 de plus en plus d'entreprises se créent, et les produits de substitutions inondent les marchés. Et c'est ainsi que la concurrence s'est accentuée. L'inconfort et la privation des dernières années a fait naître chez le consommateur des demandes plus personnalisées, et plus exigeantes. Durant cette période l'offre et la demande s'équilibrent, les consommateurs avaient donc un large choix de biens pouvant satisfaire leurs besoins. Les firmes concentraient alors tous leurs efforts pour développer des techniques pour attirer plus de clients et vendre ce qu'elles avaient produit d'une part ; et essayer de trouver de nouveaux segments rentables et inexploités par la concurrence d'autre part. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution. Et c'est là qu'est naît la segmentation des clients: Une technique qui permet aux entreprises de vendre plus et éviter la concurrence frontale, en découpant le marché global en un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle « segment » à la fois homogènes et significatifs quant à leur besoins, comportements, motivations...etc. et suffisamment hétérogènes les uns des autres pour pouvoir justifier des politiques marketing distinctes.

1.3.3 Le marketing personnalisé <One to One>

Autrement appelé marketing individualisé, il est apparu peu après les années 80, quand pour la première fois l'offre fut supérieure à la demande. Son approche est inverse à celle du Marketing de masse. Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ».

Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des

Idem

⁹ Zermout Abdenour, Mémoire de master, « la gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation -cas briqueterie izerkhef-algérie », université Mouloud Mammeri tizi ouzo, faculté des sciences économiques, commerciale, option marketing industriel ,2019

services d'une valeur unitaire élevée, c'est le cas par exemple des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc. Dans le domaine des biens de grande consommation certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication.¹⁰

Cependant il est évident que dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, il est souvent impossible pour la plupart des entreprises d'appliquer une politique « sur mesure » c'est à-dire, une adaptation exacte et individuelle de leurs produits, de leur prix, de leur mode de distribution ainsi que de leur argument de ventes, aux particularités de chaque consommateur

Aujourd'hui, le rôle du marketing digital ne se limite plus à la simple promotion de produits, mais tend à inclure le marketing client, son principe est de fournir aux consommateurs un certain nombre de moyens pour entretenir et développer cette relation. Même certains d'entre eux ont un engagement envers la marque.

Par conséquent, le marketing produit et le marketing « social » semblent être complémentaires et sont essentiels pour attirer et retenir les consommateurs « connectés » dans un usage des médias de plus en plus fragmenté. En effet, en plus des actions push permises par les médias traditionnels, les médias numériques permettent également la mise en place d'actions marketing pull, où la marque a pour effet visuel d'attirer les clients plutôt que de leur imposer.

1.3.4 Le marketing interactif

Le webmarketing ou le e-marketing consiste en un ensemble de techniques de marketing classiques, mais adaptées et utilisées sur les supports digitaux. Il fait son apparition suite au rasle-bol général face au matraquage publicitaire, lorsque les dirigeants commencent à se rendre compte que la publicité communiquée via la télévision n'a plus aucun impact sur les

Idem

¹¹ Zermout Abdenour, Mémoire de master, « la gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation -cas briqueterie izerkhef-algérie », université Mouloud Mammeri tizi ouzo, faculté des sciences économiques, commerciale, option marketing industriel ,2019

consommateurs. Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier. Cette dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptées car elle engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de réagir beaucoup plus vite. Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables, et il incite l'entreprise à faire participer le consommateur afin de produire des biens qui répondent avec précision à ses attentes. En plaçant le client au centre, le webmarketing permet à l'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation par une intervention humaine notamment le service client

1.4 La Stratégie du marketing digital

L'explosion du digital matérialisée par l'ampleur sans précédent que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les échanges quotidiens confronte les entreprises à de nouveaux défis les obligeants à adopter une stratégie digitale globale afin d'évoluer pour s'adapter aux usages de l'ère numérique sans perdre de vue les comportements des consommateurs. En effet la stratégie digitale s'invite aujourd'hui dans toutes les conversations traitant la performance et l'évolution des entreprises. Omniprésente dès que l'on parle de positionnement de l'entreprise, d'avantage concurrentiel ou de croissance, elle reste complexe et souvent ambivalente

1.4.1 Définition du marketing digital

Le terme « stratégie numérique » a deux sens très différents. La stratégie globale est une série d'actions organisées qui sont exécutées précisément pour atteindre les objectifs fixés. Les contacts avec des publics spécifiques peuvent ne pas être exhaustifs, et peuvent être : des sites Internet, des pages de réseaux sociaux, des applications mobiles, des bornes numériques en point de vente, etc. Pour certains, la stratégie numérique n'est rien de plus qu'une stratégie, mais elle sera appliquée aux médias numériques. Ce concept est très courant et confond parfois stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie numérique est une nouveauté, elle a ses propres caractéristiques, et elle est très différente de la stratégie dite traditionnelle. Si nous étudions attentivement leur concept, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une entité plus vaste qui comprend à la fois des concepts traditionnels et modernes, bien qu'elle soit différente, donc notre définition de la stratégie de marketing numérique peut

s'exprimer comme suit : "La stratégie de marketing numérique C'est une action planifiez les médias numériques (sites web, marketing en ligne, médias sociaux, etc.) et mobiles pour atteindre les objectifs globaux de la marque/entreprise. Il s'agit d'une étape clé dans le développement et le déploiement de votre entreprise en ligne. Une stratégie qui n'existait pas il y a quelques années prend désormais de l'importance. Elle fait désormais partie du plan de communication de l'entreprise. Établir une stratégie de marketing en ligne, c'est passer à l'action, soit parce que l'entreprise est avant le problème (baisse des ventes, augmentation de la concurrence, nouvelles acteurs du marché Emergence, etc.) ou en raison d'opportunités de prendre des mesures stratégiques (faillite d'un concurrent, changements dans le cadre juridique, etc.), ou en raison de nouvelles visions stratégiques (changement de carrière, stratégie d'entreprise moderne, adoption de nouvelles technologies, etc.). Cependant, la stratégie numérique C'est une réelle opportunité pour les entreprises qui leur permet d'utiliser des outils numériques pour entretenir des relations interactives et communiquer avec les clients. Le nouvel objectif de la stratégie de marketing numérique d'entreprise est de permettre aux spécialistes du marketing d'identifier les opportunités d'ajouter de la valeur dans un environnement compétitif et dynamique Utilisation et La capacité (individus et organisations) à tirer parti de ces opportunités. Les prochaines pages vous aideront à comprendre les concepts de base des stratégies de marketing numérique, de la mise en œuvre de stratégies de marketing en ligne à l'adaptation à l'ère du Web 2.0 avec une vision numérique à 360°. La plateforme de l'organisation, mais avant de définir le processus de mise en œuvre de cette stratégie, il est important de comprendre le concept de création de valeur.

1.4.2 De la stratégie à la mise en place de la digitalisation

Les entreprises réagissent aux changements de différentes manières. Certaines personnes ignorent les changements en raison de ressources insuffisantes ou parce qu'elles refusent de redéfinir leur carrière. D'autres grandes entreprises examinent attentivement les changements, mais avant de décider de prendre une décision, les spectateurs explorent encore d'autres entreprises. Enfin, certaines entreprises se présentent comme des entreprises innovantes, n'hésitant pas à proposer de nouvelles méthodes parfois audacieuses mais valorisantes.

Proposer de nouvelles technologies est le principal changement de notre époque et les entreprises les utiliseront inévitablement.

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, ces nouvelles technologies donnent aux entreprises une certaine différenciation. Grâce au calcul du ROI (retour sur investissement), leur intégration au sein de l'entreprise assurera à celle-ci une efficacité mesurable et une meilleure performance.

En effet, la numérisation a augmenté la rentabilité de l'entreprise de 26% : grâce à son automatisation, elle peut simplifier les processus et les interactions. De ce fait, les enjeux numériques¹² sont devenus une priorité stratégique dans toutes les entreprises de tous les départements. Cette transformation peut concerner les produits, les services, les opérations, les méthodes de travail des employés et même le service client.

De plus, la numérisation peut répondre pleinement aux attentes de réputation de l'entreprise. C'est un moyen rapide et efficace de montrer son existence et d'attirer l'attention des consommateurs.

De plus, la transformation numérique a permis aux entreprises de s'orienter davantage vers le client. La refonte de son système d'information fait partie intégrante de sa transformation digitale et de l'intégration du Social CRM (Customer Relationship Management) permettra l'obtention d'une plus grande masse d'informations concernant ses clients.

Les enjeux de cette transformation s'avèrent multiples et certains aspects de l'entreprise sont amenés à être modifiés : sa stratégie, son organisation, sa technologie...etc.

1.4.3 La conduite du changement comme facteur clés de la transformation digitale

Chaque organisation fera face au changement en fonction de ses objectifs, de son environnement interne ou externe. Il s'agit de les prévoir et de les utiliser comme force.

De plus, lors de l'intégration de la transformation dans l'entreprise, le processus semble facile car les influences culturelles sont multiples : style de gestion, organisation, image et mentalité des employés ou type de relation avec les clients.

Tout d'abord, tous les participants internes et externes qui participeront au projet doivent être identifiés et les aspects psychologiques et sociologiques de leur lien avec le projet doivent être

analysés. Il est essentiel de déclencher le changement en établissant une vision orientée client et partagée dans toute l'entreprise. Vous devez également connaître la portée des changements à apporter au sein de l'organisation, Afin de définir précisément la nature de l'opération à effectuer pour exécuter le projet.

Une fois les bases déterminées, nous pourrions nous intéresser aux différentes méthodes de changement que nous connaissons, et dans presque tous les cas, ces méthodes de changement nécessitent le développement de l'organisation, le développement de la technologie et des systèmes d'information des processus de l'entreprise. Et le leadership des employés Le pouvoir et la culture d'entreprise ultime.

Selon « Christian Maisons »¹³, les fonctions de transformation digitale de l'entreprise sont :

- La communication : elle est entendue ici comme étant la bonne communication entre les personnes. Afin de faire adopter un projet ou une transformation, il est nécessaire d'expliquer les raisons du changement via des outils de communication adéquats ;
- L'organisation : elle se présente comme la fonction de transformation par excellence. Elle consiste le plus souvent à changer le processus, l'organisation transversale et donc à l'évolution des métiers ;
- La formation : elle s'avère être une fonction de transformation notamment dans des domaines techniques précis. Elle intervient essentiellement lors de l'adoption d'une technologie nouvelle par l'entreprise ;
- L'information : l'ampleur prise par les systèmes d'information ces dernières années place cette fonction comme étant la plus puissante car elle représente un moyen indirect d'impacter sur l'organisation.

De façon synthétique la problématique de changement et la difficulté pour le marketeur de faire le compromis permanent entre les actions à court terme et la visée stratégique orientée sur le long terme.

Le déploiement des outils technologiques qui architecturent les process doit suivre et non précéder la visée stratégique, la réorganisation et l'adhésion des ressources humaines.

¹³ Christian MAISONS, Coaching stratégique, MAXIMA, 2003, p.187

En matière de changement, deux approches classiques se dessinent : une progressive et l'autre plus disruptive. Nous allons appréhender les différentes techniques de l'approche progressive¹⁴ :

- Développement progressif d'un CRM sur une partie des canaux pour faire adhérer à une nouvelle segmentation, roder la collaboration
- DSI/opérationnels/marketing/vente, mesurer un ROI et crédibiliser le CRM ;
- Priorisation de certains segments sans nécessairement impacter l'intégralité du portefeuille clients
- Approche par les process pour analyser et résoudre les dysfonctionnements des parcours clients, puis élaboration d'un plan de progrès à moyen terme avec des mesures de satisfaction et d'autres indicateurs complémentaires ;
- Création ou intégration d'une start-up du secteur avancée en digital pour favoriser le changement de culture et ensuite relever le défi de la diffusion de culture au sein de l'entreprise.

CONCLUSION

Pour résumer, nous pouvons dire que la condition principale du succès d'une transformation reste l'anticipation et la capacité d'adaptation des collaborateurs.

Dans le prochain chapitre, nous aborderons l'un des changements les plus impactant qu'ont connus les entreprises avec l'avènement du digital : la gestion de la relation client.

Les technologies numériques notamment le Web et la technologie des smartphones, offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir la relation avec eux.

En effet, l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les médias sociaux et de la relation client via le mobile, ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client créée par l'intégration du digital dans le monde des affaires, on a ainsi constaté que la technologie numérique n'est pas seulement un canal d'information, mais surtout le meilleur outil pour une relation "One to One» en offrant aux entreprises des canaux multiples afin d'optimiser la relation client, tels que le marketing en ligne, les médias sociaux, et le marketing mobile.

¹⁴ JP AIMETTI, JM RAICOVITCH : Intelligence marketing, Eyrolles, 2013, p.137

2 CHAPITRE 2 :

2.1 La gestion de la relation client

Introduction

(GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine marketing, son but 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.

La gestion de la relation client 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 »

La gestion de la relation client combine la technologie et les stratégies commerciales pour fournir des biens et des services aux clients, c'est également la capacité d'identifier, d'attirer et de fidéliser les clients privilégiés afin d'augmenter la rentabilité.

Il est défini comme le processus global de construction de relations rentables avec les clients et de les maintenir en leur offrant une valeur et une satisfaction supérieures à celles des concurrents.

En général, la gestion de la relation client est définie comme la vision holistique de la relation avec le client en utilisant différents moyens qui permettent à l'organisation de rester en contact permanent avec le client profitable avec ses clients, ainsi c'est la capacité à communiquer constamment avec les clients

en utilisant différents moyens qui permettent à l'organisation de rester en contact permanent avec le client.

2.1.1 Le CRM

CRM signifie Customer Relationship Management (en anglais) ou Gestion de la Relation Client (GRC).

La gestion de la relation client est : « Un processus interactif dont le but est d'atteindre le meilleur équilibre entre l'investissement de l'entreprise et la satisfaction des besoins des clients pour générer un maximum de profits.

Elle représente un mode d'organisation dont le but est de maximiser la satisfaction des clients à travers un grand nombre de canaux de contact, et le potentiel de ces clients à travers leurs activités et leur rentabilité dans le cadre d'une relation durable avec eux. Une telle gestion peut apporter une réponse appropriée à chaque client ou groupe de clients par le biais de canaux appropriés.

En raison de l'utilisation de médias moins chers et d'une connaissance client plus approfondie, les activités de marketing peuvent être positionnées avec plus de précision, de sorte que cette gestion peut améliorer la qualité de service et réduire la qualité de service.

2.1.2 E-CRM : définition et importance

E-CRM est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permette de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients, E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business.

E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet.

En général, on peut dire qu'E-CRM est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet.

E-CRM aide les organisations à fournir des services et produits spéciaux et à atteindre les besoins des clients via Internet, il constitue l'une des opportunités le plus important pour l'organisation, ce qui lui donne la capacité de maintenir des clients rentables et de répondre à leurs exigences, E-CRM contribue également à accroître l'efficacité des programmes de marketing, ainsi qu'à améliorer le service à la clientèle, ce qui permet de réduire les coûts, les systèmes E-CRM aident les organisations à identifier les coûts actuels à gagner, maintenir et maximiser la satisfaction client, leur permettant de concentrer leur temps et leurs ressources sur des clients rentables.

Les informations détaillées et précises obtenues par les systèmes E-CRM permette à l'organisation de connaître le comportement de ses clients. En d'autres termes, Augmenter l'efficacité de leurs programmes de marketing.

Selon Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par Le Marketing personnalisé : grâce aux données détenues par l'organisation sur chaque client, elle peut personnaliser ses produits, ses services, les prix et les campagnes de communication, la technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les bases de données pour enrichir le dialogue continu avec le client ; La prise de pouvoir des clients : les clients expriment sur internet leur avis sur les produits et les campagnes de communication, manifestent leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements ; pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.

Les témoignages des clients et les recommandations : un facteur de choix important pour Les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet. Les réclamations des clients : quelles que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.

2.1.3 L'enjeu du E-CRM

Des conditions économiques difficiles, des clients parfois plus exigeants et souvent plus inquiets, mais également la manière dont les entreprises abordent leur relation client. Fiabilité, confiance, assurance, sans oublier efficacité et digitalisation, nombreux sont les défis à relever. Plus que jamais, améliorer l'expérience client et placer le client au cœur de la stratégie d'entreprise, prend tout son sens. Pleins feux sur les enjeux de la relation client en 2021 !

Répondre efficacement aux sollicitations et demandes clients

Cela semble être un élément très basique, mais vous devez vous rappeler que bien répondre et traiter les demandes des clients est l'un des problèmes les plus importants dans les relations avec les clients. Chaque jour, les consommateurs font des réclamations, des demandes d'informations et même des suggestions aux marques via leurs canaux de communication préférés : via SMS, emails, réseaux sociaux ou magasins. Ces derniers mois, le nombre de demandes clients de certaines marques a fortement augmenté, et les

consommateurs sont fortement exigeants en expérience client, ils attendent des marques et de leurs conseillers clientèle une réponse rapide et efficace !

Afin de répondre aux besoins des clients d'aujourd'hui, notamment dans un contexte d'augmentation de la demande, le déploiement d'une stratégie omnicanale est devenu critique. Pour que l'entreprise puisse offrir une expérience rapide, Quel que soit le canal de communication, le traitement des demandes doit être concentré au sein de la plateforme de relation client. Grâce à cette approche multicanale de la relation client, les consultants peuvent traiter plus efficacement les demandes des clients. Un flux unique d'informations et de traitement des requêtes, quel que soit le canal, peut être mieux contextualisé.

Innover pour satisfaire les clients :

Nouvel environnement, nouvelles habitudes, nouveaux comportements. Afin de maintenir le succès d'un point de vue économique et en même temps de renforcer les relations commerciales, les entreprises doivent se réinventer.

Problème principal ? Continuer à inspirer confiance tout en maintenant l'innovation pour maintenir la dynamique continue des activités commerciales. Du coup, les entreprises qui n'ont pas encore franchi le pas du digital ont été amenées à adopter de nouvelles solutions pour gérer leur relation client. Certains d'entre eux ont déjà commencé à mettre en œuvre ce type de numérisation, et leurs méthodes sont allées plus loin cette année.

Placer les clients au cœur de la stratégie de l'entreprise :

Aujourd'hui le client est la richesse de l'entreprise ! Afin de mieux répondre aux besoins des clients, l'entreprise doit ajuster sa stratégie à l'échelle mondiale pour optimiser l'expérience client sur tous les canaux. La plupart des marques le savent maintenant. Selon Web Marketing et Com Magazine, 83% des marques pensent que l'orientation client est un énorme défi pour leurs relations clients et leur croissance. Avec l'avènement du numérique, cette approche est devenue de plus en plus importante dans les projets de conduite du changement. Une stratégie centrée sur le client consiste à placer les clients et leurs besoins au centre de la réflexion de l'entreprise. Comprendre et écouter les besoins de tous les clients Le défi auquel sont confrontées les entreprises est de prioriser le travail de résolution des faiblesses des clients et de considérer leur impact sur l'ensemble de l'organisation. Ils se mobilisent autour des clients et en font une priorité, pas seulement pour le service client. La

stratégie centrée sur le client consiste à placer les clients et leurs besoins au cœur de la réflexion de l'entreprise, comprendre les besoins des clients et écouter les opinions de chacun. Les entreprises sont confrontées au défi de hiérarchiser les problèmes des clients et leur impact sur l'entreprise. Tous les départements de l'entreprise se mobilisent autour des clients et les mettent en avant, pas seulement le service client.

L'humain et l'écoute des consommateurs sont les principales idées qui sous-tendent l'approche centrée sur le client de l'entreprise. Les clients s'efforcent de rester proches de l'entreprise et veulent être entendus. L'entreprise peut déterminer les nouveaux besoins des clients et prédire leurs besoins en services et produits, plutôt que d'écouter les clients.

Réhumaniser la relation client, pour mieux fidéliser :

Comme nous le savons tous, dans un marché hautement concurrentiel, la fidélisation et la satisfaction de la clientèle sont l'un des objectifs les plus importants d'une marque en difficulté. En termes de ventes et de notoriété, la fidélité peut être un puissant moteur de croissance. Les cartes de membre ne suffisent plus et les consommateurs recherchent une expérience et une relation plus fluides avec la marque. Une marque avec des clients et de l'image, mais le contexte en 2020 montre que la fidélité est avant tout une question d'humanité

Big data :

Exploitez pleinement la puissance du big data et de l'intelligence artificielle dans les logiciels CRM, sans enfreindre la loi et sans interférence. Le comportement d'équilibre devrait être l'un des principaux objectifs de la connaissance et de la relation client. Certaines mesures doivent être mises en œuvre rapidement au sein de la structure, comme la nomination d'un délégué à la protection des données ou « délégué à la protection des données ». Le rôle du responsable de traitement est de contrôler en permanence les données du client dans la base de données et de devenir un interlocuteur privilégié du délégué local à la protection des données de la CNIL. Les entreprises soumises au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) doivent viser la transparence et la discrétion lors de la collecte et du traitement des données, car le respect de la vie privée des clients est avant tout une question de culture d'entreprise. Le premier avantage d'une base de données clients performants est la capacité à prendre les bonnes décisions au bon moment. L'importance des mégadonnées ne peut être ignorée, en particulier avec l'introduction du RGPD.

2.2 Le marketing relationnel :

Cette section vise à introduire le concept de marketing relationnel défini dans la littérature.

Depuis plus de trois décennies, le marketing relationnel est à la pointe de l'ensemble de la discipline marketing (Palmatier et al., 2006). C'est un concept unifié qui trouve son origine dans les domaines du marketing industriel et du marketing des services (Grönroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991). Par conséquent, l'une des définitions les plus largement utilisées est que le marketing relationnel implique l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies (Morgan et Hunter, 1994). Il faut cependant noter que la définition de ce mode de commercialisation a évolué au fil du temps (tableau 1.1). Ainsi, la définition est mise à jour comme suit : « Le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale, fondée sur une connaissance approfondie des partenaires et d'un certain nombre de normes contractuelles.

2.2.1 Quelque définition sur le marketing relationnelle :

1983 : Le marketing relationnel est l'attraction, le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations multi-services. Berry (p. 25)

1990 : établir, maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients et les autres partenaires, dans une logique de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent. Cela est atteint par un échange mutuel et la réalisation des Promesses. Grönroos (p.138)

1999 : Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long termes Son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès est la satisfaction du client à long terme. Kotler et armstrong

2007 : Cette approche se concentre sur la valeur de vie de client plutôt que sur la valeur d'une transaction unique afin d'obtenir une part du client plutôt qu'une part de marché. Une orientation relationnelle implique que le marketing se concentre sur la rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes/gagnantes dans le temps. Cette approche implique que les relations sont plus amenées à se développer dans des situations où les clients sont en contact plus fréquemment avec le fournisseur de service. Ward et Dagger (p. 282)

2020 : Le marketing relationnel, c'est :

- Construire une relation privilégiée et personnalisée avec vos clients
- Une stratégie qualitative orientée sur le long terme pour attirer et retenir vos clients
- Personnaliser vos communications et segmenter vos audiences
- Modéliser un tunnel de vente pour mieux accompagner le client

2.2.2 La différence entre le marketing relationnelle et le (CRM) ou bien la GRC (Gestion de la relation client) :

La notion de CRM est un dérivé du concept de « contract management » qui a émergé dans les années 1980, à propos de la conservation de détails informationnels sur les clients en vue de contacts futurs .Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir, soutiennent qu'un bon CRM contribuerait à l'atteinte de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, le CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle en fournissant des produits et services appropriés en temps voulu.

L'approche relationnelle peut être mise en œuvre au sein de l'entreprise via le CRM, mais ce n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Capacité à utiliser la technologie dans la gestion de la relation client. En fait, le CRM se compose d'éléments tels que de grandes bases de données, des centres d'appels, l'automatisation des activités marketing et même la gestion automatisée de la force de vente.

Cependant, il convient de noter que la technologie ne crée pas de relations, mais aide à établir des relations avec les clients. De plus, le CRM conduit désormais à l'orientation client : il permet une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone...), voire une personnalisation.

2.3 Le social CRM

Il est possible de définir le Web Social comme le Web : « Regroupant les plateformes, les applications et services dont disposent la population connectée afin de converser de partager et d'interagir » ou encore : « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité¹⁵ » Il se caractérise par :

- L'enrichissement de l'identité numérique de la personne au fil de ses interactions.
- La revalorisation du rôle de l'internaute/client auprès des entreprises due à leur influence grandissante.
- La recherche du « temps réel ».

Le Web Social a joui d'un contexte technologique et social favorable à son développement. Il y a d'abord eu une standardisation technologique ; en effet les protocoles d'Internet se sont peu à peu uniformisés, la tendance des usages se concentrait sur le Web. Ensuite, la baisse des coûts d'accès ainsi que le haut débit ont favorisé l'adoption du Web par les internautes.

Le Web a en effet mis quatre fois moins de temps à s'imposer comme un média de masse qu'un autre canal tel que la télévision. Cette impressionnante progression du Web social a entraîné un changement notable des habitudes des internautes : il n'est plus question de recevoir l'information de façon passive mais au contraire, d'aller chercher l'information que l'internaute veut trouver.

2.3.1 Site web

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction En créant un site Web, l'entreprise espère aider les clients à faire leurs achats quand ils en ont besoin, à trouver des informations et à économiser de l'argent et du temps.

Les liens sponsorisés : également appelés La publicité « pay-per-click » ou la publicité sur les moteurs de recherche (Search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de

la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur.

Le display (les Bannières publicitaires) : la première bannière à être diffusée en 1994 par AT & T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa Taille mais son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et Aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos.

News letters

Le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels, l'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics.

2.3.2 E-mailing

L'e-mailing est la diffusion rapide d'un message électronique personnalisé à un public ciblé regroupant généralement de nombreux contacts. Ce procédé est utilisé aussi bien dans le B2B (Business to Business) ou en B2C (Business to Consumer).

Instrument de marketing direct, l'e-mailing est un outil de communication direct et personnalisable. L'e-mail marketing offre de nombreux avantages notamment en termes de traçabilité et de coût. Moins onéreux que le mailing papier, il offre de meilleurs taux de retour.

L'e-mailing reste avant tout une stratégie de fidélisation des clients et/ou des internautes :

- **Informé** : Présenter votre entreprise, un produit ou un service, annoncer la sortie d'un nouveau produit, un événement
- **Améliorer** la notoriété de votre société ou de vos produits / services
- **Prospecter** : Attirer une nouvelle clientèle
- **Générer du trafic** : Promouvoir votre site, votre profil sur les réseaux sociaux
- **Email to Store** : Faire venir l'internaute en magasin (invitation, ventes privées...)
- **Attirer** : Diffuser des offres, promotions
- **Inciter** : Test, parrainage, visite d'un site marchand, appel téléphonique, commande (email retargeting : Proposer une offre personnalisée à partir des produits auxquels l'internaute s'est intéressé)...
- **Communiquer** avec vos clients régulièrement afin de des fidéliser : Lettres d'informations (newsletters), annoncer les vœux, présenter de nouvelles activités...

2.3.3 Réseaux sociaux

Le développement des réseaux sociaux dans le temps et leur prise de différentes formes font qu'aujourd'hui qu'ils se définissent comme étant « un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles » (Entre). Selon Lendervie et.al (2006) : « les réseaux sociaux sont des applications Internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs ; d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles ».

Les réseaux sociaux sont une excellente opportunité afin d'établir des relations significatives et de créer des modes d'interaction sociale définis par des échanges dynamiques entre leurs membres. Ils sont en plein essor en termes de nombre et de variété de plates-formes et d'utilisateurs. Ainsi, on peut trouver des plateformes audiovisuelles telles que YouTube, Vimeo et Sound Cloud ; des plateformes d'images telles que Flickr, Picassa, Pinterest ou Instagram ; les réseaux sociaux généraux tels que Facebook, Twitter et Google+, ou des réseaux spécialisés tels que LinkedIn ; des agrégateurs de nouvelles ou de signets tels que Digg ou Delicious ; des blogs ; des wikis, etc. (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan 2016). Selon Palmer & Lewis (2009), les réseaux sociaux peuvent être caractérisés comme : des applications, des plates-formes et des médias en ligne visant à faciliter les interactions, les collaborations et le partage de contenu.

Les principaux réseaux sociaux sont généralement disponibles dans plusieurs langues. Environ 02 milliards d'utilisateurs d'Internet utilisent les réseaux sociaux et ces chiffres devraient continuer à augmenter à mesure que l'utilisation d'appareils mobiles et les réseaux sociaux mobiles gagnent en popularité. Les réseaux sociaux les plus populaires (voir la figure) affichent généralement un nombre élevé de comptes d'utilisateurs ou un engagement fort des utilisateurs. Par exemple, Facebook, le leader du marché, a été le premier réseau social à dépasser le milliard d'utilisateurs actifs par mois, tandis que Pinterest, le nouveau venu récemment, était le site le plus rapide à avoir été lancé indépendamment, atteignant 10 millions de visiteurs uniques par mois. (*Statista.com ; 2020*).

Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont :

- Facebook : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des

vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes, L'importance de ce site provient de la diversité des langues, 96 langues sont disponibles ; 2 milliards d'utilisateurs en mai 2017 ; et des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015.

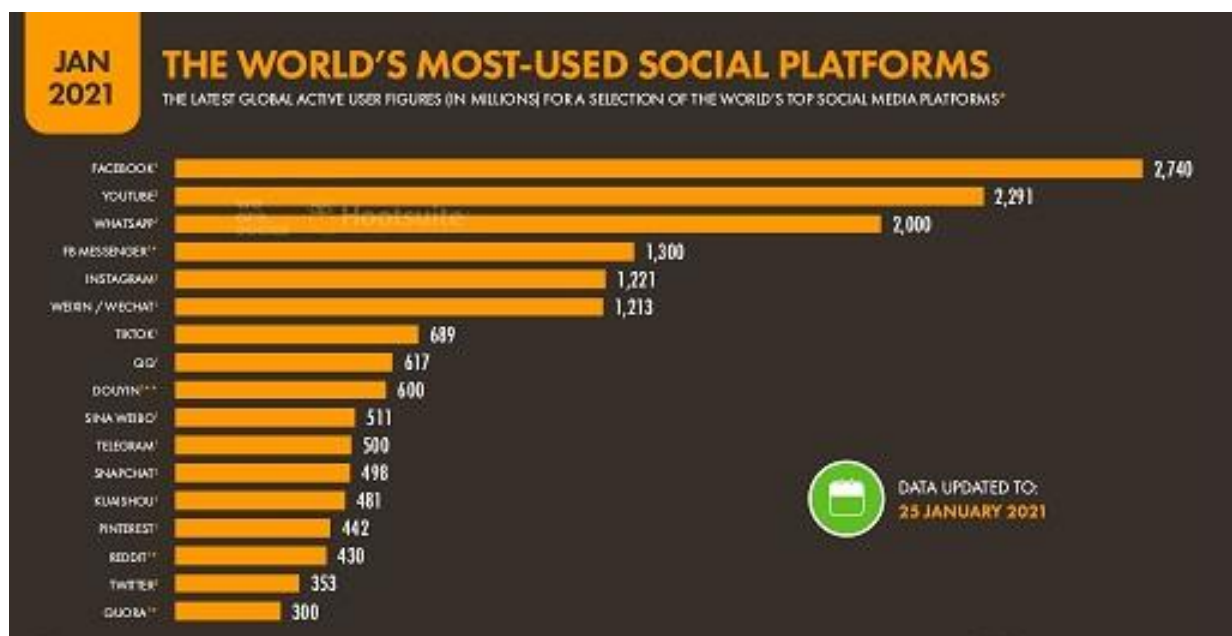
- Twitter : un site créé par Twitter Inc., il permet aux utilisateurs d'envoyer des SMS gratuits, appelés tweets, en ligne par messagerie instantanée, Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Even Williams, Biz Stone, et lancé en Juillet de la même année, le nombre d'utilisateurs de ce site est 313 millions d'utilisateurs avec un nombre moyen de tweets de 500 tweets par jour, il est disponible en 40 langues.

- Google + : c'est le réseau social de la Fondation américaine Google, lancé le 28 juin 2011, permet le téléchargement et le partage d'images et vidéos et enregistre plus de 90 Millions d'utilisateurs, bien que le temps passé par l'utilisateur sur ce site soit faible.

- LinkedIn : un site de communication professionnelle, lancé en 2003 ; en Décembre 2012, Il a enregistré environ 200 millions d'utilisateurs, ce nombre s'était développé à 380 millions en 2015

Ces sites sont les plus utilisés par les entreprises et les plus populaires, et il existe d'autres Sites de réseautage social tel que le site professionnel Viadeo, les sites des photos et vidéos Pinterest, Instagram, Prisma, les sites vidéo YouTube, Dailymotion.

Figure n°01 : Des plates formes sociales les plus utilisées au monde (statista, 2021)



Source : Statista ; janvier 2021

2.4 Le mobile CRM

Par conséquent, le CRM mobile est également appelé M-CRM, qui se caractérise par un ensemble d'applications et d'outils développés pour les terminaux mobiles (tablettes ou smartphones) pour gérer les activités de CRM.

Cette question autour des terminaux mobiles implique des fonctionnalités et une ergonomie spécifique, par exemple l'utilisation du SMS ou le caractère réactif de l'interface.

Le M-CRM présente un atout de taille, notamment pour les commerciaux : il leur permet de travailler en situation de mobilité.

À l'hôtel, dans le train, en attendant un rendez-vous, grâce au CRM mobile les équipes accèdent partout aux données clients, ainsi qu'à celles de l'entreprise. De plus, la plupart des applications fonctionnent hors connexion

Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

2.4.1 Les applications mobiles :

Mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé iPhone Os, et Windows phone¹⁸. L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs¹⁹.

Le QR code (quick reponse code) :

Code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, Adresses web, etc.) et peut être lu via un smartphone avec une caméra et un lecteur Approprié (application spéciale), il permet d'accéder directement au site de l'annonceur Par téléphone pour suggérer plus d'informations ; la figure suivante représente le code à Deux dimensions.

Figure2 : le QR Code



Source : google

2.4.2 (1) La messagerie mobile : il existe deux types

- **les SMS (short messaging service)** : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs

- **les MMS ((Multimédia messaging service)** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

CONCLUSION

Nous l'avons compris ! Pour gagner des parts de marché, les entreprises veulent mieux connaître leurs clients afin de mieux les satisfaire. Une démarche qui passe par le partage d'informations et la multiplication des canaux de communication. Internet joue donc un rôle très important dans le renforcement de la relation individuelle et l'élargissement de la clientèle.

En résumé, retenons que l'e-CRM consiste à placer le client au cœur de l'entreprise pour lui proposer des services et produits les plus finement adaptés à ses besoins, tel est l'enjeu du marketing one to one. De ce fait, une nouvelle génération d'outils informatiques s'est développée pour répondre à cet objectif, notamment le téléphone couplé aux bases de données, et les nouvelles opportunités qu'offrent Internet telles que le web-call center, et l'e-mailing.

Nous pouvons donc affirmer que les réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles prennent une place de plus en plus importante dans la stratégie de relation client des entreprises. L'intégration d'un projet de Social CRM leur permet de contrôler, d'une part, leur e-réputation et d'autre part d'enrichir la base de données client en ajoutant des critères pertinents permettant de proposer des offres personnalisées et de répondre aux demandes clients de manière précise, rapide et ciblée.

L'hyper-connexion des clients doit permettre à l'entreprise, au travers de son projet de Social

CRM, la création d'un lien de proximité avec eux et aussi une fidélisation sans failles. En plus de tous ces avantages, ce changement de stratégie doit être considéré comme une opportunité et un moyen d'élargir son business model.

PARTIE
PRACTIQUE

3 CHAPITRE 3 :

PRESENTATION DES DIFFERENTES DIRECTIONS DE LA COMPAGNIE

3.1 Présentation de la compagnie d'Air Algérie

Introduction :

Avec un développement en constante évolution, ainsi que la modernisation de sa flotte et de ses outils de gestion et systèmes d'information ; Air Algérie continue de faire face aux défis permanents et cruciaux du marché dans le but de se mettre au diapason des compagnies aériennes internationales ; nous allons explorer dans ce chapitre quelques éléments de connaissance de cette compagnie.

1-1 Présentation :

Air Algérie est une entreprise publique économique et une société par actions (EPE/SPA), au capital social de 60 000 000 000 Dinars.

C'est la compagnie aérienne nationale de l'Algérie, créée en 1947 ; elle transporte aujourd'hui plus de 6.1 millions de passagers annuellement, tous vols confondus, avec une flotte de 59 appareils.

Tableau n°01 : présentation de la compagnie Air Algérie

Logo de la compagnie	
Dénomination	Air Algérie
Date de création	15 MARS 1947

Capital social	60 000 000 000 dinars
Chiffre d'affaires	13.6 milliards de dinars (en 2016)
Code AITA	AH
Code OACI	DAH
Code SITA	ALGDDAH
Forme juridique	EPE/ SPA
Domaine d'activité	Le transport aérien
Registre de commerce	RC : 00B0091100
Alliance	System
Siege social	1, place Maurice-Audin 16000 Alger-Algérie
Site web	www.airalgerie.dz
Filiales	4
Taille de la flotte	59
Nombre de destinations	75
Effectif	9589
Président-directeur général	Bakhouche Alleche

Source : document interne air Algérie

1-2 Historique de la compagnie Air Algérie

- À la fin de la Seconde Guerre mondiale, une compagnie aérienne exploitait le trafic aérien entre l'Algérie et la France. Air Transport (CAT), une filiale d'Air France.

- En 1947, la Compagnie générale des transports aériens (C.G.T.A) future Air Algérie est créé, avec un réseau principalement orienté vers la France, elle en assurera avec Air France, la plus grande partie du trafic.
- Le 23 mai 1953, avec la chute du trafic aérien la CGTA et la CAT fusionnent et forme la Compagnie Générale de Transports Aériens Air Algérie, dont 98 % des parts sont détenues par la Compagnie Générale Transatlantique et la Compagnie de Navigation Mixte.
- À partir de 1955, L'Algérie et le Sahara se couvrent d'un réseau très dense, due a la découverte de pétrole et au début de la révolution nationale algérienne qui augmente le besoin en transport aérien de personnel et de fret.
- En 1962, à la suite de l'indépendance, la Délégation Générale en Algérie et Air France prennent le contrôle de la compagnie ; Air Algérie est alors considéré comme un symbole de souveraineté et un outil stratégique dans les volontés politiques et économiques de l'Etat algérien, qui veut alors en prendre contrôle.
- En 1963, l'État algérien devient actionnaire majoritaire d'Air Algérie avec 51% du capital de la compagnie après qu'Air France lui est céder 31 % de ses parts tout en gardant les 49% restantes ; Air Algérie devient ainsi une compagnie nationale, mise sous tutelle du ministère des transports.
- Le 15 décembre 1972, l'Etat algérien qui après avoir acquis 83% des parts de la compagnie en 1970, procède au rachat du reste des parts(17%) encore détenue par Air France, étatisant ainsi Air Algérie a 100%, mais cette nationalisation ne prendra effet qu'en 1974.
- En 1973, la Société de Travail Aérien (S.T.A) constituée en 1968 et qui effectuée des vols domestiques, est intégrée a Air Algérie dont l'intitulé officiel devient « Société Nationale de Transport et de Travail Aérien Air Algérie ».
- En 1983, la compagnie est scindée en deux entités distinctes, « Air Algérie » pour les lignes internationales avec un total de 34 escales en Afrique et en Europe et sa filiale Inter Air Service (I.A.S.) pour le réseau domestique de 24 escales. Mais cette dernière n'existera que pendant dix mois.
- En 1984, Air Algérie absorbe sa filiale Inter Air Serviettes voit revenir la charge de la gestion des aéroports. Elle est alors réorganisée en trois directions : la direction des lignes internationales, la direction des lignes domestiques et la direction de la gestion des aéroports.

- En 1987, Air Algérie est déchargée de la gestion aéroports ; Quant aux deux autres activités (domestique et internationale) sont réunies sous une même direction Générale.
- Le 17 février 1997, Air Algérie devient une entreprise publique économique (E.P.E) avec un statut de société par action (S.P.A) d'un capital de 2,5 milliards de dinars.
- En 1990, la compagnie entre dans un processus de restructuration qui dura cinq années et ce faisant suite à des années de déficit, la compagnie ayant perdu 64 millions de dollars la même année.
- En 1998, l'Algérie libéralise le transport aérien, en conséquence de quoi, Air Algérie perd le monopole du transport aérien, et de nouvelles compagnies aériennes voient le jour dans le pays ; C'est cette même année qu'Air Algérie et la Sonatrach s'allie pour créer la compagnie « Tassili Airlines ».
- En 1999, Air Algérie élabore un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise, dans le but de se mettre aux normes des nouvelles règles de l'économie de marché.
- En 2010, Air Algérie est menacé d'être inscrite sur liste noire par l'Organisation européenne de l'aviation civile si elle ne se conforme pas aux règles de sécurité européenne.
- En 2011, Air Algérie est concernée par la taxe carbone imposée par l'Union européenne (UE) applicable à partir de janvier 2012.
- A partir de 2007, la compagnie va connaître une crise avec de nombreux changements de PDG, quatre en totalité vont se succéder de 2007 à 2017, elle fait face également à des problèmes de finance, mauvaise réputation, soupçons de passe-droit et de favoritisme, des retards de vols conséquents et une mauvaise gestion de ces derniers.
- En 2016, la compagnie occupe la 75e place (sur 78) du classement des compagnies aériennes du site Air Help étant ainsi la dernière du Maghreb et avant-dernière de la région MENA.
- En 2017 la compagnie signe un contrat avec le leader des GDS AMADEUS
- En novembre 2017, La situation financière est qualifiée de "catastrophique" poussant le PDG à appeler à une "cure d'austérité" en stoppant les recrutements et les augmentations de salaire afin de sauver une compagnie "au bord de la faillite".
- Le 10 Décembre 2017 à compter du 04H30 GMT (05H30 Heure Locale ALG). Le système ALGAEH AMADEUS est ouvert à la vente

1-3 Mission d'Air Algérie

La principale mission de l'entreprise est le transport de passagers, bagages, fret et courrier dans des conditions dignes de confort et de sécurité.

Ses principales missions sont :

- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux et nationales.
- La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou bien le compte d'autre entreprise de transport ;
- L'achat et la location d'aéronefs ;
- Le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale, et toute prestation en rapport avec son sujet ;
- La gestion et le développement des installations destinées aux publics et aux opérations de fret ;
- L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales au niveau des aéroports ;
- L'obtention de toutes licences sur les vols et autorisation des états étrangers.

1-4 Les objectifs d'Air Algérie

Dans le cadre de son développement et pour bien mener sa mission, Air Algérie s'est fixé les objectifs suivants :

- L'amélioration des structures commerciales ;
- Le management des compétences pour une meilleure maîtrise des activités développées ;
- Renforcement des fréquences des vols sur le réseau International ;
- Renforcement des navettes ATR entre les grandes villes (Alger, Oran, Constantine et Annaba).
- Réduction des coûts d'exploitations et de maintenances
- Développement de l'activité cargo
- Généralisation du Billet électronique

1-5 Les moyens d’Air Algérie

Air Algérie possède des moyens humains et matériels qui lui permette d’accomplir sa mission. Nous avons :

A. Les moyens humains

Air Algérie dispose d’un effectif de nationalité algérienne dont le total est de 9532 personnes, réparti en deux catégories socioprofessionnelles :

- Personnels au sol ;
- Personnels navigants techniques (PNT) et personnels navigants commerciales (PNC).

Le tableau suivant montre l’état des effectifs :

Tableau n°02 : l'état des effectifs

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre
PDG	1
Cadre supérieur	59
Cadre principal	540
Cadre moyen	534
Haute maîtrise	1497
Maîtrise	1195
Exécutant 1er degré	1406
Exécutant 2ème degré	2392
Personnel Navigant Technique (PNT)	430
Personnel Navigant Commercial (PNC)	1031
Personnel à l'Etranger	447
Total	9532

Document interne Air Algérie

6 Les réseaux d'air Algérie

a) Réseau national

Il se subdivise en trois réseaux :

- Nord/Nord
- Nord/ Sud
- Sud/ Sud

Tableau N°4 : configuration du réseau domestique d'air Algérie²

Nord	Sud
Alger	Adrar
Annaba	Batna
Bejaia	Biskra
Constantine	Bechar
Jijel	Djanet
Oran	El oued
Tebessa	Gherdaia
Tlemcen	Hassi messaoud
Sétif	Ourgla
	Tougourt
	Tendouf

¹⁷ Document technopole kouba sous-direction des programme Air Algérie 2017 /2018 air Algérie

	<p>Tamenrasset</p> <p>Timimoun</p> <p>Ilizi</p>
--	---

Source : Sous-direction des programme Air Algérie 2017 /2018

B) Réseau international

Il se compose de six zones :

- La France
- L'Europe
- Le Maghreb et le moyen orient
- L'Afrique
- l'Asie
- l'Amérique du nord

Tableau N° 5 : configuration du réseau international d'AIR ALGERIE

France	Europe	L'Afrique	Maghreb/moyen orient	Asie	Amérique du nord
Lille	Alicante	Abidjan	Aman	Pékin	Monreale
Lyon	Barcelone	Bamako	Beyrouth		
Marseille	Berlin	Dakar	Le Caire		
Metz	Bruxelles	Niamey	Casablanca		

Idem

Mulhouse	Frankfurt	Ouagadougou	Dubaï		
Nice	Genève	Nouakchott	Djeddah		
Paris	Istanbul		Tunis		
Strasbourg	londre				
Bordeaux	Madrid				
	Mosco				
	Rome				
	Milan				
	Palma				
	Budapest				

Source : Sous-direction des programme Air Algérie 2017 /2018

3.1.1 L'organisation générale de la compagnie Air Algérie

Afin de bien mener sa mission et atteindre ses objectifs Air Algérie suit une organisation structurelle et opérationnelle comme suit :

Direction Générale

Elle se compose de :

- a. Organe en staff : nous avons des bureaux d'études et d'audit ainsi qu'une inspection chargée des affaires générales et d'exploitations et une sous-direction des moyens généraux.
- b. Un secrétariat chargé de la coordination.
- c. Les divisions :

La Division de Gestion

Le commandement de la Division est assuré par un Chef de Division relevant l'autorité hiérarchique du Président Directeur Générale. Cette Division comprend les Directions suivantes :

- La Direction de la Finance ;
- La Direction des Ressources Humaines ;
- La Direction des Affaires Juridiques ;
- La Direction Promotion de l'œuvre Sociale.

La Division Commerciale

La Direction où nous avons effectué notre stage. Nous détaillerons son activité dans la section deux.

La Division de Maintenance

Un Chef de Division assure Le commandement de la Division, relevant l'autorité hiérarchique du Président Directeur Générale. Cette Division comprend les Directions suivantes :

- La Direction Technique ;
- La Direction Projet Base de Maintenance ;
- La Direction de la Logistique.

La Division Système

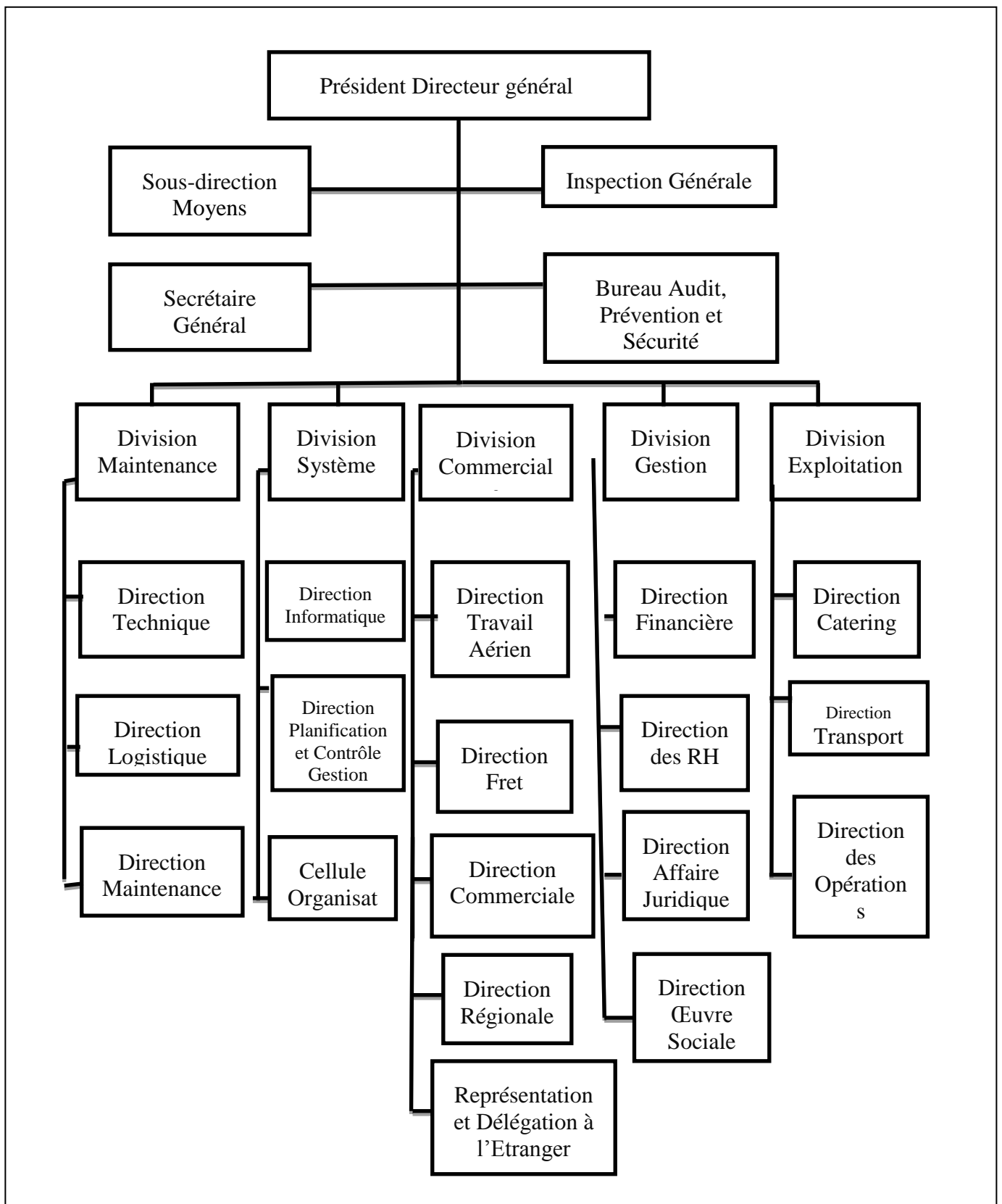
Le commandement de la Division est assuré par un Chef de Division relevant l'autorité hiérarchique du Président Directeur Générale. Cette Division se structure comme suit :

- La Direction de l'Informatique et Télécommunication ;
- La Direction de Planification et Contrôle de Gestion ;
- Le Centre de Formation ;

¹⁹ Document interne de la compagnie Direction Générale d'Air Algérie

- Le Bureau d'Organisation

Figure N°2 : Organigramme Général d'Air Algérie



Source : Document interne de la Division commercial Département GRH

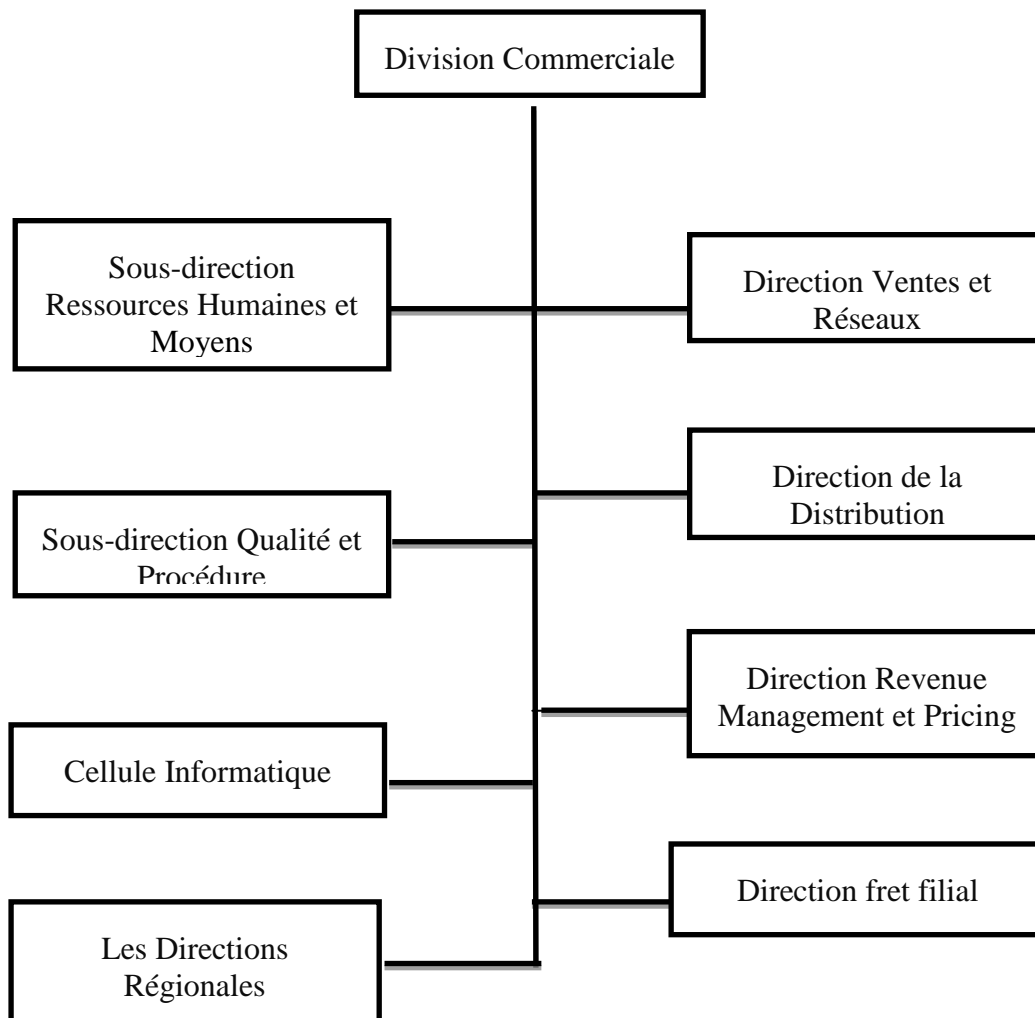
3.1.2 Présentation Générale De La Division Commerciale

Dans cette section, nous nous intéresserons à la présentation générale et l'organisation de la Division Commerciale d'Air Algérie où nous avons réalisé notre stage. Plus précisément la Sous-direction Ressources Humaines et Moyens Département Formation, ainsi que l'organisation du processus de formation de la compagnie d'Air Algérie.

L'organisation de la division commerciale

Le commandement de la Division est assuré par un Chef de Division relevant l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général. Cette Division est structurée comme suit :

Figure N°3 : Organigramme de la Division Commerciale



Source : Document interne de la Division commerciale, Département GRH

²⁰ <http://www.alger-city.com/economie/transports/air-algerie/>

Mission de la division commerciale

La principale mission de la Division Commerciale consiste à élaborer la politique commerciale et tarifaire en matière de :

- « Passager » : régulier et charter ;
- Fret.

Et d'autres missions telles que :

- Gérer et commercialiser les capacités vols réguliers charters spéciaux et fret dans les meilleures conditions de rentabilités en adéquation avec les objectifs de l'entreprise et les moyens mis à sa disposition ;
- Veiller et assurer une meilleure distribution du produit d'Air Algérie à travers les différents canaux de distributions ;
- La prise en charge et l'écoute des clients afin de répondre à leurs besoins et attentes ;
- Veiller à bien appliquer les orientations et décisions venant de la direction générale portant sur l'activité commerciale et du fret.

Responsabilités de la Division Commerciale

La Division Commerciale a pour responsabilité :

- Définir périodiquement la politique commerciale en matière de transport passagers et fret qui se base sur :
 - Le contexte économique du pays ;
 - La stratégie de développement de l'entreprise ;
 - L'adaptation du produit avec les attentes des clients ;
 - La formation et le perfectionnement du personnel ;
- La formation et le perfectionnement du personnel des structures centrales de la division commerciale et du personnel commercial des unités décentralisées ;
- Veiller à la bonne qualité de service en matière de distribution des produits de la compagnie.

²¹- Document interne de la Division commerciale, Département GRH

²²- Document interne de la Division commerciale, Département GRH

Les relations hiérarchiques de la division commerciale

Cette Division dépend du Président Directeur Général sous l'autorité des sous structures suivantes :

- La Direction Ventes et Réseaux ;
- La Direction de la Distribution ;
- La direction Revenue Management et Pricing ;
- La Direction du Fret « filiale » ;
- La Sous- Direction Ressource Humaine et Moyen ;
- La Sous- Direction Qualité et Procédure ;
- La Cellule Informatique

3.1.3 Présentation du centre d'appels AIR ALGERIE

La compagnie Air Algérie propose à sa clientèle un centre d'appel pour les divers besoins des voyageurs, avant la réservation, après l'enregistrement et après le vol.

Que ce soit à propos des sièges (choix de l'emplacement), de la réservation, de la gestion du compte client, de l'utilisation des miles, des bagages (excédants, perdus, ...), de l'annulation des vols.

Numéro algérien accessible 7/7 : 021986363

Et un numéro français : +33 176544000

Mise en place du Call center air Algérie

- La compagnie Nationale Air Algérie a mis en place depuis mai 2014 un CALL CENTER multi-canal en faveur de ses clients et ceci dans le cadre de la nouvelle politique commerciale, dans le but de développer rapidement ses ventes et d'améliorer

²³- Document interne de la Division commerciale, Département GRH.


²⁴ <https://www.airalgerie.plus/centre-d-appel/>

sa capacité de satisfaire ses clients par une gestion meilleure de la relation clientèle à distance.

- Grâce aux nouvelles technologies modernes NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), le CALL CENTER offre un accueil quotidiennement à ses clients depuis le territoire national et international à travers d'un échange sur l'ensemble des canaux tel que le téléphone. Il investit la totalité de ses activités pour faire face aux attentes de ses clients grâce au déploiement d'un effectif de plusieurs téléopérateurs qui offrent un accueil au quotidien en proposant une expérience rapide, harmonisé et une assistance professionnelle compétente.
- Le Centre de Contact répond aux besoins de ses clients et apporte une assistance et une orientation pour divers demandes en restant joignable 7/7 de 08h00 à 20h00

Fiche technique call center

Tableau N°06 : Fiche technique call center

Dénomination	Contact center
Logo	
Date de création	Mai 2014
Code AITA	AH
Code OACI	DAH
Code SITA	ALGDDAH
Domaine d'activité	Télémarketing
Siege social	Quatre chemin kouba gue de Constantine

Numéros de téléphone	Algérien : <u>+213 21 98 63 63</u> Français : <u>+33 1 76 54 40 00</u>
Email	ventecallcenter@airalgerie.dz
Département	4
Effectif	47
Chef contact center	Halimi Mohamed Amine

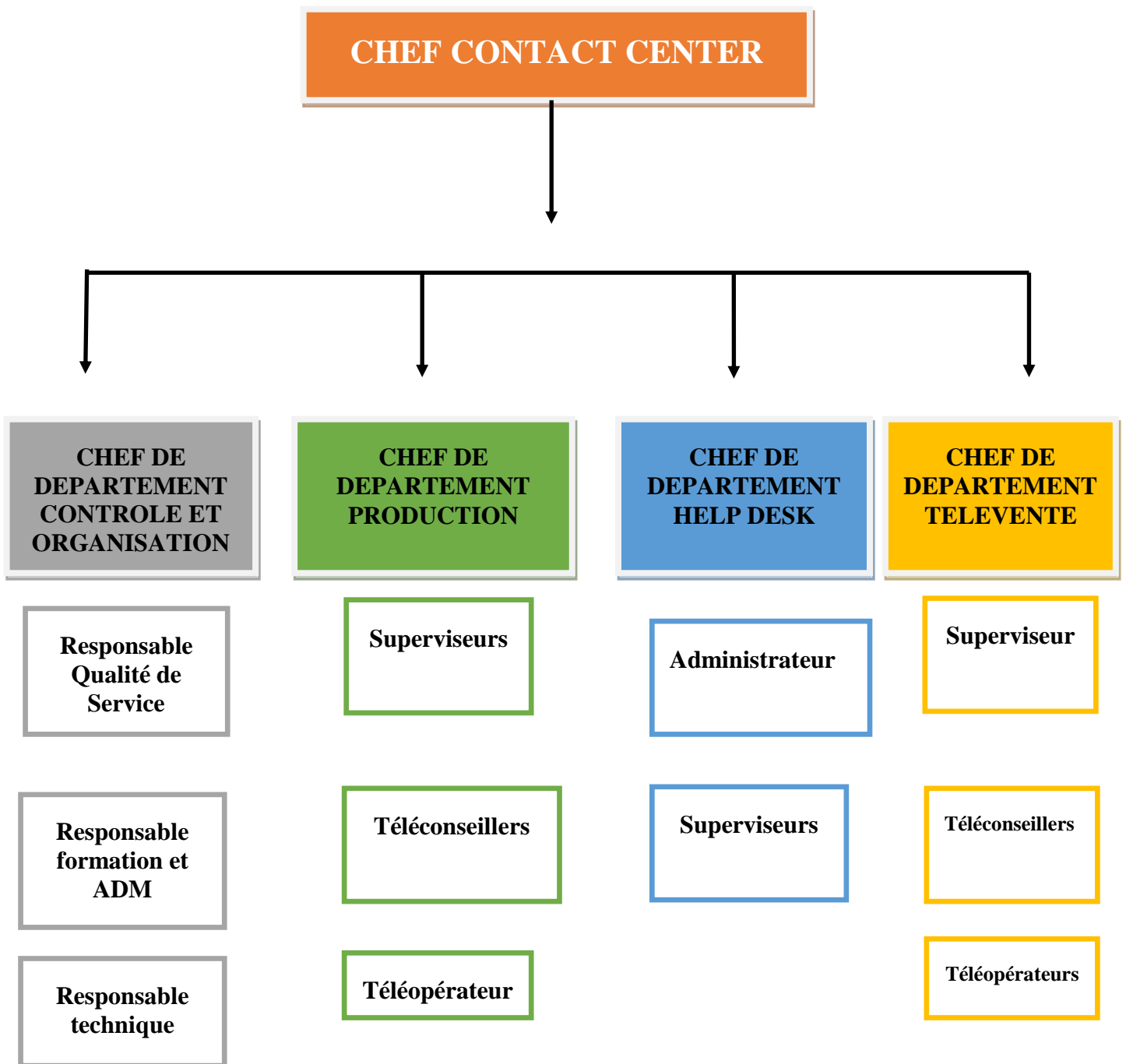
Source : Elaborer par stagiaires eux même

1-1-2 Historique ²⁵

- Mai 2014 : Création du call center
- Juillet 2014 : Recrutement d'un effectif de 21 téléopérateurs.
- Septembre 2015 : Lancement de la campagne émission pour le traitement des perturbations des vols.
- Avril 2016 : Recrutement d'un effectif de 12 téléopérateurs.
- Septembre 2016 : Lancement du numéro Call Center France dans le cadre d'une plus grande proximité avec les clients
- Février 2017 : Ouverture de la vente en ligne et émission du premier billet
- Juillet 2017 : recrutement de quatre 04 téléopérateurs
- Novembre 2017 : Recrutement d'un effectif de 02

²⁵ Elaborer par stagiaires eux même

Figure N°4 : Organigramme du Call Center



Source : élaborer par le chef contact center

Les moyens du call center

Moyen humain :

▶ Département contrôle et organisation

Il est composé de

- ✓ 1 Responsable Qualité de Service
- ✓ 1 Responsable formation et ADM
- ✓ 1 Responsable technique

Le département assure les missions suivantes :

- ✓ Contrôle et le suivi continu de l'activité du contact center.
- ✓ Contrôle Qualité.
- ✓ Relation client.

▶ Département production

Il est composé de :

Un (1) Responsable Production : qui assure la tâche suivante :

- ✓ Assure le bon fonctionnement qualitatif et quantitatif du plateau.

Six (6) superviseurs : qui assurent la tâche suivante :

- ✓ Dirigent et animent l'équipe de téléopérateurs et télé conseillers.
- ✓ Assurent la gestion des flux téléphoniques
- ✓ Organisent la présence du personnel sur les plateaux
- ✓ Suivent les indicateurs de trafic d'activité des téléopérateurs.

Vingt-sept (27) téléopérateurs repartis en deux groupes A et B :

- ✓ Assurent l'accueil, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

- ✓ Prennent en charge les contacts entrants et sortants des clients avec plus
- ✓ D'efficacité possible.
- ✓ Conseillent et orientent les clients.

▶ **Département télévente**

Un (1) Superviseur

Trois (3) Téléopérateurs

- ✓ Vente par téléphone des billets
- ✓ Suivi des paiements des pénalités

▶ **Département help desk**

Six (6) personnes

- Assiste et conseille les agents de vente des agences de la compagnie d'Air Algérie
- Assiste et conseille les agences de tourisme et de voyage privés et étatique (IA) sur l'outil de réservation et de vente conformément aux procédures en vigueur.

▶ **Département help desk IBE :**

Quatre (4) personne

- Traiter les réclamations des clients ce qui concerne les remboursements et les erreurs de paiements
- Répondre par e-mail ou bien par appelle téléphonique pour orienter et informer les clients.

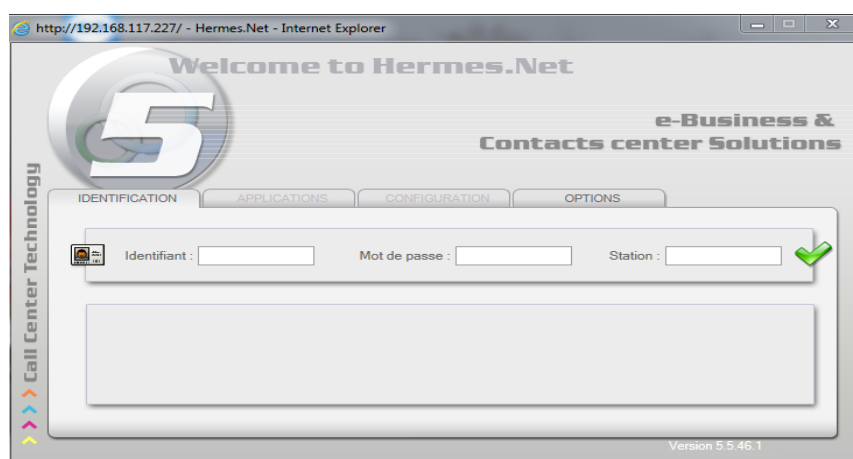
Moyens matériels :

A : HERMES

Hermès.Net est une plate-forme utilisant le navigateur Internet, donnant accès à toutes les fonctions d'un centre de contacts au départ d'un navigateur Internet standard (EXPLORER). Le traitement s'effectue sur un serveur central gérant les ressources matérielles,

Le logiciel étant piloté par une interface web. Hermès permet de gérer tous les canaux de communication du centre de contacts : moteur d'appels sortants, réception d'appels, Serveur Vocal Interactif, distribution des e-mails et SMS

Figure n°05 : Interface de login hermes



Source : capture écrans du system.

Air Algérie pour ses différentes missions attribuées pour la gestion de la relation client, utilise des applications selon le rôle de chaque compagne et fonctions des collaborateurs :

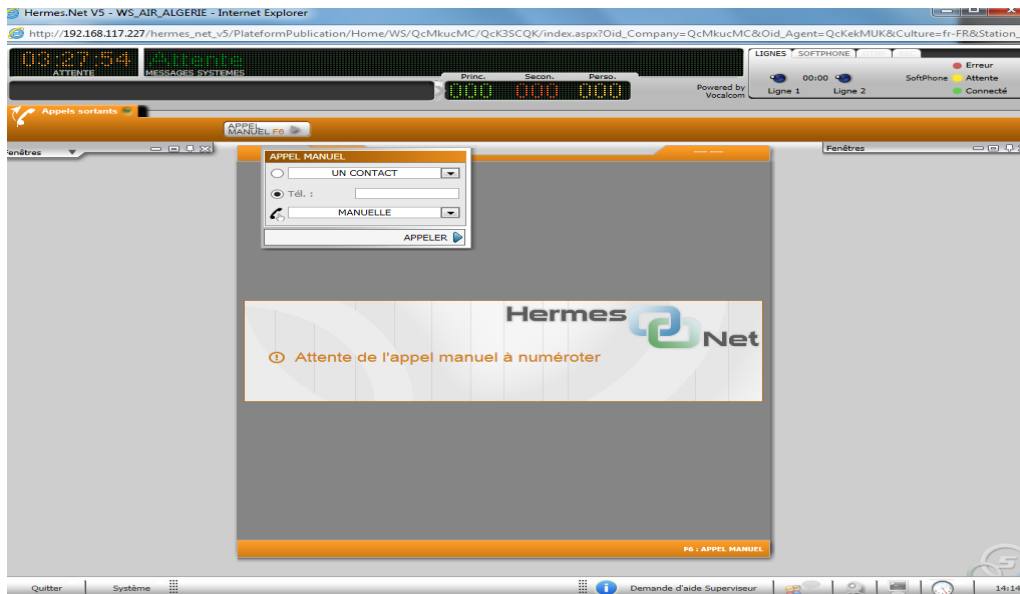
A1 L'interface agent :

Permet de recevoir automatiquement les appels et de traiter les clients selon leurs demandes. Cette application identifie l'appelant dès la réception de l'appel et qualifie l'appel selon le service demandé à la fin.

➤ Compagne Emission d'appel :

L'application agent permet aussi de contacter les passagers afin de les aviser d'un éventuel retard, annulation ou avancement de vol.

Figure N°6 : Interface de la campagne émission d'appels

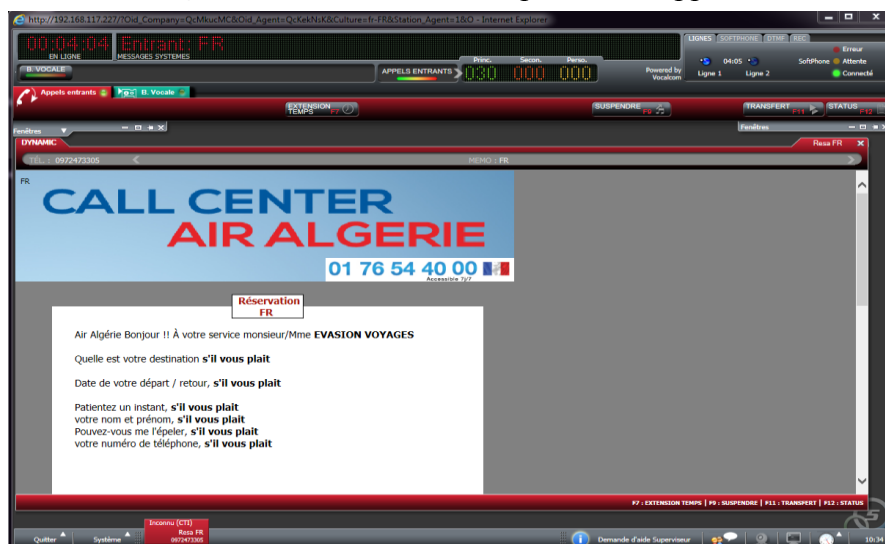


Source : capture écran du système.

- **Compagne réception d'appel :** L'application permet de recevoir des appels, autant au niveau national qu'international, permettant ainsi une réponse adéquate selon la demande du client.

a) **La Compagne Fr :** consacrer à la réception et au traitement d'appels étranger, surtout français.

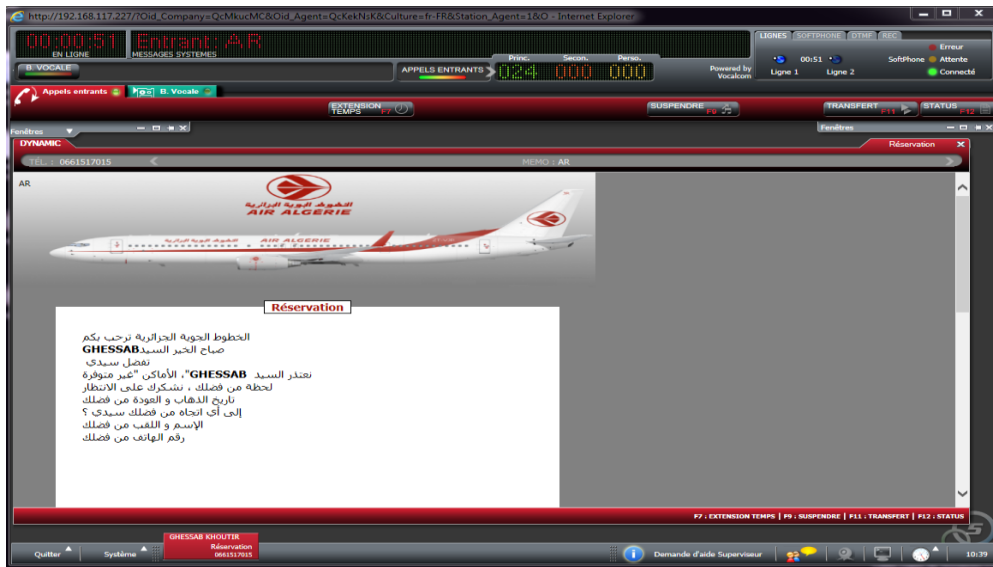
Figure N°07 : Interface réception d'un appel Fr.



Source : capture écran du système.

b) **La campagne Dz** : consacrer à la réception et au traitement d'appels nationaux.

Figure n°08 : Interface réception d'un appelle DZ



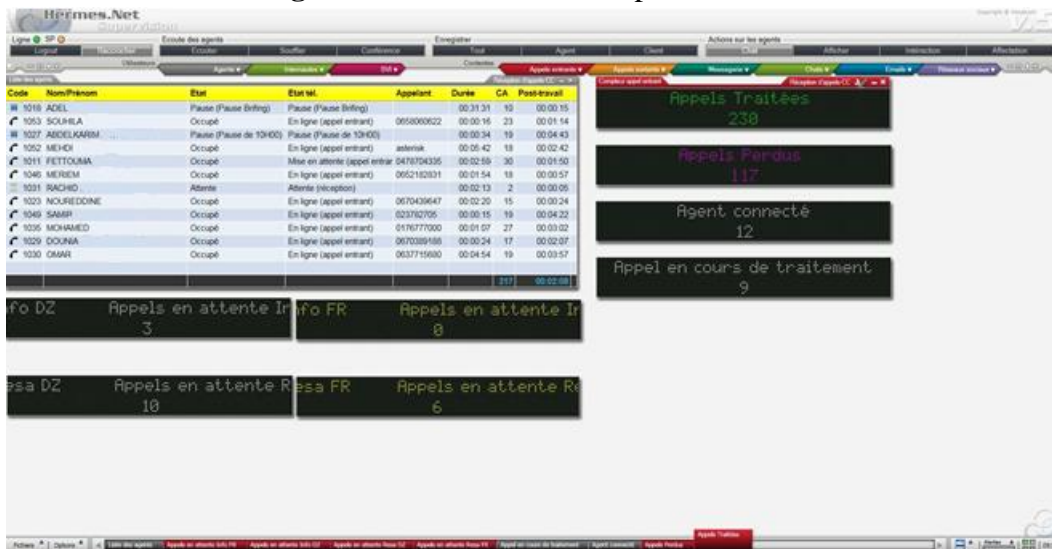
Source : capture ecran du système.

A2 -Supervision :

Les performances des agents ainsi que leurs mouvements sont synchronisées sur l'application SUPERVISION qui permet aux superviseurs de gérer et manager les activités de chaque agent.

L'application supervision permet d'écouter les appels reçus au Call center, d'utiliser le Chat pour encadrer l'effectif et aussi d'avoir une vision globale sur les indicateurs de performance (le nombre d'appel reçu, traité par agent, le nombre d'appel perdu).

Figure n°09 : interface de supervision



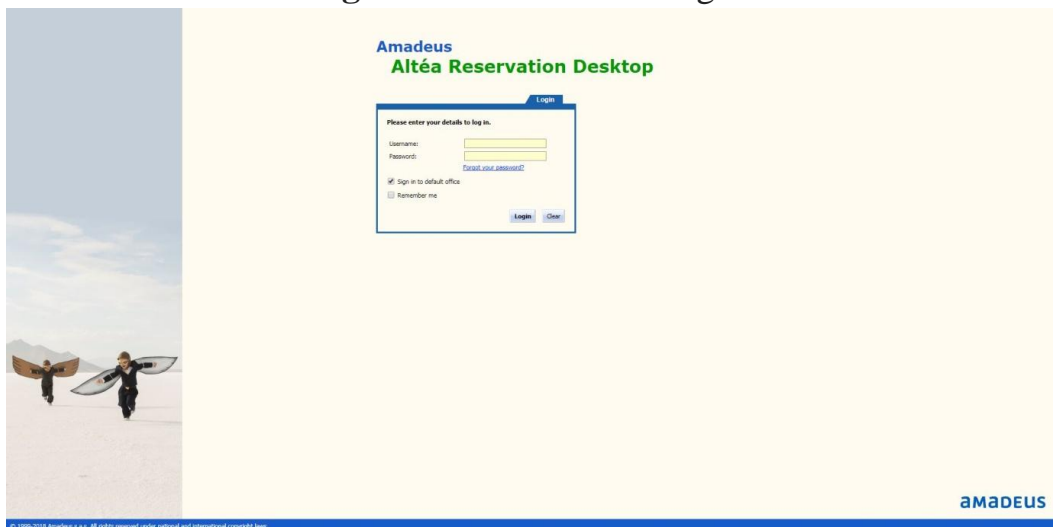
Source : capture écran l'application supervision

B : AMADEUS

Air Algérie a signé en Mai 2017 un contrat avec le Groupe International Amadeus spécialisé dans la fourniture de systèmes de réservations et de services, permettant l'utilisation d'un système intégré de gestion automatique des passagers dénommé PSS (Passenger Service System).

Le Call Center utilise le système d'Amadeus qui est Altéa Réservation Desktop qui permet d'effectuer les réservations, de renseigner sur le programme des vols, la disponibilité des sièges les tarifs et surtout de gérer la clientèle fidèle.

Figure n°10 : Interface login Amadeus



Source : capture écran système

Figure n°11 : Interface disponibilité de vol Amadeus

Flight	Class	Dep.City	Arr.City	Dep.Time	Arr.Time	Stop(s)	Duration	Aircraft	Daily
801-0002	Y	ALG	COG	07:15	09:45	0	02:30	737-800	-
801-0003	Y	COG	ALG	11:30	14:00	0	02:30	737-800	-
801-0004	Y	ALG	COG	15:45	18:15	0	02:30	737-800	-
801-0005	Y	COG	ALG	19:30	22:00	0	02:30	737-800	-

Source : capture écran système

Dans le cas où le passager veut acheter son billet l'appel doit être transféré vers le département télévente les téléopérateurs de ce dernier utilisent une plateforme de paiement afin de finaliser la vente et encaisser le tarif de la pénalité ou du billet

C : OGONE

Le service Vente en Ligne, Air Algérie a opté pour la plateforme de paiement Ogone qui est un leader européen de services de paiement en ligne. Ce système permet aux clients d'Air Algérie d'acheter des billets par téléphone en effectuant un paiement sécurisé sur une plateforme via une carte bancaire (Visa, Mastercard, Maestro)

L'avantage de l'utilisation de ce service d'Air Algérie est :

- pouvoir confirmer ou modifier son voyage sans se déplacer,
- Le client procède lui-même au paiement en toute sécurité sans divulguer ses coordonnées bancaires.

Figure n°12 : Interface de Login OGONE

ingenico payments FR

Accueil Support

Identifications/Production

Login

Entrez votre PSPID et votre mot de passe pour pouvoir administrer votre abonnement.

User ID *

PSPID (Facultatif)

Mot de passe *

ENVOYER

[Connexion comme PSPID / Mot de passe introuvable? / Accès au test](#)

Aide

[Comment changer de mot de passe?](#)

[Comment choisir un mot de passe valide?](#)

[Des problèmes pour vous connecter?](#)

[Je viens de recevoir un nouveau mot de passe mais, en me connectant, apparaît un message indiquant que mon mot de passe n'est pas valide, que faire?](#)

[Que faire si j'ai perdu mon mot de passe?](#)

[Que signifie UserID? Puis-je me connecter sans cet élément?](#)

Source : capture écran plateforme de paiement Ogone

Figure n°13 : gestion transaction Ogone

ingenico payments FR

Accueil Support Configuration Ancien Opérations

Historique financier | Nouvelle transaction | [Gestion Transactions](#) | Gestionnaire de batch

Gestion transactions

Critères de sélection :

Date commande : De : 2018 - 2 - 1 au : 2018 - 2 - 1 inclus

Méthode de paiement / Type de carte : Tous

Réf march : Commencer

paiem. ID :

CRITÈRES DE SÉLECTION AVANCÉS

Statut : Autorisations Refusées Autorisées En attente

Paiements : Demandés Remboursements En attente

Autres : Annulée par client Invalides/Incomplets Autres

[AFFICHER LA LISTE](#) [TÉLÉCHARGER LA LISTE](#) [Format fichier csv](#)

Userid: bouguessa.soffane - bouguessa.soffane@airalgone.dz Last login: 2018-01-30 08:50:26 - PSPID: shcenter3740 | Profil: Super-encodeur | 2018-02-01 09:33:37 | [logout](#)

Source : capture écran plateforme de paiement Ogone

Figure n ° 14 : historique des opérations Ogone

paiem. ID	Réf march	Commandes	Statut	Autorisation Paiements	Total	Global Fraud Sc...	Notatio...	Résult...	Nom	Méthode
378992925	EhsPFV8PJ15112017081559	2017-11-15 08:15:22	9-Paiement demandé	799128	166.14 EUR	(S)	(S)	s.o.	RACHIDA	VISA
378994449	ServiceKP5SRB15112017081348	2017-11-15 08:17:11	9-Paiement demandé	650585	93.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	NACERA	VISA
3790001514	EhsL3GBU15112017080949	2017-11-15 08:25:56	9-Paiement demandé	966132	352.05 EUR	(S)	(S)	s.o.	FAYCEL	VISA
3790008684	EhsECCBE15112017083341	2017-11-15 08:34:05	9-Paiement demandé	699230	573.80 EUR	(S)	(S)	s.o.	SARIDA	VISA
3790054822	ServiceG4TU5615112017091603	2017-11-15 09:16:27	9-Paiement demandé	269233	60.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	ZOHRA	VISA
3790061580	ServiceMRBKVB15112017092051	2017-11-15 09:21:50	9-Paiement demandé	912935	91.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	MOHAMMED	VISA
3790003967	Ehs8IDG6J15112017093334	2017-11-15 09:39:24	9-Paiement demandé	491515	11.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	ELHAFID	VISA
3790089904	EhsGMW2GN15112017094005	2017-11-15 09:44:34	9-Paiement demandé	686843	396.78 EUR	(S)	(S)	s.o.	SAID	VISA
3790090397	Service44RMS15112017093553	2017-11-15 09:44:13	9-Paiement demandé	119313	60.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	HADDA	MasterCard
3790106634	ServiceJG8T5F15112017094701	2017-11-15 09:55:27	9-Paiement demandé	085412	120.00 EUR	(S)	(S)	s.o.	AICHA	VISA
3790108748	EhsKTQ4S215112017095452	2017-11-15 09:57:20	9-Paiement demandé	510860	197.66 EUR	(S)	(S)	s.o.	MAHJOUBA	VISA
3790117933	EhsFDL3MS15112017100135	2017-11-15 10:01:49	9-Paiement demandé	856621	224.80 EUR	(S)	(S)	s.o.	AZZOUZ	VISA

Source : capture écran plateforme de paiement Ogone

Missions du Call Center :²⁶

Le call center d'Air Algérie permet aux passagers de planifier des voyages, obtenir des informations en toute assistance dans la langue de leurs choix : arabe, tamazight, français, espagnol, italien, anglais et allemand

Ses missions se résume en :

- ▶ Donner les informations nécessaires sur les services offerts par la Compagnie : Fret, bagage, fidélisation, réclamation, réductions commerciales.
- ▶ Effectuer des réservations par téléphone.
- ▶ Avoir des informations sur les tarifs disponibles, les horaires et programmes de vols.
- ▶ Modifier les dates de voyages.
- ▶ Renseigner sur les annulations et les retards des vols
- ▶ Vente et Achat des billets par téléphone.
- ▶ Contacter les passagers en cas d'irrégularité sur leurs vols (retard, Annulation ou avancement).

²⁶ <https://airalgerie.dz/planifier-votre-voyage/reservation/>

3.2 L'enquête

3.2.1 Présentation de l'enquête

Méthodologie de l'enquête

L'enquête nécessite les étapes suivantes :

- ❖ Introduction et la mise en place stratégique de l'enquête.
- ❖ Constitution de l'échantillon test.
- ❖ Le questionnaire.
- ❖ L'analyse.

Intro :

Depuis mars 2020 les agences de voyages sont fermées à cause de la pandémie du covid-19, Et vu que la vitrine des clients qui est la première destination n'est pas disponible, les clients sont obligés de passé par le service contact-center pour la planification des voyages et l'obtention des informations et pour répondre à leurs préoccupations, soit par appelle Téléphoniques ou bien par mail électroniques.

Pour affronter ce problème et pour réduire les flux téléphoniques qui atteint les 60 passagers au fil d'attente sachant qu'un client attend parfois jusqu'à 20 mn et la durée moyenne pour traiter une appelle et 1mn30 pour les locaux et 4mn pour les étrangers, Aussi l'absence de suivi après l'appelle et l'absence de service après-vente et Manque de diversité des services proposés.

Donc pour résoudre ce problème on a proposé des solutions qui nous parmi à mettre en place une stratégie. Et on a trouvé que l'orientation client vers les réseaux sociaux c'est la meilleure solution.

Mise en place stratégiques :

D'après la figure 1 la plateforme la plus utilisé au monde c'est bien le Facebook, Alors nous avons créé une page Facebook et une page Instagram et aussi une adresse mail

supplémentaire, Nous avons associé les deux pages pour répondre sur les messages à la fois suite à l'application (suite business) c'est un outil Facebook gratuit pour une gestion multipage ou multi compte qui collecte les messages en un seul endroit pour absorber les flux téléphonique et qui nous pouvons gérer et organiser nos plateformes.

Sur les réseaux sociaux on peut traiter jusqu'à 6 passagers à la fois ce qui nous conduira à un client plus patient et plus satisfait, donc on peut répondre à notre problématique c'est de maintenir et d'améliorer le service de la relation client et surtout la satisfaction qui y est le but ultime de la compagnie.

Méthodologie de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique : «

On a opté pour une étude quantitative descriptive analytique qu'on a déclinée sur deux volets en utilisant deux

Questionnaires différents.

Le premier volet est consacré aux clients traditionnels du contact center, les clients ayant l'habitude de joindre le contact center via téléphone.

Dans ce volet on a opté pour un échantillon de 56 clients en les interrogeant par un questionnaire sous le format Google Forms.

Le deuxième volet est réservé aux internautes aux employés du contact center

Dans ce volet on a opté pour un échantillon de 31 employés en les interrogeant

Avec un questionnaire sous le format Google Forms qu'on a distribué via emails.

Le questionnaire

La constitution du questionnaire passe par plusieurs étapes :

1) Test du questionnaire

Avant la distribution du questionnaire nous l'avons testé sur quelques individus, afin de vérifier la viabilité et la cohérence des questions, la longueur du temps de réponse aux questions ainsi que l'accessibilité des thèmes au public.

2) Le choix des questions

Notre questionnaire s'ouvre avec une petite présentation explicative, qui a pour fonction d'éclairer les personnes qui y répondront sur la raison qui a motivé la constitution du questionnaire et sur le but de notre enquête.

Les questions qui composent ce questionnaire, ont été choisies de sorte à cerner les aspects permettant de définir l'impact concret que le centre d'appel a eu sur les habitudes des voyageurs. Ces questions portent sur les services du centre d'appels les plus demandés, ceux que les clients réclament le plus, la relation client au niveau du centre d'appels et sur la satisfaction des clients vis-à-vis de tous cela.

a) Les questions fermées à réponse unique

Ce sont les questions qui ne laissent à la personne y répondant qu'un seul choix de réponses.

Ex : voyagez-vous toujours avec d'Air Algérie : Oui ou Non.

b) Les questions fermées à choix multiple

Ces questions donnent plusieurs choix de réponses.

Ex : Que pensez-vous que ces pages vous offrent : réservation ou réclamation ou renseignement ...etc. ?

C) Les questions sur une échelle d'attitude

Elles proposent un choix de réponse qui permet de définir le degré d'appréciation de la personne qui répond.

Ex : Quelle est votre opinion sur la qualité de la relation client du service contact_center : Très satisfait ou moyennement satisfait ou pas satisfait.

D) Les questions ouvertes

Elles laissent la liberté à la personne interrogée de formuler de par elle-même sa réponse.

Ex : Quelles sont vos recommandations pour le centre d'appels ?

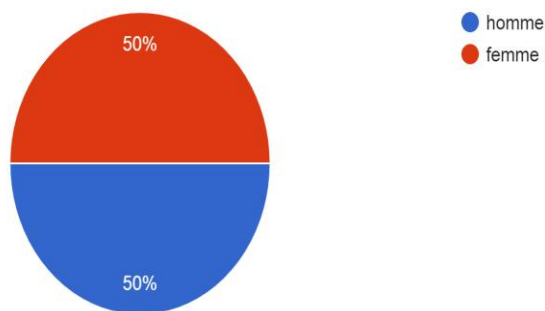
3.2.2 Analyse des résultats de l'enquête :

QUESTIONNAIRE DES CLIENTS :

Question n° 01 :

Quel est le sexe de la personne interrogée ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

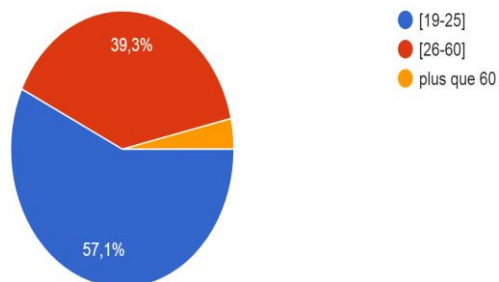
Commentaire :

Nous constatons une égalité des personnes interrogés sont de sexe masculin 50% et le nombre de sexe féminin 50% donc on observe une participation égale qui démontre clairement l'augmentation des voyageuses sur le territoire, Qu'elle soit seule ou accompagnés.

Question n° 02 :

Quel est l'âge de la personne interrogée ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

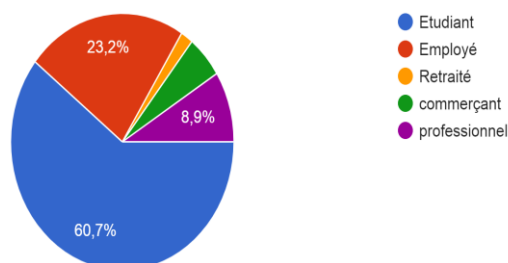
Nous constatons que [les 19-25] ans avec 57.1% représente la majorité Des voyageurs de la compagnie, ce qui est logique si l'on Considère que cette tranche d'âge est constituée Essentiellement des étudiants par ce que le questionnaire et distribué sur les réseaux sociaux donc la majorité qui ont répondu sont dans ce l'âge démontre une tendance des jeunes surtout les étudiants a voyagé.

Les 26-60 ans viennent en 2ème position avec 39.3% des personnes interroger ce qui est logique si l'on Considère que cette tranche d'âge est constituée Essentiellement de travailleurs, ce qui implique des Déplacements professionnels, ou de simple voyage D'agrément rendu possible par un salaire stable.

Les plus de 60ans quant à eux représente 3.6% seulement, l'âge de la retraite offrant plus de temps pour les loisirs notamment le voyage.

Question n° 03 :

Quelle est la catégorie socioprofessionnel de la personne interrogée ?
56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

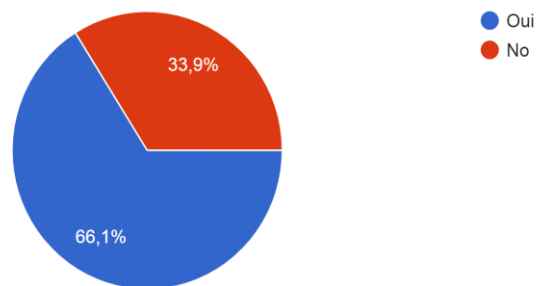
Commentaire :

Nous constatant que la catégorie la plus importante les étudiants viennent en 1er position avec 60% ce qui démontre une amélioration dans les moyens mis a la disposition des jeunes, Les fonctionnaires qui représentent 23.2% des personnes interviewé, ce qui s'explique par le besoin d'effectuer des Voyages professionnels ou encore, dénote d'une indépendance financière qui permet de voyager pour le plaisir ;, afin d'effectuer des voyages à la portée de leurs budgets, 8.9% c'est la catégorie professionnel, les commerçants et les retraité sont eux chacun a 12% des personnes interrogé, l'absence de ces deux catégories des point de vente en direct nous donne une indication sur le fait que les personnes âgés tous comme les personnes

qui voyage souvent pour affaire comme les commerçants par exemple, préfèrent passer par des canaux plus rapide pour leurs réservations, comme le centre d'appels ou les réservations sur internet. Les autres catégories elles ne représentent pas un grand pourcentage des personnes interviewé pour l'enquête

Question n° 04 :

Voyagez-vous toujours avec Air Algérie ?
56 réponses



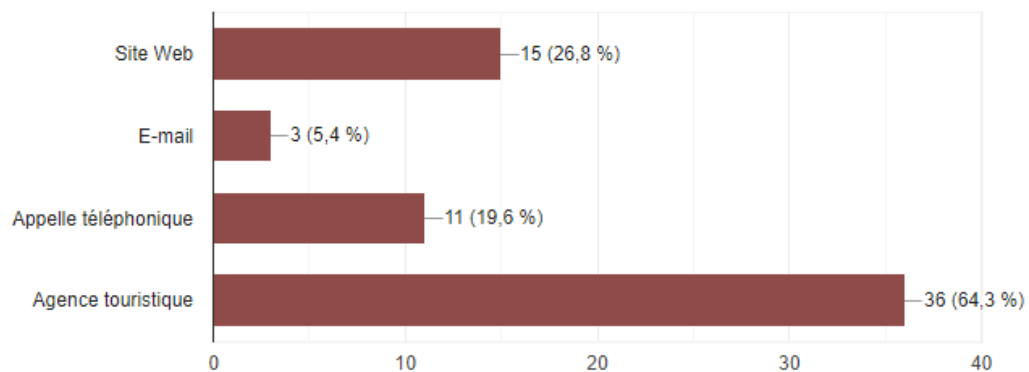
Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

De façon assez prévisible nous constatant que la majorité des personnes interrogées voyagent avec Air Algérie (compagnie monopolisé), cependant le fait que 33.9% des voyageurs ayant répondu « non » à la question.

Question n° 05 :

Comment effectuez-vous le plus souvent votre réservation ?
56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

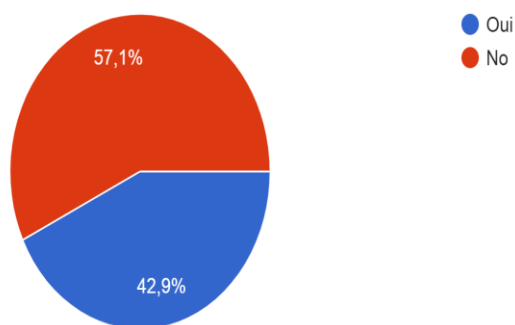
Commentaire :

64.3% des clients interrogés font leurs réservations au niveau des agences, alors que juste 26.6% le font sur site, 19.6% par téléphone et trouvent cette procédure coûteuse et peu fiable. Quant aux 11% restants, ils réservent via mail électronique.

Question n° 06 :

connaissez-vous le service contact_center ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

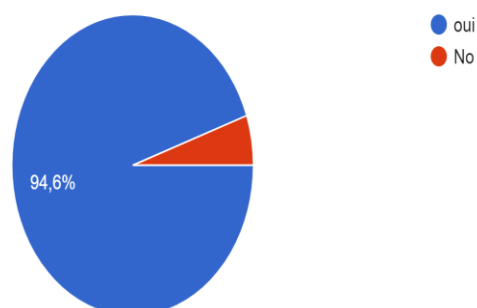
Commentaire :

On constate que 57.1% des personnes questionnées ne connaissent pas le centre d'appels d'Air Algérie, contre seulement 42.9% qui connaissent. Ces chiffres nous indiquent une assez faible popularité du centre d'appels.

Question n° 07 :

Etes-vous actif sur les réseaux sociaux ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

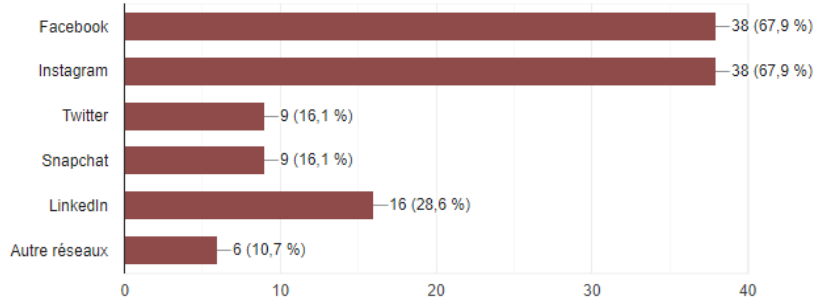
Commentaire :

Nous remarquons que 94.6% sont toujours actif sur les réseaux sociaux ce qui démontre qu'on est dans un monde très connecter et 5.4% représentent les personnes non connecter.

Question n° 08 :

Quel réseaux vous utiliser le plus souvent ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

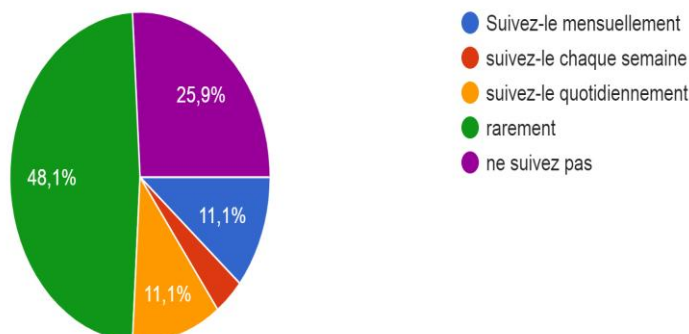
Commentaire :

Nous constatons que les leaders des réseaux sociaux (Facebook, Instagram) ont le pourcentage le plus élevée avec 38 réponses pour chacun, 16 utilise LinkedIn, 9 pour twitter et Snapchat et 6 pour autre réseaux.

Question n° 09 :

Avez-vous suivez Air Algérie sur les réseaux sociaux ?

54 réponses



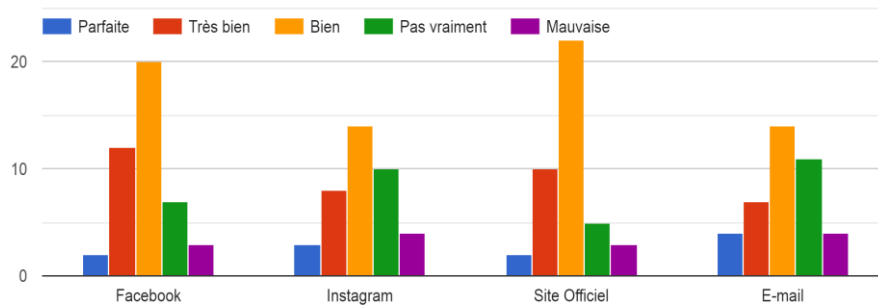
Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Presque la moitié des clients suivre la compagnie rarement avec 48.1%, 25.9% ne suivre pas, 11.1% respectivement qui suivre mensuellement et chaque semaine et 3.7% qui suivre quotidiennement.

Question n° 10 :

Si oui ? Comment avez-vous trouvé la transaction en ligne avec Air Algérie ?



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

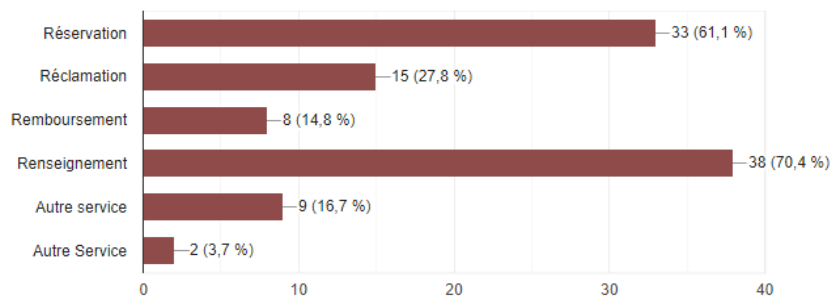
Commentaire :

Les résultats ci-dessus montre que la réponse bien le plus élevée par rapport aux autres donc on peut dire qu'elle soit une transaction oscillante entre la compagnie et ces passagers.

Question n° 11 :

Que pensez-vous que ces pages vous offrent ?

54 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

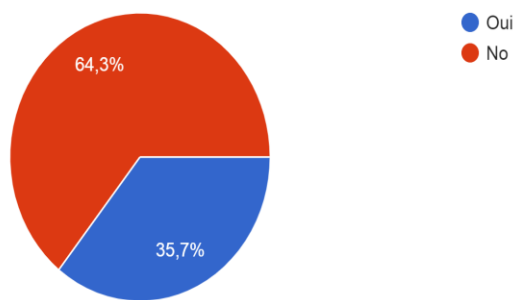
Commentaire :

Nous constatons ici que la prestation la plus demandée est les renseignements avec 38 de réponses, suivie de près par les réservations avec 33 réponses, les réclamations et les remboursements ne représentent que 15 et 8 réponses respectivement; nous pouvons ainsi déduire de ces chiffres que pour les simples réservations, les revalidations et la demande d'information, le centre d'appels semble être une bonne alternative à l'agence de voyage; nous déduisons aussi que l'achat de billet qui est un service récemment proposé par le centre d'appels, n'est pas encore très connue.

Question n° 12 :

Avez-vous déjà contacté Air Algérie sur la page officielle (Facebook / Instagram) ?

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

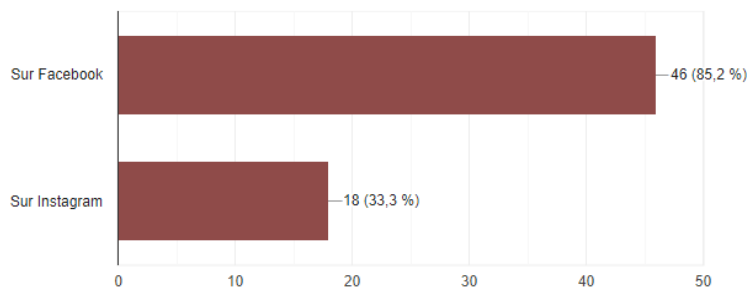
Commentaire :

La plupart des interviewés 64,3% ne sont pas contactés Air Algérie déjà sur Facebook ou bien sur Instagram par contre seulement 35,7% qui ont contacté, ce qui démontre une faible apparence sur les réseaux sociaux.

Question n° 13 :

Avez-vous déjà vu des publicités sur Internet de la compagnie Air Algérie ?

54 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

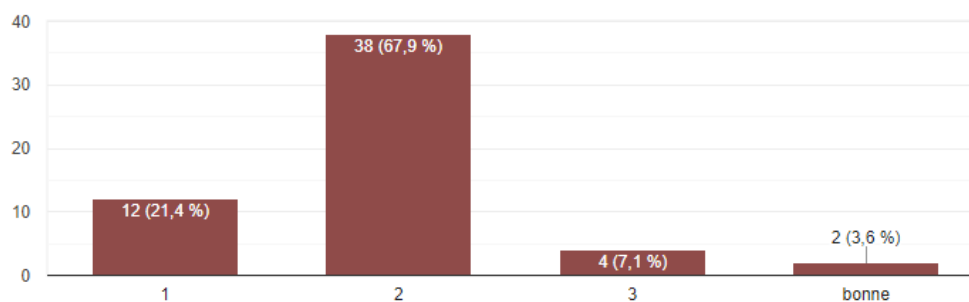
Commentaire :

D'après les réponses au-dessus les publicités sur internet de la compagnie Air Algérie et apparait sur Facebook avec 46 réponses plus que Instagram seulement 18 réponses, montrent que la présence et l'importance beaucoup plus sur le site le plus utilisé au monde (Facebook).

Question n° 14 :

Quels est votre opinion sur la qualité de la relation client du service contact_center ? (1:pas satisfait du tout ;2 satisfait ; 3parfaitement satisfait)

56 réponses



Source : questionnaire des clients (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

On constate que la majorité des interviewés est satisfait par la qualité de la relation client du centre d'appels d'Air Algérie, avec 21.4% de personnes ne sont pas satisfait, et 7.1% parfaitement satisfait ; seulement 3.6% des voyageurs questionner sont répondre qu'elle est une relation bonne

❖ **Question n°14 : Quels sont vos recommandations pour l'amélioration de service contact center ?**

Certaines des personnes interrogées ont donner les suggestions suivantes :

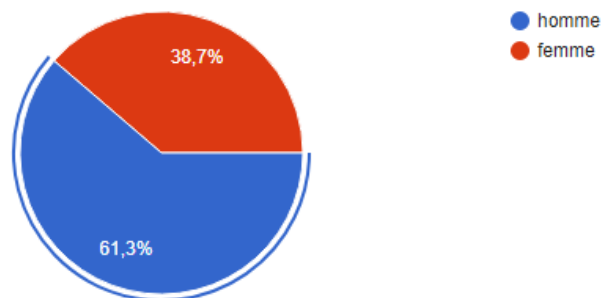
- Écouter les réclamations des usagers pour qu'ils puissent améliorer leur service.
- Une amélioration dans la rapidité de traitement des appels
- Un plus grand effectif de téléopérateurs afin de réduire les temps d'attentes et optimiser le traitement des appels durant la journée.
- Veiller au respect des horaires car cela fait partie du respect des voyageurs
- Réviser les tarifs, car ils sont trop élevés par rapport au niveau de vie algérien

QUESTIONNAIRE DES AGENTS DU SERVICE CALL CENTER :

Question n°01 :

Quel est votre genre ?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

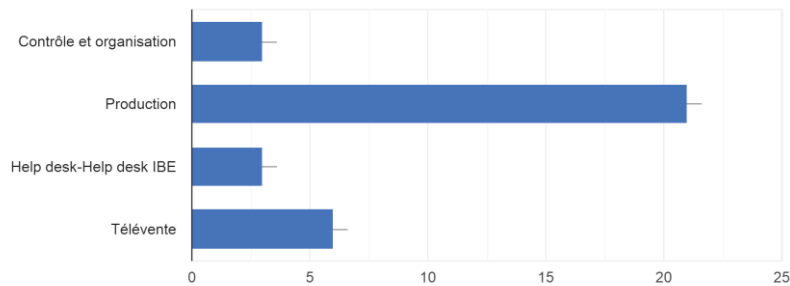
Commentaire :

Nous constatant que la majorité des interrogant c'est des hommes 61.3%, alors que les femmes avec un pourcentage de 38.7%.

Question n°02 :

A quel département appartenez-vous?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

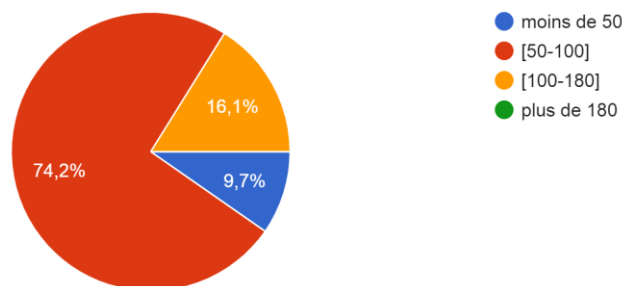
Commentaire :

D'après les résultats on a 21 agents de départements production qui ont un contact direct avec le client par téléphone pour informer, diriger, gérer, et sur tout résoudre ces préoccupations, 6 personnes de départements télévente pour la vente des billets et les paiements des pénalités, et 3 personnes pour chaque département help desk, contrôle et organisation.

Question n°03 :

Quel est le nombre moyen des requêtes que vous traitez par jour avant la mise en place de la stratégie?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

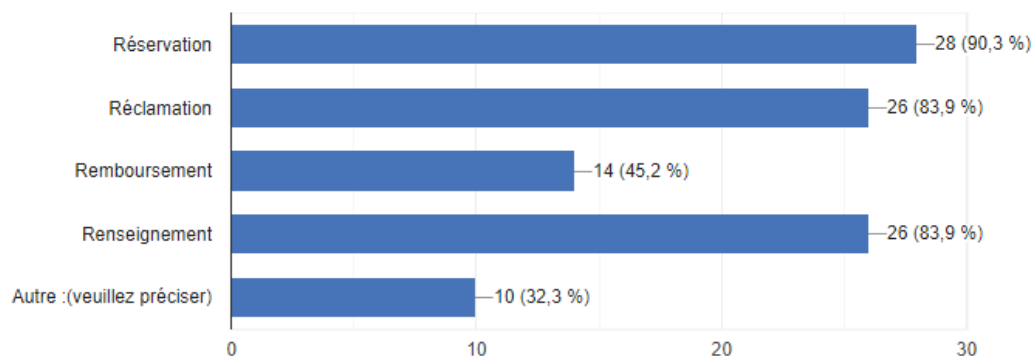
Commentaire :

On constate qu'avant la mise en place de la stratégie le nombre moyen des requêtes traitées est majorée entre [50-100] à 74.2%, en 2-ème position à 16.1% entre [100-180] et 9.7% moins de 50 appelle.

Question n°04 :

Quel sont les types de requêtes que vous traitez?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

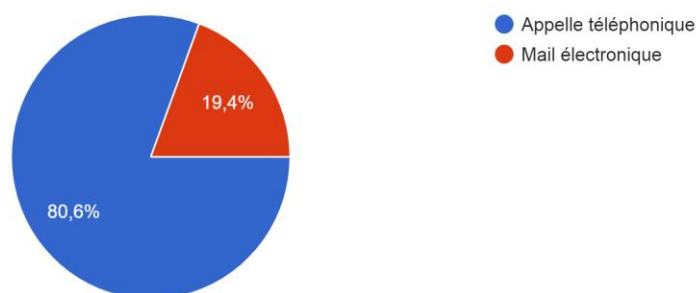
Commentaire :

Les résultats ci-dessus montre que y'a 3 types de requêtes plus traiter au niveau de service (réserveation, réclamation, renseignement) avec des ratios similaires élevée, suite les remboursements et des autres types avec des ratios diminué.

Question n°05 :

Par quel canal avez-vous traité les préoccupations des passagers ?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

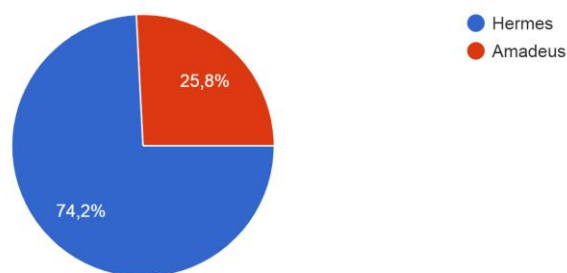
Commentaire :

Nous constatons que 80.6% des préoccupations des passagers traiter sur téléphone par contre seulement 19.4% traiter par des mails électroniques ce qui démontre que les passagers préfèrent le téléphone pour mieux comprendre et obtenir beaucoup d'information.

Question°06 :

Quel est la plateforme utilisée:

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

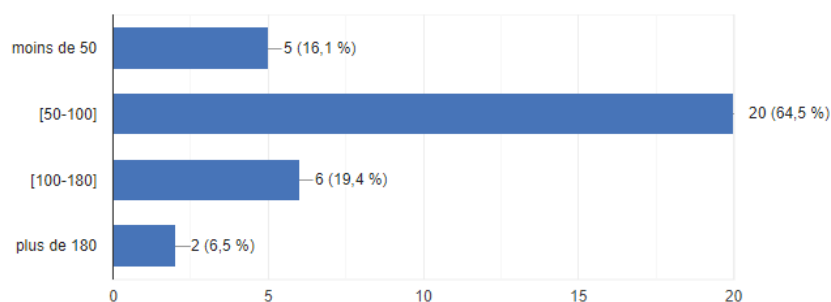
Commentaire :

Les résultats ci-dessus indiquent que la plateforme la plus utilisée par les agents du centre d'appel est Hermes avec un pourcentage de 74,2%. C'est bien Hermes qui permet de gérer tous les canaux de communication du centre de contacts : moteur d'appels sortants, réception d'appels, Serveur Vocal Interactif, distribution des e-mails et SMS, ainsi que l'Amadeus en deuxième position avec 25,8% qui permet d'effectuer les réservations, de renseigner sur le programme des vols, la disponibilité des sièges, les tarifs et surtout de gérer la clientèle fidèle.

Question n°07 :

: Quel est le nombre moyen des requêtes traitées après la mise en place de la stratégie ?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

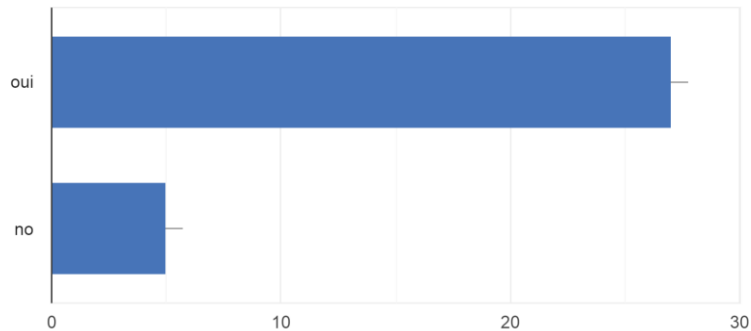
Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on a remarqué qu'il y a une diminution au niveau de l'intervalle [50-100] avec 64,5%, 19,4% pour [100-180], et 16,1% moins de 50 ; donc d'après les agents du call center la stratégie adoptée pour amener des résultats positifs et elle pourrait absorber les flux téléphoniques et électroniques.

Question n°08 :

Trouvez-vous que cette stratégie vous aide à réaliser les objectifs de votre entreprise ?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

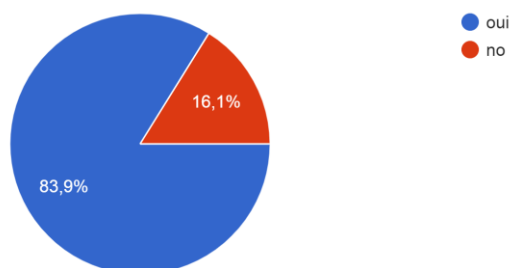
On constate que la majorité écrasante a dit que la stratégie opter à aider le service pour réaliser ses objectifs avec 87% ; alors que 13% a répondu no.

Question n°09 :

Pensez-vous que cette démarche adoptée par Air-Algérie vous a aidé à mieux satisfaire vos clients ?

?

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

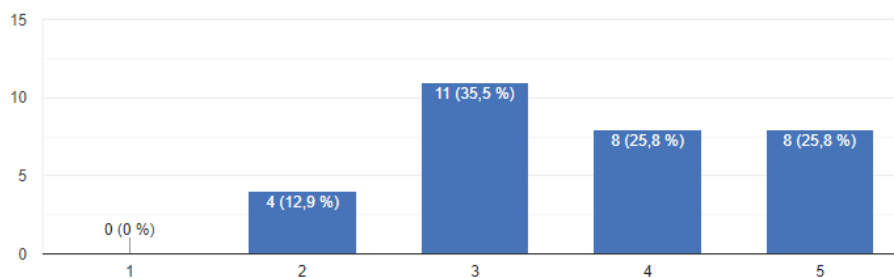
Commentaire :

83.9% des clients ont répondu oui que cette démarche a aidé à satisfaire les clients d'Air Algérie et 16.1%.

Question n°10 :

Sur une échelle de 1 à 5 êtes-vous satisfait de cette démarche ? (1 : pas satisfait du tout ; 5 : parfaitement satisfait)

31 réponses



Source : questionnaire des agents (google forms) élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Les réponses obtenues montrent que la majorité sont satisfait par cette stratégie avec 27 sur 31 donc on peut conclure que on a bien traité le problème.

Question n°11 : Quels sont vos recommandations pour mieux satisfaire vos clients ?

- Informer écouter et sensibiliser le passager
- Une meilleure coordination départements Renforcer le nombre de collaborateurs en production Ouvertures d'autres lignes téléphoniques
- Il doit faire des mises à jour sur le site officiel parce que on considère un manque de communication et d'information sur le site.
- Améliorer les conditions de travail, mettre en place des stratégies de prévention de stress professionnel, car en réduisant ce dernier le salarié peut être plus productif.
- Nous devons leur faciliter l'accès sur le site web et l'améliorer
- Une coordination entre tous les services air Algérie pour avoir plus d'informations et répondre à toutes les interrogations de notre clientèle.
- De garantir et préserver les droits de clients
- La transparence et plus d'informations, des communiqués réguliers ...
- Améliorer le site ainsi que l'application sur smartphone, (achat et modification, paiement.)
- Plus d'infos et de dynamisme
- Leur apporter des informations nettes et précises, car c'est le manque d'informations qui les perturbe.
- Être à l'écoute, répondre à leurs besoins, être empathique, suivre la typologie de chaque passager afin de bien transmettre l'information

Diagnostic global

A l'issue de l'analyse de l'enquête, il nous est permis de dégager une synthèse des points forts et des points faibles du centre d'appels.

Les points forts

- Bon accueil par téléphone des clients.
- Bonne prise en charge des appels.
- Traitement des cas dans un temps plus réduit que dans les agences classiques.
- Bonne clôture d'appels.

Les points faibles

- Temps d'attente trop élevé avant le décrochage.
- Manque de diversité des services proposés.
- Absence de suivi après l'appelle et absence de service après-vente.
- Manque d'investissement du téléopérateur dans le traitement des cas, tel que l'absence de recommandations ou de suggestion, destinées à guider le client durant sa réservation.

CONCLUSION :

A l'issue de cette enquête nous pouvons constater que les avis sur le call center d'Air Algérie reste mitigé, bien que la plupart des personnes interrogées semble satisfaites des services du centre d'appels et y voient une amélioration de leurs habitudes de voyages, il n'en reste pas moins qu'un fort pourcentage des personnes questionnées ressentent une certaine insatisfaction, et beaucoup ignore même l'existence du centre d'appels.

Cela nous indique que bien qu'ayant un fort potentiel, le call center n'est à ce jour pas utilisé à son potentiel maximum, beaucoup des fonctionnalités actuellement proposées par d'autre

centres d'appels sont encore absentes du call center d'Air Algérie ; cela nous indique aussi que la publicité faite autour du call center reste faible, et ne met pas assez en avant cet outil, qui pourrait changer la donne en terme de fidélisation des clients. Il y a clairement beaucoup de chemin à parcourir, pour que le call center d'Air Algérie se mettent au niveau de ce qui est proposé par ce genre de structures de par le monde, et autant sur un plan marketing que sur un plan relationnel, la culture de la relation client n'étant pas très forte ni très répondeuse en Algérie mais le centre d'appels pourrait aisément relever ces défis, et servir d'exemple en ce qui concerne la gestion de la relation client.

CONCLUSION GENERALE :

La relation avec le client a toujours été un paramètre essentiel et fondamental dans la stratégie de communication et de marketing des entreprises.

Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre l'entreprise et son client ont fortement généré l'apparition de consommateurs d'un nouveau type. : Des consommateurs de plus en plus connectés et exigeants Du point de vue de la satisfaction, un changement dans l'approche relationnelle des entreprises a été fondamental avec la mise en place notamment de projets de Social CRM pour répondre aux nouvelles attentes des clients en leur offrant une réactivité à tout moment. Du temps et des offres personnalisées pour chacun afin de renforcer leur propre sentiment d'exclusivité dans l'entreprise.

Tout cela n'est possible que grâce à une connaissance approfondie du client qui, analysée de près, permet à l'entreprise de maîtriser son image, sa communication et sa diffusion. Une connexion quasi permanente entre l'entreprise et son client permet de créer un lien de proximité et de confiance et favorise ainsi la fidélité qui est l'épine dorsale de la guerre dans un environnement concurrentiel.

La réalisation de notre étude nous a permis de répondre à la question suivante : En quoi le digital au sein d'Air Algérie permet-il de maintenir et même d'améliorer le service de la relation client ?

D'après l'enquête que nous avons menée auprès de service du call center, nous affirmons la première hypothèse, du fait qu'il s'agit de maintenir et d'améliorer des relations clients à long terme et durables, Donc La compagnie Air Algérie s'engage à intégrer des stratégies de marketing numérique et des outils E-CRM efficaces.

Nous concluons que la compagnie Air Algérie n'a pas autre choix que de mettre en place un système E-CRM dans le but d'améliorer sa stratégie actuelle du marketing digital et relationnel et d'assurer une relation étroite avec sa clientèle qui devient de plus en plus exigeante.

De plus, ce changement stratégique vital et incontournable offre l'opportunité à l'entreprise qui l'adopte d'élargir son business model. Les enjeux d'un tel projet de transformation sont donc importants. Ce travail de recherche a développé en moi une réelle appétence pour le marketing digital ; C'est dans ce contexte que je souhaite poursuivre mes études dans ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

juin 2021. <https://www.statista.com/>.

s.d. <https://airalgerie.dz/notre-compagnie/profil-et-valeurs/> .

Document Interne de l'entreprise Air Algérie, s.d.

abdelhak, kaid. *impact de communication digital sur l'image de marque*. alger : ensm, 2019.

Asma, AGUENAROUS Hala & BELKACEMI Manel Sara & BOUTMEDJET. *La qualité de service et son impacte sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie*. thèse de master , alger : EHEC, 2011.

easiware. s.d. <https://www.easiware.com/> (accès le 06 11, 2021).

federation e-commerce. 08 2021.

federation e-commerce et vente a distance . 04 février 2021. www.fevad.com (accès le juin 01, 2021).

JP AIMETTI, JM RAICOVITCH. *intelligence marketing*. paris: Eyrolles, 2013, 2013.

MAISONS, Christian. *Coaching stratégique*. paris: MAXIMA, 2003.

Patard, Alexandra. *BDM*. 27 01 2021. <https://www.blogdumoderateur.com/> (accès le 07 25, 2021).

rémy , marrone . *marketing digital*. DUNOD, février 2019.

Samir, AIT TAYEB. *la réflexion sur le passage du marketing*. thèse de master , -tizi ouzou: université mouloud mammeri, 2018.

Thierry Valker. *entrepreneur libre* . 15 10 18. www.entrepreneurlibre.com (accès le 06 07, 2021).

Zidane, Karima, et Mohand Ali Ziane. «une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation-cas de djezzy.» 2018.

zouanbi, neila. *la digitalisation de la relation client*. Interprété par axa. paris. 2014.

LISTE DES TABLEUX

Tableau n°01 : présentation de la compagnie Air Algérie

Tableau n°02 : l'état des effectifs

Tableau N° 3 : La composition de la flotte d'Air Algérie

Tableau N°4 : configuration du réseau domestique d'air Algérie²

Tableau N° 5 : configuration du réseau international d'AIR ALGERIE

Tableau N°06 : Fiche technique call center

Tableau n°07 : Horaires de travail

Tableau n°08 : les pauses de travail au niveau du call center

LISTE DES FIGURES

Figure n°01 : Des plates formes sociales les plus utilisées au monde

Figure N°02 : Organigramme Général d’Air Algérie

Figure N°03 : Organigramme de la Division Commerciale

Figure N°04 : Organigramme du Call Center

Figure n°05 : Interface de login hermes

Figure N°6 : Interface de la campagne émission d’appels

Figure N°07 : Interface réception d’un appel Fr

Figure n°08 : Interface réception d’un appelle DZ

Figure n°09 : interface de supervision

Figure n°10 : Interface login Amadeus

Figure n °11 : Interface disponibilité de vol Amadeus

Figure n°12 : Interface de Login Ogone

Figure n°13 : gestion transaction Ogone

Figure n ° 14 : historique des opérations Ogone