

# ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing Digital**

Thème:

**L'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client**

**Étude de cas : Algérie Télécom**

*Élaboré par:*

**YOUCEF ZOHRA**

*Encadré par:*

**M.HICHAM BABA AHMED**

Enseignant à l'EHEC

**12ème Promotion**

**Juin 2025**



# ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing Digital**

Thème:

**L'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client**

**Étude de cas : Algérie Télécom**

*Élaboré par:*

**YOUCEF ZOHRA**

*Encadré par:*

**M.HICHAM BABA AHMED**

Enseignant à l'EHEC

**12ème Promotion**

**Juin 2025**

# *Dédicace*

Je dédie cet humble travail, le fruit de mes 17 ans d'études.

À ma mère, ma guerrière, paix à son âme, qui a été mon pilier et ma force jusqu'à la dernière minute. Maman, tu es et resteras la lumière qui guide mes pas.

À mon père, pour son soutien inconditionnel, son amour et ses encouragements.

À mes chères sœurs, Mina, Hiba, Rahma, Yousra, Jenna, et à mon cher frère, Ahmed Ibrahim Khalil, qui ont toujours été là pour moi.

À mon neveu, Omar, le fils de ma sœur, qui illumine nos vies de sa joie.

Ainsi, à mes chers amis, particulièrement à Ibtihadj, qui m'a soutenue tout au long de cette période et m'a accompagnée dans les moments de galère et de bonheur.

Enfin, je tiens à remercier la seule personne qui a su me garder debout, m'inciter à toujours faire mieux et à ne jamais baisser les bras : moi-même. Et à nouveau, merci à ma mère, qui continue de m'inspirer chaque jour.

# *Remerciements*

Au terme de ce travail, je rends louange à Dieu le Tout-Puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'accomplir.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrant, professeur monsieur **HICHEM BABA AHMED**. Ses connaissances, ses expériences, et l'attention qu'il m'a consacrée tout au long de cette recherche m'ont été d'une grande aide.

Je souhaite remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à mon maître de stage, monsieur **REZG Abderrahmane**,

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

## Liste des tableaux

Tableau 1: De la stratégie monocanal à la stratégie omnicanal .....	8
Tableau 2: Les Performances Omniprésence Marketing 2020-2023 .....	13
Tableau 3: La comparaison entre les stratégies.....	15
Tableau 4: Les principaux réseaux sociaux : .....	22
Tableau 5: Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction .....	57
Tableau 6: Présentation des filiales du Groupe Télécom Algérie .....	79
Tableau 7: Fiche d'identité d'Algérie Télécom.....	81
Tableau 8 : les offres et les service d'Algérie télécom . .....	87
Tableau 9: les canaux physiques .....	93
Tableau 10: . Canaux médiatiques traditionnels d'Algérie Télécom .....	94
Tableau 11. Canaux téléphoniques d'Algérie Télécom .....	95
Tableau 12: Croisement entre le nombre de canaux utilisés et le degré de correspondance des services et communications d'Algérie Télécom aux attentes des clients (simplicité, rapidité, clarté).....	132
Tableau 13Tableau croisé : Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom * Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	135
Tableau 14Tableau croisé Préférence pour traitement personnalisé * Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	140
Tableau 15 : Tableau croisé Adaptation des annonces aux besoins * Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies .....	140
Tableau 161 : Fréquence des difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom .....	143
Tableau 17: Tableau croisé Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies * Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom.....	143
Tableau 18: Tableau croisé Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies * Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom.....	144
Tableau 19: Tableau croisé Cohérence des messages/offres sur différents canaux * Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	145



## Liste des figures :

Figure 1: La dynamique entre les stratégies de canaux.....	9
Figure 2: Le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).....	48
Figure 3 les caractéristique de la satisfaction.....	49
Figure 4 : Le modèle original de dis-confirimation .....	54
Figure 5: Questionnaire CSAT.....	70
Figure 6:calculé CES.....	72
Figure 7: Logo du Groupe Télécom Algérie .....	78
Figure 8: Algérie Télécom en chiffres .....	82
Figure 9: Organigramme d'Algérie Télécom.....	84
Figure 10: Répartition des répondants par âge.....	117
Figure 11: Répartition des répondants par tranche d'âge .....	117
Figure 12: Durée d'utilisation des services d'Algérie Télécom.....	118
Figure 13: Moyens utilisés pour interagir .....	119
Figure 14: Remarque des publicités .....	120
Figure 15: Canaux où les annonces ont été remarquées.....	121
Figure 16: Cohérence des messages et offres d'Algérie Télécom .....	121
Figure 17: Encouragement par les publicités d'Algérie Télécom.....	122
Figure 18: Adaptation des annonces d'Algérie Télécom aux besoins des clients .....	123
Figure 19: Accès aux informations via le site web d'Algérie Télécom.....	124
Figure 20: Accès aux informations via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom .....	124
Figure 21: Accès aux informations via l'application mobile My IDOOM d'Algérie Télécom .....	125
Figure 22: Accès aux informations via les agences physiques d'Algérie Télécom.....	126
Figure 23: Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom.....	126
Figure 24: Raisons de préférence pour les moyens d'interaction .....	127
Figure 25: Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	128
Figure 26: Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies .....	129
Figure 27: Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies .....	129
Figure 28: Degré de correspondance des services et communications aux attentes .....	130
Figure 29: Difficultés rencontrées avec les services ou communications.....	130
Figure 30: Supports de communication à renforcer .....	131

Figure 31: Croisement entre le nombre de canaux utilisés et le degré de correspondance des services et communications d'Algérie Télécom aux attentes des clients (simplicité, rapidité, clarté).....	134
Figure 32 : Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom * Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	136
Figure 33Tableau croisé Adaptation des annonces aux besoins * Satisfaction des réponses/solutions fournies .....	139

## **Résumé :**

L'évolution des comportements des consommateurs et l'émergence des technologies numériques ont transformé les attentes clients, qui exigent désormais une expérience fluide et cohérente à travers tous les canaux de communication. Cette nouvelle réalité pousse les entreprises à repenser leurs stratégies marketing en adoptant des approches omnicanales intégrées. Cette étude vise à analyser l'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client, en se basant sur le cas d'Algérie Télécom, principal opérateur de télécommunications en Algérie.

Nous avons structuré notre travail de recherche en trois chapitres. Le premier chapitre explore les fondements théoriques des campagnes omnicanales, leur évolution depuis les approches multicanales, leurs stratégies et outils, ainsi que leurs avantages et défis. Le deuxième chapitre examine la satisfaction client dans le contexte omnicanal, ses déterminants spécifiques et les méthodes de mesure adaptées. Enfin, le troisième chapitre présente l'étude de cas d'Algérie Télécom, analysant ses campagnes omnicanales et leur influence sur la satisfaction de sa clientèle.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des mécanismes par lesquels l'omnicanalité peut améliorer la satisfaction client, offrant ainsi des perspectives pratiques pour optimiser les stratégies marketing dans le secteur des télécommunications.

**Mots-clés :** campagnes omnicanales, satisfaction client, expérience client, stratégie marketing, télécommunications.

**Abstract :**

The evolution of consumer behaviors and the emergence of digital technologies have transformed customer expectations, who now demand a seamless and consistent experience across all communication channels. This new reality compels companies to rethink their marketing strategies by adopting integrated omnichannel approaches. This study aims to analyze the impact of omnichannel campaigns on customer satisfaction, based on the case of Algeria Telecom, the leading telecommunications operator in Algeria.

We have structured our research work into three chapters. The first chapter explores the theoretical foundations of omnichannel campaigns, their evolution from multichannel approaches, their strategies and tools, as well as their advantages and challenges. The second chapter examines customer satisfaction in the omnichannel context, its specific determinants, and appropriate measurement methods. Finally, the third chapter presents the Algeria Telecom case study, analyzing its omnichannel campaigns and their influence on customer satisfaction.

This research contributes to a better understanding of the mechanisms through which omnichanneling can improve customer satisfaction, thus offering practical perspectives for optimizing marketing strategies in the telecommunications sector.

**Keywords:** omnichannel campaigns, customer satisfaction, customer experience, marketing strategy, telecommunications.

## Liste des abréviations :

BOPIS : Buy Online, Pick Up In-Store (Achat en ligne, retrait en magasin)

CDP : Customer Data Platform (Plateforme de Données Clients)

CLTV : Customer Lifetime Value (Valeur à vie du client)

CMS : Content Management System (Système de Gestion de Contenu)

CPM : Cost Per Mille (Coût par mille impressions)

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

DMP : Data Management Platform (Plateforme de Gestion des Données)

DSP : Demand-Side Platform (Plateforme de Gestion des Données Publicitaires)

ERP : Enterprise Resource Planning (Planification des Ressources de l'Entreprise)

IA : Intelligence Artificielle

IoT : Internet of Things (Internet des Objets)

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)

NPS : Net Promoter Score (Score Net de Recommandation)

OMS : Order Management System (Système de Gestion des Commandes)

PMP : Private Marketplace (Place de Marché Privée)

RA : Réalité Augmentée

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

NPS : Net Promoter Score (Score Net de Promoteur)

CSAT : Customer Satisfaction Score (Score de Satisfaction Client)

CES : Customer Effort Score (Score d'Effort Client)

CCR : Customer Churn Rate (Taux d'Attrition de la Clientèle)

PTT : Postes, Télégraphes et Téléphones - Référence aux anciens services combinés de postes et télécommunications en Algérie avant leur séparation.

TDM : Time Division Multiplexing (Multiplexage par répartition temporelle) - Technique de contrôle d'accès au support permettant de transmettre plusieurs flux de trafic sur un seul canal ou une seule bande de fréquence.

GSM : Global System for Mobile Communications - Norme mondiale pour les communications mobiles.

## **Sommaire :**

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : LES CAMPAGNES OMNI CANALES .....	5
Section 01 : Généralités sur les campagnes omnicanales .....	7
Section 02 : Stratégie omnicanale : fondements, canaux et outils.....	16
Section 03 : Avantages, limites et défis des campagnes omnicanales.....	36
CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT.....	43
Section 01 : Fondements théoriques de la satisfaction client . .....	45
Section 02 : Les déterminants de la satisfaction client .....	53
Section 03 : La mesure de la satisfaction client.....	61
CHAPITRE 3 : CAS PRATIQUE – ANALYSE DES CAMPAGNES OMNICALES D'ALGÉRIE TÉLÉCOM .....	76
Section 01 : Présentation du Groupe Télécom Algérie .....	78
Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête .....	96
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête .....	101
CONCLUSION GENERALE .....	152

# **INTRODUCTION GENERALE**

---

L'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication a fondamentalement transformé les attentes et comportements des consommateurs contemporains. Dans un environnement numérique hyperconnecté, les clients exigent désormais une expérience fluide, cohérente et personnalisée à travers tous les points de contact avec les entreprises. Cette mutation comportementale a donné naissance au concept d'omnicanalité, qui représente aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les organisations cherchant à maintenir leur compétitivité et à optimiser la satisfaction de leur clientèle.

Les campagnes omnicanales constituent une réponse stratégique aux nouvelles exigences des consommateurs. Contrairement à l'approche multicanale traditionnelle qui juxtapose différents canaux de manière cloisonnée, l'omnicanalité vise à créer un écosystème communicationnel cohérent où chaque interaction client contribue à une expérience globale optimisée. Les recherches académiques récentes démontrent l'impact significatif de ces stratégies sur la performance commerciale et la satisfaction client.

Cette approche revêt une importance particulière dans le secteur des télécommunications, où la complexité des services proposés et la diversité des besoins clients nécessitent une orchestration minutieuse des différents canaux d'interaction. Les opérateurs télécoms, confrontés à une concurrence accrue et à des clients de plus en plus exigeants, doivent repenser leurs stratégies communicationnelles pour maintenir leur positionnement concurrentiel.

Dans le contexte algérien, cette problématique prend une dimension particulière compte tenu des spécificités du marché local des télécommunications. Algérie Télécom, en tant qu'opérateur historique et leader du secteur, se trouve au cœur de cette transformation digitale. L'entreprise évolue dans un environnement caractérisé par une digitalisation croissante des usages, une diversification des canaux de communication disponibles, et une population de plus en plus connectée et informée.

Face à une clientèle de plus en plus exigeante et impatiente, les entreprises doivent s'adapter pour garantir leur pérennité et leur durabilité. De plus en plus d'entreprises relèvent le défi de l'intégration omnicanale et collaborent avec leurs clients pour consolider leur réputation et renforcer leur image de marque.

---

Cette étude se concentre sur l'impact des campagnes omnicanales d'Algérie Télécom sur la satisfaction des utilisateurs. Elle vise à répondre à la problématique suivante :

**Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs ?**

Afin de répondre à cette problématique, plusieurs sous-questions seront abordées :

**Q1** : Comment la mise en place d'une stratégie omnicanale par Algérie Télécom répond-elle aux besoins spécifiques des clients algériens ?

**Q2** : Quels sont les canaux les plus valorisés par les clients d'Algérie Télécom dans leur parcours client ?

**Q3** : Comment la personnalisation des interactions à travers les campagnes omnicanales influence-t-elle la satisfaction client d'Algérie Télécom ?

**Q4** : Quelles sont les principales sources d'insatisfaction des clients dans leur parcours omnicanal avec Algérie Télécom ?

Pour répondre à ces sous-questions, plusieurs hypothèses ont été émises :

**H1** : La diversification des canaux de communication d'Algérie Télécom améliore la satisfaction des attentes (simplicité, rapidité, clarté) des clients algériens par rapport à une approche monocanale.

**H2** : Les agences physiques et les réseaux sociaux sont les canaux les plus valorisés par les clients d'Algérie Télécom, générant un niveau de satisfaction plus élevé que les autres canaux.

**H3** : La personnalisation des interactions client à travers les campagnes omnicanales constitue un facteur déterminant de satisfaction des clients d'Algérie Télécom.

**H4** : Les problèmes techniques et opérationnels (délais d'intervention, résolution effective des pannes) constituent la principale source d'insatisfaction des clients dans leur parcours omnicanal avec Algérie Télécom, malgré une communication cohérente entre les différents canaux.

Pour mener à bien cette étude, une méthodologie descriptive et analytique sera utilisée. La méthode descriptive consiste à décrire les phénomènes tels qu'ils se présentent dans leur environnement naturel. Dans notre cas, on va utiliser cette méthode pour décrire et analyser

les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom, ainsi que l'impact de ces campagnes sur la satisfaction des utilisateurs. On va utiliser :

- **L'analyse qualitative** : L'analyse approfondie d'une campagne spécifique d'Algérie Télécom peut aider à identifier des thèmes, des motifs et des tendances qualitatives dans la stratégie omnicanale et l'impact sur la satisfaction client.
- **Un entretien semi-directif** : Cette approche va nous permettre d'obtenir des informations approfondies sur les perceptions et les opinions des parties prenantes clés au sein de l'entreprise concernant les stratégies omnicanales et leur efficacité.
- **Questionnaires en ligne** : Concevoir des questionnaires pour recueillir des données sur la satisfaction client et l'expérience omnicanale. Ces données peuvent être quantitativement analysées pour identifier les tendances et les corrélations.

Ce mémoire sera divisé en trois chapitres : le premier portera sur les campagnes omnicanales, tandis que le deuxième se concentrera sur la satisfaction client. Enfin, le troisième chapitre sera consacré au cas pratique qui est l'analyse des campagnes omnicanales d'Algérie Télécom et leur impact sur la satisfaction des utilisateurs.

# **CHAPITRE I : LES CAMPAGNES OMNI CANALES**

---

### **Introduction**

À l'ère numérique actuelle, le paysage des communications et du marketing a connu une transformation radicale. L'évolution des technologies et des attentes des consommateurs a bouleversé la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Nous sommes passés d'une époque où les canaux de communication étaient cloisonnés à un environnement où l'intégration et la fluidité entre ces canaux sont devenues essentielles. Dans ce contexte, l'omnicanalité s'est imposée comme une approche stratégique incontournable pour les entreprises cherchant à optimiser leur relation client.

Imaginez un client qui commence ses recherches sur le site web d'une entreprise, poursuit sa démarche via l'application mobile, puis finalise son achat dans un point de vente physique. Tout au long de ce parcours, il s'attend à une expérience cohérente, personnalisée et sans rupture. C'est précisément ce que vise à offrir l'approche omnicanale : une expérience client fluide et intégrée à travers tous les points de contact.

La pandémie de COVID-19 a d'ailleurs accéléré cette transition vers l'omnicanalité, contraignant les entreprises à repenser rapidement leurs approches pour répondre aux nouveaux comportements des consommateurs. Les marques qui ont su s'adapter en intégrant harmonieusement leurs canaux physiques et numériques ont non seulement survécu à cette période, mais en sont souvent sorties renforcées.

Ce premier chapitre vise à explorer les fondements théoriques des campagnes omnicanales à travers trois sections complémentaires. La première section présentera les généralités sur les campagnes omnicanales, La deuxième section se concentrera sur la stratégie omnicanale, ses fondements, ses canaux et ses outils, ainsi que les technologies émergentes qui facilitent cette approche. Enfin, la troisième section analysera les avantages, limites et défis associés à l'omnicanalité, tant pour les entreprises que pour les clients.

## Séction 01 : Généralités sur les campagnes omnicanales

### 1 Du multicanal à l'omnicanal

L'évolution des stratégies marketing a conduit les entreprises à adopter des approches de plus en plus intégrées pour interagir avec leurs clients. Dans un premier temps, le marketing multicanal permettait aux entreprises d'utiliser plusieurs canaux de communication (magasins physiques, sites web, applications mobiles, catalogues, call centers) pour atteindre leur audience. Cependant, ces canaux fonctionnaient de manière indépendante, sans coordination ni partage d'informations, ce qui pouvait générer une expérience client fragmentée.<sup>1</sup>

Dans cette approche, chaque canal était optimisé séparément, ce qui traduisait une logique de pilotage cloisonné, centrée sur la performance individuelle de chaque point de contact. Cette gestion en silo limitait la vision d'ensemble du parcours client.<sup>2</sup>

Le multicanal est la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux de distribution pour accroître la valeur client grâce à une acquisition, une rétention et un développement efficaces.<sup>3</sup>

Le marketing cross-canal a émergé ensuite comme une solution intermédiaire. Il a introduit une meilleure interaction entre certains canaux, facilitant ainsi la continuité du parcours client. Par exemple, le service « click and collect » permet au client de commander en ligne puis de retirer en magasin. Cette forme d'intégration offre une expérience plus fluide, mais reste encore partiellement fragmentée, notamment en termes de données et de personnalisation (Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client, éd. 2).<sup>4</sup>

Enfin, le marketing omnicanal constitue une évolution stratégique majeure. Il ne s'agit plus seulement de connecter des canaux, mais de les unifier dans une logique de complémentarité et de fluidité totale. Selon Verhoef et al. (2015), l'omnicanal repose sur la gestion synergique de tous les canaux et points de contact, internes et externes, afin d'optimiser à la fois l'expérience client et la performance globale de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Livre blanc NTT DATA ; Neslin et al., 2006).

<sup>2</sup> Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174--181.

<sup>3</sup> Opcit

<sup>4</sup> Auteur(s): Belvaux, Bertrand et Notebaert, Jean-François. Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client, ed. 2 P92

cette stratégie permet de découpler les différentes étapes du parcours client, tout en assurant une continuité perçue par le consommateur. Elle repose sur la capacité des entreprises à centraliser et exploiter les données issues de multiples canaux.<sup>5</sup>

le fait que le client navigue désormais dans un écosystème fluide. L'enjeu pour les entreprises est de concevoir cet écosystème non pas comme une juxtaposition de plateformes, mais comme une seule interface d'interaction client.<sup>6</sup>

**Tableau 1: De la stratégie monocanal à la stratégie omnicanal**

Type	définition	exemple
<b>Monocanal</b>	Utilisation d'un canal de vente et d'un canal de communication : le point de vente physique ou virtuel.	TLMP Distribution : grossiste indépendant en produits de coiffure.
<b>Multicanal</b>	Utilisation de différents canaux de vente et de communication qui ne sont pas reliés entre eux. Des murs sont érigés entre les activités développées. Cette stratégie peut être volontaire et répondre à un positionnement marketing ou découler d'un manque d'intégration entre les canaux.	Assu 2000 et Euro-Assurance : les deux canaux sont séparés volontairement afin d'éviter une cannibalisation entre les deux entités. Chaque pôle courtage a développé son propre écosystème.
<b>Crosscanal</b>	Connexion de plusieurs canaux de vente et de	Leclerc et le déploiement de ses drives.

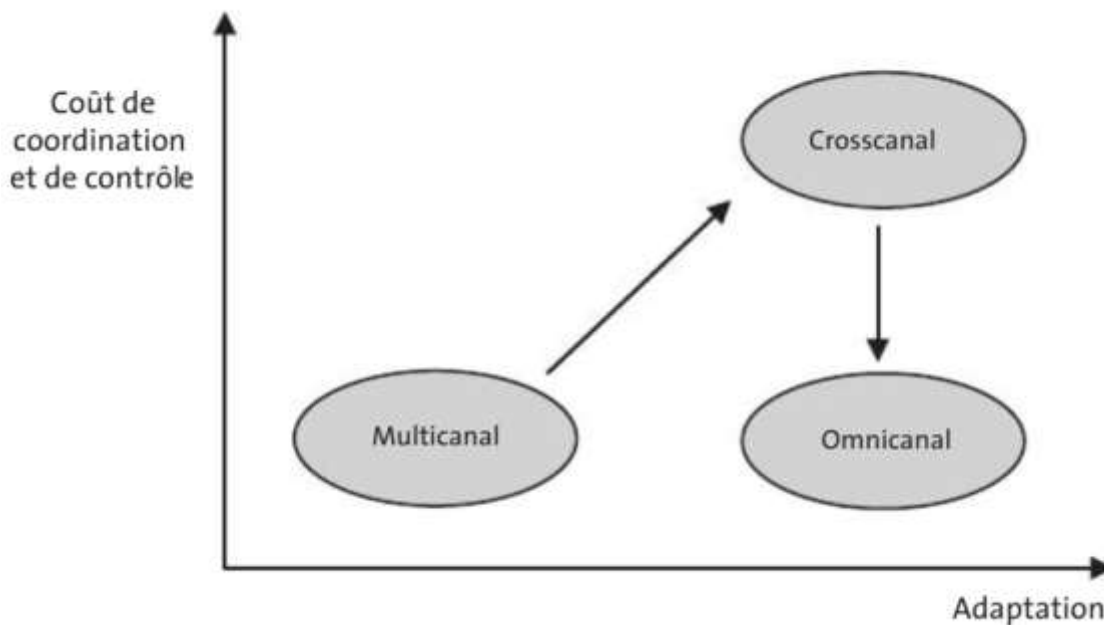
<sup>5</sup> Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019). Unlocking the Customer Value Chain. Currency p121.

<sup>6</sup>Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omnichannel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120--135.

	communication qui favorisent un parcours d'achat empruntant différentes trajectoires.	
<b>Omnicanal</b>	Intégration des différents canaux de distribution et de communication.	De nombreuses entreprises abaissent les barrières entre leurs canaux : La Poste, et Kiabi notamment.

Source : Crosscanal et Omnicanal La digitalisation de la relation client, [Belvaux, Bertrand](#) • [Notebaert, Jean-François](#) P5

Figure 1: La dynamique entre les stratégies de canaux



Source : Crosscanal et Omnicanal La digitalisation de la relation client, [Belvaux, Bertrand](#) • [Notebaert, Jean-François](#) P92

## 2 Définitions :

**Définition 01 :** L'omnicanalité désigne l'intégration complète de tous les canaux de communication et de vente pour offrir une expérience client unifiée et homogène. Elle permet aux points de contact (magasins, web, app mobile...) d'interagir en temps réel et de partager l'information <sup>7</sup>

**Définition 02 :** « Le marketing omnicanal est la gestion synergique des nombreux canaux disponibles et des points de contact client, de manière à optimiser l'expérience client et les performances sur tous les canaux. » <sup>8</sup>

**Définition 3 :** l'omnicanalité comme un « showroom sans murs », illustrant la disparition des barrières entre l'univers digital et physique.<sup>9</sup>

**Marketing omnicanal :** Le marketing omnicanal représente l'application de la stratégie omnicanale au domaine marketing. Il consiste à utiliser tous les canaux disponibles pour toucher le client à différents moments de son parcours d'achat. Ces canaux sont reliés entre eux par une gestion centralisée des données client, permettant une interaction fluide et personnalisée, quel que soit le moyen choisi par le client pour entrer en contact avec la marque. Cette approche aide les entreprises à comprendre les préférences des clients et à leur offrir une expérience cohérente et personnalisée

**Campagnes omnicanales :** Les campagnes omnicanales font référence à l'ensemble des actions marketing intégrées qui se déploient sur plusieurs canaux simultanément, de manière cohérente et synchronisée. Elles sont conçues pour offrir au consommateur une expérience fluide et homogène, où il peut interagir avec la marque de manière transparente, que ce soit sur un site web, via des applications mobiles, ou en magasin. Ces campagnes utilisent des données en temps réel pour personnaliser l'expérience et maximiser l'impact des messages.

## 3 Caractéristiques des campagnes omnicanales

Les campagnes omnicanales présentent plusieurs caractéristiques distinctives. Elles permettent une vision globale et une gestion intégrée des différents canaux de communication.

---

<sup>7</sup> Auteur(s): [Belvaux, Bertrand](#) • [Notebaert, Jean-François](#). **Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client**, ed. 2 P114

<sup>8</sup> Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174--181.

<sup>9</sup> Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), p66.

---

Cela implique une coordination stratégique et technologique, qui permet aux marques de fournir une expérience client cohérente et fluide.

**1. La cohérence des messages :** Les campagnes omnicanales assurent une continuité des messages sur tous les canaux. Cela signifie que le client reçoit le même message, quelle que soit la plateforme ou le canal utilisé. Cette cohérence favorise une meilleure reconnaissance de la marque et renforce la relation client.

**2. La personnalisation :** Grâce à la centralisation des données, les marques peuvent adapter leurs messages aux préférences et comportements de chaque client. Cela conduit à une expérience client plus pertinente et engageante. cette personnalisation repose sur des outils analytiques avancés (CDP, DMP, CRM).<sup>10</sup>

**3. L'intégration technologique :** L'omnicanalité nécessite l'intégration de divers systèmes (CRM, ERP, plateformes e-commerce...) pour garantir une synchronisation en temps réel des données et interactions.

**4. Le suivi du parcours client :** L'approche omnicanale permet de suivre le client à chaque étape de son parcours, en s'appuyant sur des données unifiées pour mieux répondre à ses besoins à chaque point de contact.

**5. La réactivité en temps réel :** Les entreprises peuvent interagir avec les clients de manière instantanée, quel que soit le canal utilisé.) cette réactivité repose sur la disponibilité immédiate des données client.<sup>11</sup>

**6. La centralisation de l'expérience client :** Tous les canaux convergent vers une gestion unifiée de la relation client, où chaque interaction alimente une base de données partagée et actualisée.

**7. Unification des données :** Tous les canaux exploitent une même base d'informations client, garantissant cohérence et personnalisation.

**8. Vision 360° du client :** Grâce à la convergence des canaux, chaque point de contact bénéficie d'une connaissance complète du parcours client.

---

<sup>10</sup> Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019). Unlocking the Customer Value Chain. Currency.

<sup>11</sup> Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), p178.

#### 4 Objectifs des campagnes omnicanales

Les campagnes omnicanales sont mises en place pour atteindre plusieurs objectifs clés qui visent à améliorer l'expérience client et les performances des entreprises. Parmi les principaux objectifs, on trouve :

- **Offrir une expérience client fluide et sans rupture :** L'omnicanal repose sur une vision centrée sur le client, où tous les points de contact s'intègrent pour créer une interaction homogène et personnalisée. Cela permet de répondre aux attentes des consommateurs de manière plus fluide et cohérente <sup>12</sup>
- **Augmenter la fidélité des clients :** Une expérience cohérente et personnalisée favorise l'engagement et renforce la relation avec les clients, conduisant à une meilleure fidélisation. L'omnicanalité permet également de mieux comprendre les besoins des clients, ce qui contribue à renforcer leur loyauté.
- **Optimiser les performances marketing et la prise de décision stratégique :** L'approche omnicanale permet aux entreprises d'améliorer significativement leurs performances marketing en utilisant les données clients pour un ciblage plus précis des prospects, augmentant ainsi le retour sur investissement des campagnes. Simultanément, cette stratégie facilite la centralisation et l'analyse des données provenant de multiples sources, offrant une vision globale des comportements clients qui permet aux entreprises de prendre des décisions stratégiques plus éclairées et d'ajuster leurs approches marketing en temps réel selon les insights collectés.
- **Augmenter les ventes grâce à une meilleure accessibilité :** L'intégration des canaux permet aux clients de choisir le canal qu'ils préfèrent pour effectuer leurs achats, qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou en magasin. Cela accroît l'accessibilité et peut augmenter le volume des ventes <sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Auteur(s): Belvaux, Bertrand • Notebaert, Jean-François. **Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client**, ed. 2 P 117

<sup>13</sup> Opcit p120

- **Maximiser la Customer Lifetime Value (CLV) :** Une stratégie omnicanale permet d'augmenter la valeur à vie du client grâce à des interactions continues, personnalisées et cohérentes. <sup>14</sup>
- **Répondre aux attentes des consommateurs digitaux :** Selon une étude de McKinsey 73% des consommateurs utilisent désormais plusieurs canaux pendant leur parcours d'achat, rendant l'omnicanalité non plus un avantage compétitif mais une nécessité stratégique.<sup>15</sup>

**Tableau 2: Les Performances Omniprésence Marketing 2020-2023**

Indicateur	Statistique	Source
<b>Taux d'achat élevé</b>	Les campagnes utilisant trois canaux ou plus enregistrent un taux d'achat 287 % supérieur.	Omnisend, 2020
<b>Fréquence d'achat accrue</b>	La fréquence d'achat est 250 % plus élevée avec l'omnicanal qu'avec un seul canal.	Omnisend, 2020
<b>Valeur moyenne des commandes</b>	La valeur moyenne des commandes omnicanales est 13 % plus élevée.	Omnisend, 2020
<b>Fidélisation client</b>	Les taux de rétention client augmentent de 90 % avec l'omnicanalité.	Omnisend, 2020
<b>Engagement omnicanal fort</b>	Les entreprises omnicanales fortes retiennent 89 % de leurs clients contre 33 % pour celles faibles.	Aberdeen Group
<b>Impact sur les revenus</b>	Les entreprises omnicanales fortes enregistrent une augmentation annuelle de 9,5 % des revenus.	Aberdeen Group
<b>Valeur à vie du client</b>	Les clients omnicanaux ont une valeur à vie 30 % supérieure à celle des clients monocanal.	Google
<b>Recherche en ligne avant achat en</b>	74 % des clients effectuent des recherches en ligne avant de visiter un magasin physique.	Think With Google, 2021

<sup>14</sup> Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omnichannel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135

<sup>15</sup> McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty*. McKinsey Global Institute

<b>magasin</b>		
<b>Attente de cohérence</b>	90 % des clients s'attendent à des interactions cohérentes sur tous les canaux.	SDL
<b>Préférence pour les multiples canaux</b>	73 % des consommateurs préfèrent acheter via plusieurs canaux.	BusinessDIT
<b>Usage des appareils mobiles pour la recherche</b>	56 % des consommateurs utilisent leur mobile pour rechercher des produits depuis chez eux.	Forrester
<b>Confiance dans les informations d'inventaire</b>	39 % des consommateurs évitent les détaillants qui n'affichent pas les stocks en ligne.	Forrester
<b>Satisfaction client omnicanal</b>	Les entreprises avec une stratégie omnicanale mature atteignent un taux de satisfaction client de 89% contre 33% pour les autres.	Shopify, 2023

Source par nous meme

## 5 Différences entre les stratégies multicanal, cross-canal et omnicanal

Les stratégies multicanal, cross-canal et omnicanal se distinguent par leur niveau d'intégration des canaux et leur impact sur l'expérience client.

- a) **Multicanal** : L'entreprise utilise plusieurs canaux de communication de manière indépendante. Chaque canal fonctionne en silo et n'est pas nécessairement synchronisé avec les autres.
- b) **Cross-canal** : Cette approche favorise une certaine complémentarité entre les canaux. Le client peut débiter son interaction sur un canal et la terminer sur un autre (ex : click & collect).
- c) **Omnicanal** : Il s'agit de l'approche la plus intégrée. Tous les canaux sont coordonnés pour offrir une expérience fluide, cohérente et personnalisée.

l'omnicanalité dépasse la simple interconnexion des canaux : elle suppose une gouvernance partagée des données et une logique client-centrée.

Contrairement à la multicanalité, qui repose sur l'usage indépendant de plusieurs canaux, l'omnicanalité intègre tous les canaux dans une logique de synergie. Elle assure que le parcours client reste cohérent d'un canal à l'autre, en temps réel. Le cross-canal, souvent considéré comme une étape intermédiaire, permet des interactions croisées mais reste limité par rapport à l'intégration profonde de l'omnicanal) donc la véritable différence réside dans l'accès unifié aux données client et dans la fluidité de navigation entre les canaux.<sup>16</sup>

**Tableau 3: La comparaison entre les stratégies**

<b>Stratégie</b>	<b>Logique de fonctionnement</b>	<b>Niveau d'intégration</b>	<b>Exemple pratique</b>
Multicanal	Canaux indépendants	Faible	Site ≠ Magasin ≠ App
Cross-canal	Coordination partielle	Moyenne	Click & collect
Omnicanal	Expérience intégrée	Très élevée	Achat sur mobile, retour boutique

**Source :** Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client, ed. 2

<sup>16</sup> Mateus, A. (2021). Marketing and Smart Technologies. Springer p354

---

## Section 02 : Stratégie omnicanale : fondements, canaux et outils

### 1 Les bases stratégiques de l'omnicanalité :

#### 1.1 Les principes fondamentaux de la stratégie de l'omnicanalité :

L'omnicanalité repose sur une philosophie stratégique qui transcende la simple utilisation de multiples canaux pour créer un écosystème intégré centré sur le client. Cette approche s'articule autour de quatre principes fondamentaux interdépendants.

- Le premier principe, l'**unification des canaux**, établit une vision holistique du client où tous les points de contact partagent et synchronisent les informations en temps réel. Cette interconnexion permet une cohérence parfaite entre les différents touchpoints, éliminant les disparités d'information qui peuvent nuire à l'expérience client.
- La **continuité de l'expérience** constitue le deuxième pilier, garantissant aux clients la possibilité d'initier leur parcours sur un canal et de le poursuivre sur un autre sans friction ni redondance informationnelle. Cette fluidité inter-canaux répond aux attentes modernes de flexibilité et d'instantanéité.
- Le troisième principe, la **centralisation des données**, s'appuie sur des systèmes technologiques avancés comme les plateformes de données clients (CDP) pour créer une vue unique et exhaustive de chaque client. Cette consolidation des informations constitue le socle indispensable à une personnalisation efficace et à une prise de décision éclairée.
- Enfin, l'**alignement organisationnel** nécessite une transformation structurelle profonde, supprimant les silos départementaux traditionnels pour favoriser une collaboration transversale et promouvoir une vision unifiée centrée sur l'expérience client globale.

### 2 La segmentation et la personnalisation pour une expérience client optimisée :

#### 2.1 La segmentation client dans l'approche omnicanale

La segmentation et la personnalisation sont des leviers stratégiques pour optimiser l'expérience client dans un contexte omnicanal. La segmentation omnicanale divise la clientèle en groupes distincts en fonction de leurs comportements et préférences à travers tous

les points de contact (site web, magasins physiques, réseaux sociaux, email), intégrant des données dynamiques comme les canaux préférés, les habitudes de navigation et l'historique d'achat. Cette approche dépasse les méthodes traditionnelles basées sur des caractéristiques statiques comme l'âge ou le revenu, offrant une compréhension plus fine des parcours cross-canaux.

➤ **Les types de segmentation incluent :**

- **Démographique** : Basée sur l'âge, le genre, le revenu, l'éducation, le statut marital et la localisation. Par exemple, un détaillant de vêtements peut cibler les adolescents avec des styles jeunes et les adultes avec des designs sophistiqués.
- **Psychographique** : Basée sur le style de vie, les traits de personnalité, les valeurs, les intérêts et les opinions. Par exemple, une agence de voyage propose des circuits d'aventure pour les amateurs de sensations fortes et des escapades relaxantes pour ceux cherchant le calme.
- **Comportementale** : Basée sur les habitudes d'achat, la fidélité à la marque, la fréquence d'utilisation et l'usage des produits. Par exemple, un détaillant en ligne offre des récompenses aux acheteurs fréquents ou des recommandations basées sur les achats passés.
- **Géographique** : Basée sur la localisation (pays, région, ville, climat, densité de population). Par exemple, une entreprise de boissons propose des boissons chaudes dans les climats froids et des boissons fraîches dans les régions chaudes.

Les avantages de la segmentation omnicanale incluent une personnalisation améliorée, une augmentation des ventes et des revenus, des analyses basées sur les données, une meilleure expérience client avec un parcours d'achat fluide, un ciblage et un engagement optimisés, ainsi qu'une fidélisation accrue. Les clients omnicanaux ont une valeur à vie 30% plus élevée, visitent les magasins 23% plus souvent après six mois et sont plus susceptibles de recommander la marque.

## 2.2 La personnalisation pour une expérience client optimisée

La personnalisation omnicanale va au-delà de l'adaptation du contenu pour créer des expériences cohérentes et contextuelles. La personnalisation contextuelle utilise des données en temps réel (localisation, heure, appareil, historique récent) pour offrir des interactions pertinentes, comme des notifications push envoyées lorsqu'un client est près d'un magasin.

La personnalisation prédictive, soutenue par des algorithmes d'intelligence artificielle, anticipe les besoins futurs des clients en analysant les comportements passés. La personnalisation cross-canal garantit une continuité de l'expérience, comme proposer les mêmes articles abandonnés en ligne via un email ou en magasin. Par exemple, un client recherchant des destinations de voyage abordables peut recevoir des recommandations de destinations économiques, tandis qu'un abandon de panier peut déclencher un email avec une offre à durée limitée.<sup>17</sup>

### 3 Élaboration d'une stratégie omnicanale

L'élaboration d'une stratégie omnicanale efficace repose sur une approche structurée qui intègre les données, les canaux et les processus organisationnels pour offrir une expérience client fluide. Cette stratégie se développe en quatre étapes principales : la collecte et l'analyse des données, la cartographie du parcours client, la segmentation de la clientèle cible et la personnalisation de l'expérience client.<sup>18</sup>

1. **Collecte et analyse des données clients** : Centraliser les données provenant de multiples points de contact (site web, systèmes de point de vente, programmes de fidélité, campagnes email, réseaux sociaux) à l'aide de plateformes comme les CDP, les outils d'analyse web (Google Analytics) et les systèmes CRM. Cela permet de créer une vue à 360 degrés du client, essentielle pour comprendre les comportements et préférences.
2. **Cartographie du parcours client** : Définir des personas clients, identifier les points de contact clés (site web, application mobile, magasin physique, service client), schématiser le parcours depuis la découverte jusqu'à l'achat et l'après-vente, analyser les retours clients pour identifier les frictions et itérer pour améliorer l'expérience.
3. **Segmentation de la clientèle cible** : Identifier les critères de segmentation pertinents (démographique, psychographique, comportementale, géographique), créer des segments clients à forte valeur et analyser leur contribution au chiffre d'affaires. Par exemple, segmenter les clients selon leur propension à utiliser des combinaisons de canaux, comme les « chercheurs numériques, acheteurs physiques » ou les « omni-shoppers ».

---

<sup>17</sup> Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (4th ed.).

<sup>18</sup> Baldwin, C. (s.d.). Comment élaborer une stratégie de marketing omnicanal efficace : Guide complet. <https://useinsider.com/fr/strategie-omnicanale> [Article en ligne].

4. **Personnalisation de l'expérience client** : Développer du contenu ciblé, utiliser des offres dynamiques et optimiser l'expérience omnicanale avec des outils comme les systèmes de gestion de contenu (CMS) et les moteurs de recommandation. Par exemple, une entreprise peut envoyer des notifications push personnalisées ou des emails de relance pour un panier abandonné, adaptés aux préférences du client.

Pour soutenir cette stratégie, plusieurs tactiques sont essentielles :

- **Briser les silos organisationnels** : Encourager la collaboration entre les départements (marketing, ventes, service client, IT) pour assurer une transparence et une communication fluide.
- **Centralisation des données** : Utiliser une plateforme unifiée comme un CRM ou une CDP pour agréger les données de tous les canaux, simplifiant la gestion et l'analyse.
- **Automatisation** : Connecter les canaux via des plateformes d'intégration pour transmettre automatiquement les données clients, d'engagement et de produits, éliminant les processus manuels.
- **Facilitation des transitions entre canaux** : Guider les clients vers leur canal préféré (magasin, centre d'appels, application) avec des appels à l'action prioritaires, des pop-ins personnalisés ou des notifications push.
- **Cohérence cross-canal** : Maintenir une voix de marque, un message et une identité visuelle cohérents pour renforcer la reconnaissance et la confiance.

#### 4 Outils et canaux au service de l'omnicanalité :

##### 4.1 Les canaux :

##### 4.1.1 Les Canaux Numériques :

###### a) Le Site Web

- **La définition** : Un site web est une collection de pages web, blogs, contenus multimédias, et informations identifiés par un nom de domaine commun. Dans un contexte omnicanal, il transcende sa fonction de simple présence en ligne pour devenir un élément central d'un écosystème interconnecté de canaux, intégrant tous les points de contact pour offrir une expérience client unifiée.

###### ➤ **Les rôles stratégiques du site web :**

- **Vitrine numérique et hub central** : Le site web sert de vitrine numérique, créant les premières impressions des clients potentiels et reflétant une expérience cohérente à travers tous les canaux. Il agit comme un hub pour diffuser du contenu de valeur (vidéos, webinaires, eBooks, infographies), synchronisant l'expérience informationnelle entre les points de contact et maintenant la cohérence du message de marque.
- **Outil marketing stratégique** : Il centralise les stratégies marketing, guidant le parcours d'achat via des appels à l'action clairs, des chatbots automatisés, et une personnalisation par IA. Cette « orchestration du parcours d'achat » multi-canal assure une continuité conversationnelle et complémentaire avec les autres canaux (FAQ, support en direct).
- **Source d'insights et intégration** : Grâce à des outils d'analyse avancés (cartes thermiques, tests A/B) et des paramètres UTM, le site web suit le comportement des visiteurs, optimise l'expérience cross-canal, et construit une vision client unifiée. Il facilite l'intégration marketing via des outils d'automatisation synchronisant les efforts multi-canaux.

## **b) Les Réseaux Sociaux**

- **La définition** : Les réseaux sociaux sont des plateformes d'échanges en ligne, intégrées aux médias sociaux, permettant de développer des conversations et interactions sociales sur Internet ou en mobilité. Ils reposent sur trois piliers : la personnalisation d'un compte professionnel, la publication régulière de contenus pertinents, et l'animation de communautés pour identifier les attentes de l'audience.<sup>19</sup>
- **Les rôles stratégiques**<sup>20</sup>:
  - **Hub informationnel et relationnel** : Les réseaux sociaux servent de point de contact intégré, offrant des informations, un dialogue en temps réel, et une orientation vers d'autres canaux, assurant une continuité conversationnelle dans le parcours client unifié.

---

<sup>19</sup> Cavazza, F. (2023). Les médias sociaux : définition et utilités. Ludos LN. <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites>.

<sup>20</sup> CCI Aix Marseille Provence. (2023). L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise. CCI AMP. <https://www.cciamp.com/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise>.

- **Connaissance client et personnalisation** : Ils collectent des données démographiques, identifient des influenceurs, et analysent les comportements pour créer des contenus personnalisés reflétant les interactions cross-canal. Les insights sont partagés avec tous les points de contact pour une expérience homogène.
- **Engagement et conversion** : Les réseaux sociaux amplifient l'engagement via des contenus interactifs et des fonctionnalités transactionnelles (« buy »), facilitant les transitions fluides dans l'écosystème omnicanal et accélérant le parcours d'achat.
- **Optimisation et fidélisation** : Ils surveillent les mentions, analysent les sentiments, et ajustent les stratégies en temps réel. Les programmes de récompense et le contenu exclusif renforcent la fidélité et construisent des communautés d'ambassadeurs.

Tableau 4: Les principaux réseaux sociaux :

Réseau Social	Spécificités	Rôle dans l'omnicanalité
<b>Facebook</b>	Plateforme polyvalente, pages d'entreprise, publicités ciblées, interactions via groupes.	Hub central pour communication de marque, service client, publicité ciblée.
<b>Instagram</b>	Contenu visuel (photos, vidéos), populaire auprès des jeunes.	Storytelling visuel, collaborations avec influenceurs, commerce social.
<b>Twitter</b>	Microblogging, mises à jour et interactions en temps réel.	Service client en temps réel, veille concurrentielle, gestion de crise.
<b>LinkedIn</b>	Réseau B2B, recrutement, contenu expert.	Networking professionnel, génération de leads B2B, positionnement comme leader d'opinion.
<b>YouTube</b>	Partage de vidéos, deuxième moteur de recherche.	Contenu vidéo éducatif, tutoriels, démonstrations de produits.
<b>TikTok</b>	Vidéos courtes, populaire auprès des jeunes.	Campagnes virales, défis de marque, engagement avec la génération Z.
<b>Pinterest</b>	Découverte visuelle, inspiration, planification.	Secteurs lifestyle, mode, décoration, génération de trafic vers le site web.

### c) Application Mobile

- **La définition :** Une application mobile est une plateforme logicielle conçue pour smartphones et tablettes, offrant des mises à jour en temps réel, des promotions personnalisées, et des expériences immersives via des technologies comme la réalité augmentée (AR). Elle maintient les utilisateurs connectés, stocke des données hors

ligne, et simplifie les transactions, avec des innovations comme les Instant Apps et App Clips réduisant les frictions.

➤ **Les rôles stratégiques :**

- **Expérience client fluide :** L'application relie les parcours physiques et numériques (click-and-collect, scan en magasin) et centralise les services, servant de point de contact unifié.
- **Personnalisation avancée :** Elle collecte des données comportementales pour offrir des recommandations contextuelles basées sur l'historique, la localisation, et les <sup>21</sup>préférences.
- **Engagement et fidélisation :** Les notifications push, chats, et programmes de fidélité intégrés maintiennent un lien permanent et simplifient les achats répétés.
- **Innovation et coordination :** L'application intègre des technologies émergentes (AR, paiements sans contact) et assure la cohérence des promotions cross-canal.<sup>22</sup>

**d) Email Marketing**

➤ **La définition :** L'email marketing est une stratégie de marketing numérique envoyant des messages commerciaux ciblés (newsletters, promotions, communications transactionnelles) à un public spécifique. Avec 4,59 milliards d'utilisateurs en 2025, il reste un canal puissant et accessible.

➤ **Les rôles stratégiques :**

- **Hub d'intégration :** L'email relie les canaux (site web, application, magasin) en redirigeant les clients contextuellement, assurant une transition fluide entre expériences numériques et physiques.
- **Personnalisation avancée :** Il exploite les données des plateformes de données clients (CDP) pour proposer des contenus adaptatifs et des recommandations cross-canal.
- **Automatisation contextuelle :** Les emails déclenchés par des comportements (panier abandonné, visite en magasin) maximisent la pertinence et l'impact.

---

<sup>21</sup> Elastic Path. (s.d.). How Mobile Apps Are Changing the Omnichannel Customer Experience. Récupéré de <https://www.elasticpath.com/blog/how-mobile-apps>.

<sup>22</sup> Brown, W., Johnson, O., & Wilson, G. (2024). Examining the Role of Mobile Applications in Transforming Retail Marketing Strategies. Preprints.org.

- Engagement et fidélisation : Les contenus interactifs (vidéos, carrousels) et les communications régulières renforcent la relation client et consolident la fidélité.<sup>23</sup>

#### e) SMS

➤ **La Définition** : Le SMS (Short Message Service) permet l'envoi de messages courts (160 caractères) via des réseaux mobiles, avec un taux d'ouverture de 98 % et une lecture dans les 3 minutes, ne nécessitant pas de connexion Internet.

➤ **Les rôles stratégiques :**

- Performance et engagement : Avec un taux de réponse de 45 % et de clic de 36 %, le SMS garantit une visibilité et une rapidité d'action pour les communications urgentes ou transactionnelles.
- Intégration cross-canal : Il complète les emails (rappels, offres limitées), booste l'engagement sur réseaux sociaux (concours, événements), et guide vers les applications.
- Connecteur physique-digital : Il stimule le trafic en magasin via des promotions localisées et renforce les programmes de fidélité.
- Personnalisation et innovation : Les SMS adaptent les messages via des données client (nom, historique) et intègrent des technologies comme le RCS pour des interactions enrichies.<sup>24</sup>

#### 4.1.2 Les Canaux physiques :

##### a) L'Agence/Boutique Physique

➤ **La Définition** : L'agence ou boutique physique, également appelée magasin physique (brick-and-mortar store), est un point de vente tangible où les clients peuvent effectuer des achats, interagir avec les produits ou services, récupérer des commandes en ligne ou retourner des articles. Dans un contexte omnicanal, elle représente un lieu qui incarne une présence tangible de la marque, respectant

---

<sup>23</sup> ActiveCampaign. (s.d.). Qu'est-ce que l'e-mail marketing? Consulté sur [https://www.activecampaign.com/fr/blog/email-marketing].

<sup>24</sup> Subtext. (2025). The Future of SMS in Omnichannel Marketing: Your Strategy for Seamless Customer Experiences, 19/02/2025.

certaines règles de qualité et possédant une identité forte, reconnaissable de l'extérieur grâce à son enseigne. Elle constitue un signe d'appartenance à une entité identifiable, s'intégrant aux autres canaux (en ligne, mobile) pour offrir une expérience client fluide et interconnectée.

NB : Les termes "agence physique" et "boutique physique" partagent essentiellement les mêmes concepts dans un contexte omnicanal, bien que le terme "agence" soit parfois davantage associé aux services (comme les télécommunications, services bancaires, etc.) tandis que "boutique" évoque plus souvent la vente de produits tangibles. Dans le cadre d'une entreprise comme Algérie Télécom, le terme "agence" est généralement privilégié.

➤ **Les fonctions Stratégiques de l'Agence/Boutique Physique dans un Contexte Omnicanal :**

Dans une stratégie omnicanale, l'agence ou boutique physique occupe une place centrale, combinant à la fois des **rôles fonctionnels** et des **objectifs stratégiques** visant à améliorer l'expérience client, fluidifier le parcours d'achat et renforcer l'efficacité de la distribution.

**Elle permet notamment :**

- **D'offrir une expérience client immersive**
- **De servir de point de contact direct :**
- **De faciliter les pratiques omnicanales** telles que :
  - BOPIS (achat en ligne, retrait en magasin)
  - Retour en magasin des achats en ligne (préférés par 54 % des clients)
  - Livraison à domicile depuis le magasin ou après achat en boutique (Shi et al., 2022)
- **D'agir comme centre logistique**
- **De renforcer l'engagement client et la fidélité**
- **De proposer une vitrine attractive**
- **D'ancrer la marque localement**
- **De susciter une expérience émotionnelle et sensorielle**

- **De simplifier l'administration**

- Intégration Technologique dans l'Agence/Boutique Physique

Pour réussir dans un contexte omnicanal, les points de vente physiques intègrent de plus en plus la technologie :

- Les bornes interactives (ou kiosques interactifs) sont des dispositifs technologiques, généralement installés dans des lieux physiques (magasins, agences, centres commerciaux, etc.), qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec une interface pour obtenir des informations, effectuer des transactions ou accéder à des services.
- Technologies d'assistance permettant aux vendeurs de finaliser les achats depuis n'importe quel point du magasin
- Affichages numériques et écrans vidéo (remarqués par plus de 70% des clients)
- Murs virtuels ou interactifs présentant les produits en 3D
- Technologies de réalité augmentée pour essayer virtuellement les produits (Accenture, 2024)<sup>25</sup>

Pour une technologie interactive efficace, elle doit être visible, accessible et facile à utiliser, complétant le service humain plutôt que le remplaçant .

## 4.2 Les outils :

### 4.2.1 CRM

- **La définition du CRM omnicanal :**

Le CRM omnicanal est un outil intégré qui centralise l'ensemble des données et interactions clients provenant de tous les canaux de communication (email, téléphone, réseaux sociaux, chat, SMS, interactions en personne). Cette plateforme unifiée garantit une expérience client cohérente et personnalisée en consolidant toutes les informations dans un système unique, quel que soit le canal utilisé par le client.

- **CRM omnicanal dans une stratégie omnicanale**

1. **Unification des données pour une vue client à 360° :** Le CRM centralise toutes les informations clients (coordonnées, historique d'achat, préférences) dans un référentiel unique

---

<sup>25</sup> Betzing, J. H., Hoang, A. Q. M., & Becker, J. (2018). In-store technologies in the retail servicescape. In Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik

accessible en temps réel, offrant une vision globale qui facilite la personnalisation et réduit les silos informationnels.

**2. Continuité d'expérience client :** En synchronisant les interactions entre canaux, le CRM permet aux clients de naviguer d'un canal à l'autre sans perte de contexte, éliminant les frictions et augmentant la satisfaction client.

**3. Coordination des équipes :** Le système aligne les actions des équipes marketing, commerciales et support, améliorant la productivité et accélérant les conversions.

**4. Automatisation des processus :** Le CRM automatise les tâches récurrentes (relances, messages post-achat, suivis), libérant du temps aux équipes et augmentant le chiffre d'affaires.

**5. Analyse et optimisation :** Grâce à la segmentation avancée et au reporting personnalisé, le CRM permet d'optimiser les stratégies et de maximiser le retour sur investissement.

Dans une stratégie omnicanale cohérente, le CRM omnicanal agit comme le socle technologique qui centralise les données, synchronise les canaux, automatise les processus, coordonne les équipes et mesure la performance, concrétisant ainsi la promesse d'une expérience client sans friction tout en améliorant l'efficacité opérationnelle.<sup>26</sup>

#### 4.2.2 Les outils d'automatisation :

- **La définition:** Les outils d'automatisation marketing sont des solutions logicielles conçues pour automatiser et optimiser les processus marketing tout au long du parcours client. Ces plateformes vont au-delà de l'envoi d'emails programmés pour offrir un ensemble de fonctionnalités avancées permettant de gérer efficacement les interactions avec les prospects et clients sur différents canaux.
- **Le rôle des outils d'automatisation dans une stratégie omnicanale :**
  - **Intégration et cohérence multicanale :** Les plateformes d'automatisation unifient la gestion de tous les canaux depuis une interface centralisée, garantissant une approche coordonnée qui augmente l'engagement client de plus de 50% comparé aux solutions mono-canal.

---

<sup>26</sup> Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), p.18-37.

- **Personnalisation intelligente** : L'exploitation de l'intelligence artificielle pour analyser les données comportementales permet une personnalisation avancée, améliorant les taux d'engagement jusqu'à 74% et les conversions de 47%.
- **Segmentation et ciblage précis** : La segmentation fine des audiences selon les comportements, données démographiques et historiques d'achat optimise l'adaptation des messages par canal, augmentant les taux d'ouverture de 38% et les clics de 45%.<sup>27</sup>
- **Automatisation des parcours clients** : Les scénarios automatisés basés sur des déclencheurs comportementaux (visites, clics, abandons de panier) guident efficacement les prospects de la découverte à la conversion.
- **Optimisation prédictive** : L'IA prédit les moments d'envoi optimaux et anticipe les comportements prospects, tandis que les analyses avancées mesurent le ROI par canal pour une optimisation en temps réel des campagnes.

#### 4.2.3 L'Order Management System (OMS) :

- **La définition de l'OMS** : Un Order Management System (OMS) est un système centralisé qui gère l'intégralité du cycle de vie des commandes clients, de la création à la livraison finale, en incluant la gestion des retours. Il consolide les commandes provenant de multiples canaux de vente (site web, magasins physiques, applications mobiles, réseaux sociaux) dans une interface unique, automatisant ainsi les processus d'achat et d'exécution.
- **Rôle de l'OMS dans la Stratégie Omnicanale** :
  - **Centralisation** : Unification de tous les canaux de vente dans un portail unique
  - **Synchronisation** : Mise à jour temps réel des stocks pour éviter les surventes
  - **Flexibilité client** : Options BOPIS, livraisons et retours omnicanaux
  - **Optimisation** : Routage intelligent des commandes vers les points d'exécution appropriés
  - **Intégration** : Connexion avec CRM, ERP et systèmes d'approvisionnement

---

<sup>27</sup> Marketing Week. (2023). How Orange uses data and automation to power omnichannel campaigns.

- **Analytics** : Analyses de performance pour l'optimisation continue

#### 4.2.4 CDP :

- **Définition** : Une Plateforme de Données Clients (CDP) est un logiciel qui collecte, unifie et organise les données clients (comportementales, transactionnelles, démographiques) de multiples sources pour créer un profil client unique et centralisé, accessible pour des campagnes marketing personnalisées.
- **Rôle dans la stratégie omnicanale** :
  - **Unification des données** : Intègre les données de divers canaux (web, mobile, magasins, réseaux sociaux) pour une vue client à 360°.
  - **Personnalisation** : Permet des campagnes ciblées et cohérentes en temps réel sur tous les canaux.
  - **Automatisation** : Orchestre les interactions cross-canal pour une expérience fluide.
  - **Conformité** : Gère les consentements et respecte les réglementations (GDPR, CCPA).
- **Objectifs** : Améliorer l'expérience client, optimiser les campagnes marketing, augmenter la fidélité et la valeur client (CLV), tout en assurant la sécurité des données.

#### 4.2.5 Les outils d'analyse et de reporting :

- **La définition** : Les outils d'analyse et de reporting sont des solutions technologiques qui collectent, traitent et analysent les données de multiples canaux (web, réseaux sociaux, ventes, enquêtes) pour produire des rapports, tableaux de bord et insights exploitables, offrant une vue unifiée des performances et des clients.
- **Rôle dans la stratégie omnicanale** :
  - **Centralisation des données** : Intègre les données de tous les canaux pour une vision à 360° du client et des performances.
  - **Optimisation des campagnes** : Analyse en temps réel pour ajuster les actions marketing et maximiser l'engagement.
  - **Amélioration de l'expérience client** : Identifie les besoins et frictions via l'analyse des feedbacks pour personnaliser les interactions.

- **Prise de décision rapide** : Fournit des insights automatisés et des alertes sur les tendances ou anomalies.
  - **Objectifs** : Améliorer l'expérience client, optimiser le ROI des campagnes, accélérer les décisions stratégiques et favoriser la collaboration inter-équipes.<sup>28</sup>

#### 4.2.6 E-commerce tiers :

- **La définition** : Le e-commerce tiers désigne l'utilisation de plateformes externes (marketplaces, réseaux sociaux, revendeurs) pour commercialiser des produits ou services, intégrées comme points de contact supplémentaires dans une stratégie omnicanale, complétant les canaux propriétaires.
- **Rôle dans la stratégie omnicanale** :
  - Diversification des canaux : Multiplie les points de contact pour atteindre plus de clients.
  - Synchronisation des stocks : Assure une gestion en temps réel des inventaires sur tous les canaux.
  - Centralisation des commandes : Unifie la gestion des commandes pour plus d'efficacité.
  - Cohérence de l'expérience : Maintient une qualité et un messaging uniformes pour une expérience client fluide.
    - **Objectifs** : Étendre la portée commerciale, augmenter les ventes, améliorer la visibilité de la marque, optimiser l'accès géographique et réduire les frictions dans le parcours client.

#### ❖ .Outils de personnalisation en temps réel

- **La définition** : Ce sont des plateformes comme Dynamic Yield ou Evergage qui adaptent le contenu et les offres en fonction des comportements des clients.
- **Le rôle** : Ils permettent d'offrir une expérience personnalisée sur tous les canaux, en analysant les données en temps réel et en ajustant les messages ou les recommandations de produits.

---

<sup>28</sup> Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. (2016). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.

#### 4.2.7 Outils d'engagement client

- **La définition :** Des outils comme Intercom ou Zendesk offrent des fonctionnalités de chat en direct, de support client et d'engagement multicanal.
- **Le rôle :** Ils facilitent les interactions en temps réel avec les clients, renforçant la satisfaction et la fidélité dans une stratégie omnicanale.

#### ❖ Outils de gestion des avis clients

- **La définition :** Les plateformes comme Trustpilot ou Google My Business collectent et analysent les avis des clients.<sup>29</sup>
- **Le rôle :** Ils aident à surveiller la réputation en ligne, à répondre aux commentaires et à intégrer les retours dans l'amélioration des expériences clients sur tous les canaux.

### 4.3 Technologies émergentes dans une stratégie omnicanale :

Une stratégie omnicanale vise à offrir une expérience client fluide et cohérente sur tous les canaux (physiques, numériques, mobiles). Les technologies émergentes jouent un rôle clé pour intégrer ces canaux. Voici une analyse concise des principales technologies et leur rôle dans une stratégie omnicanale, basée sur des sources académiques fiables.

Comme :

- Intelligence Artificielle (IA) :
- Internet des Objets (IoT)
- Réalité Augmentée (RA)
- Big Data et Analytique :
- Blockchain :

## 5 Intégration pour une omnicanalité réussie

### 5.1 Méthodes d'intégration pour une expérience fluide

L'intégration des canaux est au cœur d'une stratégie omnicanale réussie, visant à offrir une expérience client cohérente et sans friction à travers tous les points de contact. Les méthodes d'intégration suivantes permettent d'atteindre cet objectif :

---

<sup>29</sup> Primeum. (2021). *Quels outils au service d'une stratégie omnicanale?* <https://www.primeum.com>

- **Centralisation des données clients** : Une plateforme unifiée, telle qu'une Customer Data Platform (CDP) ou un système de gestion de la relation client (CRM), agrège les données provenant de divers canaux (site web, application mobile, magasins physiques, réseaux sociaux). Cette centralisation crée une vue à 360 degrés du client, facilitant la personnalisation et la gestion des interactions. Les plateformes offrent des fonctionnalités comme l'accessibilité des données, la collecte centralisée des retours clients, des recommandations basées sur les données et la priorisation des actions.
- **Élimination des silos organisationnels** : La collaboration inter-départementale (marketing, ventes, service client, IT) est essentielle pour assurer une transparence et une communication fluide. En réunissant les équipes autour de projets omnicanaux, les entreprises peuvent briser les barrières organisationnelles, aligner les objectifs et promouvoir une vision centrée sur le client.<sup>30</sup>
- **Automatisation des flux de données** : Les plateformes d'intégration connectent les canaux pour transmettre automatiquement les données clients, d'engagement et de produits, éliminant les processus manuels. Cela permet des interactions en temps réel, comme l'envoi de notifications push ou d'emails personnalisés basés sur les actions récentes des clients.
- **Facilitation des transitions entre canaux** : Les clients doivent pouvoir passer d'un canal à un autre (par exemple, du site web à l'application mobile ou au magasin) sans interruption. Des outils comme des appels à l'action (CTA) prioritaires, des pop-ins personnalisés ou des notifications push guident les clients vers leur canal préféré, améliorant la fluidité de l'expérience.
- **Cohérence cross-canal** : Maintenir une voix de marque, un message et une identité visuelle uniformes à travers tous les canaux renforce la reconnaissance et la confiance. Par exemple, le ton et les visuels doivent rester cohérents qu'un client interagisse via les réseaux sociaux, un email ou en magasin.
- **Réconciliation des données** : Unifier les données de tous les canaux pour créer une vue unique du parcours client est crucial. Cela nécessite une identification précise des clients connectés, par exemple en liant les données d'intention en ligne (comme les

---

• <sup>30</sup> Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

navigations sur un site) aux données hors ligne (comme les achats via une carte de fidélité).

## 5.2 Défis opérationnels de l'intégration :

L'intégration omnicanale, bien que bénéfique, présente plusieurs défis opérationnels qui peuvent entraver son succès :

- **Accessibilité et qualité des données clients** : La collecte de données fiables et complètes à partir de multiples sources peut être complexe. Les données fragmentées ou de mauvaise qualité compromettent la personnalisation et l'efficacité des campagnes.
- **Intégration technique des canaux** : Synchroniser des systèmes hétérogènes (site web, applications mobiles, systèmes de point de vente, réseaux sociaux) nécessite des investissements technologiques importants et une expertise technique pour assurer une communication fluide entre les plateformes.
- **Respect de la confidentialité et sécurité des données** : Avec la collecte massive de données clients, les entreprises doivent se conformer aux réglementations (comme le RGPD) et protéger les informations contre les violations. Cela implique des processus stricts de validation des données et des mesures de cybersécurité robustes.
- **Communication inter-départementale** : Les silos organisationnels peuvent entraver la collaboration entre les équipes, entraînant des incohérences dans les messages ou les expériences clients. Une coordination efficace nécessite un changement culturel et des processus clairs.
- **Adaptation aux évolutions du marché** : Les comportements des clients et les technologies évoluent rapidement, obligeant les entreprises à ajuster leurs stratégies en continu. Cela peut être difficile pour les organisations manquant d'agilité ou de ressources.<sup>31</sup>

Pour relever ces défis, les entreprises doivent investir dans des systèmes interconnectés, former leurs équipes à une culture centrée sur le client et adopter des processus d'optimisation continue basés sur les retours clients et les analyses de données.

---

<sup>31</sup> Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. In *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

## 6 Mesure de l'efficacité des campagnes omnicanales :

Évaluer l'efficacité d'une stratégie omnicanale repose sur le suivi d'indicateurs clés de performance (KPI) et l'utilisation d'outils d'analyse adaptés. Ces métriques permettent de mesurer la performance globale, d'identifier les points de friction et d'optimiser les campagnes. Les KPI principaux incluent :

- **Notoriété de la marque** : Mesurée par le coût par mille impressions (CPM), l'engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires) et les tendances du trafic web.
  - **Performance des segments** : Inclut les taux de conversion, la valeur moyenne des commandes, la valeur vie client (CLTV) et les taux de rétention par segment.
  - **Contribution au chiffre d'affaires** : Évalue la part de chaque segment dans les revenus totaux, permettant d'identifier les segments les plus rentables.
  - **Engagement client** : Mesuré par les taux d'ouverture d'emails, les taux de clics, le temps passé sur le site, les taux de rebond, les visites web et les interactions sur les réseaux sociaux.
  - **Retour sur investissement (ROI)** : Compare les coûts de segmentation (outils d'analyse, campagnes personnalisées) aux revenus ou économies générés.
- **Autres métriques importantes** :
- **Satisfaction et fidélité client** : Scores de satisfaction, Net Promoter Score (NPS) et métriques de fidélité par segment.
  - **Opportunités de vente croisée et de montée en gamme** : Suivi des produits ou services supplémentaires achetés par segment.
  - **Réduction du taux d'attrition** : Mesure l'impact de la segmentation sur la rétention client.
  - **Analyse des sentiments** : Collecte des retours via des enquêtes, avis et interactions sur les réseaux sociaux.
  - **Benchmarking** : Comparaison de la stratégie avec les standards de l'industrie et les concurrents.

## 6.1 KPI spécifiques à l'omnicanalité :

- **Taux de clients multicanaux** : Proportion de clients utilisant au moins deux canaux (web, mobile, magasin). Formule : Nombre de clients ayant utilisé au moins 2 canaux / Nombre total de clients actifs.
- **Écart de performance par canal** : Analyse des KPI comme le trafic, le taux de conversion et le panier moyen pour évaluer la contribution relative de chaque canal.
- **Taux de conversion omnicanal** : Nombre de transactions cross-canal / Nombre total de visiteurs uniques tous canaux confondus.
- **Taux d'utilisation du click & collect** : Nombre de commandes web retirées en magasin / Nombre total de commandes web.
- **ROPO (Research Online, Purchase Offline)** : Nombre de clients ayant visité le site web avant d'acheter en magasin / Nombre total de clients en magasin.
- **Taux de retours par canal** : Nombre de commandes retournées / Nombre total de commandes par canal.<sup>32</sup>
- **Taux de satisfaction par canal** : Note moyenne attribuée par les clients pour chaque canal via des enquêtes post-achat.
- **Taux d'attribution du CA par canal** : Part du chiffre d'affaires généré par chaque canal, basée sur des modèles d'attribution marketing.
- **Délai moyen de préparation click & collect** : Temps entre la commande en ligne et la mise à disposition en magasin.
- **Part des ventes cross-canal** : Chiffre d'affaires réalisé via des parcours impliquant au moins deux canaux / Chiffre d'affaires total.

## 7 Bonnes pratiques :

Pour garantir le succès d'une stratégie omnicanale, les entreprises doivent adopter des pratiques éprouvées, adaptées aux comportements des clients et aux objectifs commerciaux :

---

• <sup>32</sup> Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. (2016). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.

- **Comprendre les clients et leur parcours** : Analyser les comportements d'achat, les préférences et les processus de décision pour personnaliser la stratégie. Cela inclut la création de personas et la cartographie des parcours clients pour identifier les points de contact clés.
- **Choisir les bons canaux** : Optimiser les canaux les plus utilisés par les clients (email, réseaux sociaux, site web, magasins physiques) pour offrir une expérience fluide et cohérente. Par exemple, 72% des consommateurs préfèrent l'email pour les promotions, tandis que 54% recherchent des produits sur les réseaux sociaux.
- **Utiliser les outils adaptés** : Comparer les outils d'automatisation (CRM, CDP, MAP) et sélectionner ceux alignés sur les objectifs de la campagne. Par exemple, des plateformes comme Kameleoon calculent en temps réel l'affinité des clients pour certains canaux, guidant les interactions.
- **Envoyer des messages pertinents** : Éviter les communications intrusives en envoyant des messages adaptés au bon moment et via le canal approprié. Par exemple, des notifications push pour un abandon de panier ou des offres géolocalisées près d'un magasin.
- **Mesurer en continu** : Évaluer régulièrement l'efficacité des campagnes à l'aide de KPI pour identifier les forces et les faiblesses. Les tests A/B et l'analyse des retours clients permettent d'optimiser les messages, les moments d'envoi et les canaux.
- **Collecter les retours clients** : Solliciter activement les avis via des sondages sur les réseaux sociaux, des questionnaires de satisfaction ou des programmes d'analyse des données pour ajuster la stratégie en fonction des attentes.
- **Adopter une approche proactive** : Anticiper les besoins des clients grâce à l'analyse prédictive et ajuster la stratégie en fonction des tendances du marché et des évolutions technologiques, comme l'intégration de l'IA pour personnaliser les interactions.
- **Maintenir une expérience cohérente** : Assurer que le ton, les visuels et les messages restent uniformes à travers tous les canaux pour renforcer la reconnaissance de la marque.

### Section 03 : Avantages, limites et défis des campagnes omnicanales

## 1 Avantages pour les entreprises

Les campagnes omnicanales offrent aux entreprises des opportunités significatives pour améliorer leurs performances commerciales, renforcer leur marque et optimiser leurs opérations. Les avantages suivants ont été identifiés :

1. **Augmentation des ventes et des conversions** : Les stratégies omnicanales permettent de multiplier les points de contact avec les clients, augmentant ainsi les opportunités de vente. Par exemple, les clients omnicanaux dépensent en moyenne 4 % de plus en magasin et 10 % de plus en ligne par rapport aux clients monocanaux <sup>33</sup>. De plus, l'intégration des canaux favorise les ventes croisées et additionnelles grâce à une meilleure connaissance des préférences clients
2. **Fidélisation accrue des clients** : En offrant une expérience fluide et personnalisée, les entreprises renforcent la fidélité des clients. Les programmes de fidélité intégrés à tous les canaux encouragent les achats répétés, tandis que la personnalisation augmente la pertinence des interactions, renforçant l'attachement à la marque. <sup>34</sup>
3. **Réduction des coûts opérationnels** : Les synergies entre canaux, comme l'utilisation du click-and-collect ou du web-to-store, permettent de réduire les coûts logistiques et opérationnels. L'unification des systèmes et des processus optimise également l'utilisation des ressources. <sup>35</sup>
4. **Meilleure connaissance client** : La collecte de données à partir de multiples canaux permet de créer une vue à 360 degrés des clients, facilitant un ciblage précis et une communication adaptée. Les données démographiques, comportementales et d'achat fournissent des informations exploitables pour améliorer l'efficacité marketing. <sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Captain Wallet. (2021). Stratégie omnicanale : 3 exemples concrets pour une expérience client optimale. <https://www.captainwallet.com/en/blog/streategie-omnicanale-3-exemples-concrets-pour-une-experience-client-optimale>

<sup>34</sup> Vanheems, R. (2009). Multicanal, cross-canal, omnicanal : enjeux et implications managériales pour les distributeurs. In Jeanpert, S., et al. (Eds.).

<sup>35</sup> Helfer, J. P., & Michel, D. (2006). Multicanal, cross-canal, omnicanal : enjeux et implications managériales pour les distributeurs. In Jeanpert, S., et al. (Eds.).

<sup>36</sup> Porch Group Media. (s.d.). Top 4 Benefits of Omnichannel Marketing. <https://porchgroupmedia.com/blog/omnichannel-marketing>

5. **Renforcement de la marque** : Une stratégie omnicanale cohérente garantit une expression uniforme des valeurs de la marque à travers tous les canaux, renforçant l'engagement et la reconnaissance de la marque .<sup>37</sup>
6. **Adaptabilité aux tendances du marché** : L'omnicanalité permet aux entreprises de répondre rapidement aux attentes des consommateurs connectés et d'intégrer de nouveaux outils, comme les assistants vocaux ou les plateformes sociales émergentes .<sup>38</sup>
7. **Amélioration de la collaboration interne** : L'intégration des canaux nécessite une coordination entre les équipes marketing, ventes et opérations, favorisant une synergie organisationnelle et une meilleure allocation des ressources.

## 2 Avantages pour les clients

Les campagnes omnicanales placent le client au centre de la stratégie, offrant une expérience améliorée et adaptée à leurs besoins. Les principaux avantages pour les clients incluent :

1. **Expérience fluide et cohérente** : Les clients peuvent naviguer librement entre les canaux (par exemple, recherche en ligne, achat en magasin) sans friction, ce qui améliore leur satisfaction. Par exemple, 30 % des internautes utilisent le click-and-collect et 41 % le web-to-store pour une expérience intégrée
2. **Personnalisation accrue** : Grâce à l'utilisation des données, les clients reçoivent des offres et des communications adaptées à leurs préférences et à leur historique d'achat, renforçant leur sentiment d'être compris (
3. **Autonomie** : Les outils numériques, tels que les applications ou les bornes interactives, permettent aux clients de contrôler leur parcours d'achat, renforçant leur sentiment d'autonomie .
4. **Accessibilité et commodité** : Les services comme le click-and-collect, les notifications en temps réel et les options de livraison flexible rendent les produits et services plus accessibles, même dans des contextes de restrictions comme la crise sanitaire .

---

<sup>37</sup> Ghantous, N., Chameroy, F., Chaney, D., Jeanpert, S., & Schultz, M. (2022). Stratégies omnicanales, marque, et gestion des savoir-faire en franchise. Fédération Française de la Franchise

<sup>38</sup> [www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/strategie-omnicanal](http://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/strategie-omnicanal)

5. **Interactions améliorées** : Les clients bénéficient d'un support client intégré et d'interactions personnalisées, comme les essayages virtuels ou les recommandations basées sur leur historique, ce qui renforce leur confiance dans la marque .

### 3 Les limites et les défis

Malgré leurs nombreux avantages, les campagnes omnicanales présentent des limites et des défis significatifs, notamment en termes d'intégration, de coûts et de gestion organisationnelle. Les principaux obstacles sont les suivants :

1. **Complexité de l'intégration des canaux** : Unifier les données et les systèmes provenant de différents canaux est techniquement complexe et coûteux. Les petites entreprises, en particulier, manquent souvent des ressources nécessaires pour synchroniser les canaux physiques, en ligne et mobiles.<sup>39</sup>
2. **Conflits entre canaux** : La cannibalisation entre les canaux, comme la concurrence entre les magasins physiques et les sites e-commerce (e-encroachment), peut créer des tensions internes, notamment dans les réseaux de franchise .<sup>40</sup>
3. **Coûts élevés et faibles retours sur investissement** : Les investissements dans les technologies (CRM, systèmes d'information, formation) sont coûteux, et les rendements à court terme sont souvent limités, en particulier pour les petits détaillants .<sup>41</sup>
4. **Résistances organisationnelles** : Les structures en silos, les réticences des employés ou des franchisés (notamment des générations plus âgées) et le manque de compétences techniques freinent l'adoption de l'omnicanalité.<sup>42</sup>
5. **Complexité logistique** : La gestion des stocks, des livraisons et des retours cross-canaux est complexe, avec des risques de ruptures ou de coûts élevés. Par exemple, les retours en ligne dans la mode peuvent atteindre 13 à 45 %.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Nagula, A., & Liu, J. (2020). Obstacles in transitioning towards omnichannel retailing: A dynamic capability perspective. Master's Thesis, Uppsala University.

<sup>40</sup> Branellec, V., & Perrigot, R. (2013). Multicanal, cross-canal, omnicanal : enjeux et implications managériales pour les distributeurs. In Jeanpert, S., et al. (Eds.).

<sup>41</sup> Coelho, F., & Easingwood, C. (2004). Multicanal, cross-canal, omnicanal : enjeux et implications managériales pour les distributeurs. In Jeanpert, S., et al. (Eds.).

<sup>42</sup> Dada, O. (2018). Stratégies omnicanales, marque, et gestion des savoir-faire en franchise. Fédération Française de la Franchise.

6. **Incohérence perçue par les clients** : L'absence d'harmonisation des prix, des assortiments ou des services entre les canaux peut générer confusion et insatisfaction .
  7. **Manque de compétences et de ressources** : Les entreprises, en particulier les PME, manquent souvent de compétences en stratégie digitale et de ressources humaines pour gérer des campagnes omnicanales complexes .
  8. **Gestion des données complexes** : La collecte et l'analyse de données provenant de multiples sources nécessitent des technologies avancées et une stratégie de protection des données robuste, ce qui peut être un défi pour les entreprises non préparées
  - Mesure de la performance** : Identifier les bons indicateurs de performance (KPI) pour évaluer l'impact global des campagnes omnicanales est difficile, notamment en raison de la fragmentation des données .
  9. **Dilution de l'attention client** : La multiplication des canaux peut submerger les clients et réduire l'efficacité des efforts marketing si la coordination n'est pas optimale
- 44 .

#### 4 Solutions et recommandations

Pour surmonter ces défis, les entreprises peuvent adopter les stratégies suivantes :

1. **Investir dans des technologies intégrées** : Utiliser des plateformes CRM omnicanales et des systèmes de gestion des données centralisés pour unifier les informations clients et améliorer la coordination .
  2. **Former les équipes** : Mettre en place des programmes de formation réguliers pour doter les employés des compétences nécessaires à la gestion des canaux omnicanaux .
  3. **Adopter une approche client-centrée** : Prioriser les besoins et préférences des clients dans la conception des campagnes pour réduire les frictions et améliorer la satisfaction
- 45 .

---

<sup>43</sup> Rouquet, A. (2014). Multicanal, cross-canal, omnicanal : enjeux et implications managériales pour les distributeurs. In Jeanpert, S., et al. (Eds.).

<sup>44</sup> Captain Wallet. (2021). *Stratégie omnicanale : 3 exemples concrets pour une expérience client optimale*. <https://www.captainwallet.com/en/blog/streategie-omnicanale-3-exemples-concrets-pour-une-experience-client-optimale>

<sup>45</sup> <https://www.moengage.com/blog/challenges-of-omnichannel-marketing>

4. **Optimiser la logistique** : Investir dans des technologies comme l'analytique avancée et l'intelligence artificielle pour améliorer la gestion des stocks et des retours
5. **Définir des KPI pertinents** : Utiliser des outils d'attribution multi-touch et des tableaux de bord unifiés pour mesurer les performances cross-canaux
6. **Développer des capacités dynamiques** : Pour les petites entreprises, investir dans la formation et la décentralisation des responsabilités peut faciliter la transition vers l'omnicanalité

### **Conclusion :**

En conclusion, les campagnes omnicanales s'imposent comme un levier stratégique majeur dans la transformation de la relation client. En intégrant de manière fluide les différents canaux de communication, elles permettent aux entreprises d'offrir une expérience client cohérente, personnalisée et continue. Cette approche centrée sur le client favorise à la fois l'engagement, la fidélisation et la performance commerciale.

Cependant, la mise en œuvre d'une stratégie omnicanale efficace nécessite une maîtrise technologique, une organisation agile et une gestion rigoureuse des données clients. Face à un consommateur de plus en plus connecté et exigeant, les entreprises doivent repenser leurs processus internes et investir dans des outils capables de synchroniser tous les points de contact.

Ainsi, l'omnicanalité ne se limite pas à une tendance digitale, mais constitue une réponse concrète aux nouvelles attentes du marché. Elle pose également les bases d'une amélioration continue de la satisfaction client, thème central du prochain chapitre.

# **CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT**

---

---

## **Introduction**

Dans un environnement économique caractérisé par une concurrence accrue et des attentes clients en constante évolution, la satisfaction client s'impose comme un pilier fondamental de la pérennité des entreprises. Ce deuxième chapitre vise à explorer en profondeur le concept multidimensionnel de la satisfaction client et ses implications théoriques.

La satisfaction client, au-delà d'être un simple indicateur de performance, constitue désormais un avantage concurrentiel déterminant et un vecteur de croissance durable. À l'ère du digital, où les interactions entre les consommateurs et les marques se multiplient à travers divers canaux, comprendre et maîtriser les mécanismes de la satisfaction client devient impératif pour toute organisation.

Ce chapitre s'articule autour de trois axes majeurs : les fondements théoriques de la satisfaction client, l'expérience client et son impact sur la satisfaction, et enfin les méthodologies de mesure et d'optimisation de la satisfaction client.

L'objectif de ce chapitre est de fournir un cadre conceptuel solide qui servira de base à l'analyse des différentes dimensions de la satisfaction client et de ses implications stratégiques pour les entreprises dans un contexte de plus en plus digitalisé.

---

## Section 01 : Fondements théoriques de la satisfaction client .

### 1 La satisfaction client à l'ère digitale

La transformation digitale concerne tous les niveaux de l'organisation, en tête desquels la Relation Client et le Marketing. Au cœur du processus : l'éternelle satisfaction client. Une démarche parfois complexe à atteindre face à un client mieux informé, plus volatil et ayant accès à une offre de plus en plus abondante et diversifiée. D'où la nécessité pour toute entreprise de le placer au cœur de sa stratégie et de repenser son approche client, pour la rendre plus directe, personnelle, accessible et instantanée.

Face à des clients de plus en plus connectés et zappeurs, toute la difficulté pour les entreprises aujourd'hui consiste à faciliter le parcours client tout en créant de la proximité. De nouveaux enjeux qui se développent avec l'avènement actuel de certaines technologies (omni-canal, Big Data, Chatbot, intelligence artificielle...) et de tout ce qu'elles peuvent offrir pour améliorer la relation et la satisfaction des clients. « *Si les outils digitaux contribuent à l'amélioration de la relation client, ils posent néanmoins des enjeux en termes de sécurisation des données clients qu'il convient de ne pas négliger* », précise Fabienne Saugier, directrice générale du Celog.

#### 1.1 La versatilité des clients à l'ère numérique :

Auparavant, il suffisait presque de bien faire son travail pour fidéliser les clients. Mais l'essor du web a rebattu les cartes. Les clients accèdent désormais plus facilement à l'information. Et ils sont aussi plus autonomes dans leurs recherches.<sup>46</sup>

Pour s'informer, ils ne s'en remettent plus à la marque mais vont aussi chercher des avis tiers sur les réseaux sociaux ou sur des sites d'avis. Par exemple en matière de satisfaction client, un client qui cherche une alternative à son restaurant habituel va consulter les avis. Et il choisira le restaurant le mieux noté de sa catégorie.<sup>47</sup>

Bref, on peut facilement passer d'une marque à une autre sans prendre trop de risques. Et un client insatisfait ne va pas s'en priver. Par conséquent, l'enjeu pour une marque consiste à détecter l'insatisfaction le plus tôt possible et à mettre en place des actions d'amélioration de la satisfaction client.

---

<sup>46</sup> Kherson, H. (1959). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. Harper & Row, New York.

<sup>47</sup> opcit

Les clients sont versatiles parce qu'ils ont le choix et un niveau d'information conséquent pour le faire. Aussi la versatilité peut aussi toucher des clients satisfaits. Le besoin de nouveauté ou une pression extérieure peuvent les inciter à changer de marque<sup>2</sup>.

## 2 Définition de la satisfaction

### 2.1 Les origines du concept

Aucun article académique n'a été trouvé sur l'origine de la satisfaction client, mais le début de ce concept a été lancé par la société CRM Efficy. Jusqu'aux années 1980, les entreprises se concentraient sur l'amélioration de la production et de la distribution. L'objectif des entreprises était de développer les meilleurs produits au moindre coût. En conséquence, la façon de penser a commencé à changer. Toutes les entreprises peuvent produire les mêmes produits que leurs concurrents pour moins que le même prix. Par conséquent, les clients ont rencontré des difficultés dans leurs choix finaux car toutes les entreprises sont égales. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises devaient trouver la valeur qui leur permettait de se démarquer.

La solution pour les entreprises était de fournir une enquête papier qui pourrait recueillir des informations sur les consommateurs. Internet a facilité la distribution d'enquêtes de satisfaction client ainsi que la collecte et l'analyse de données.<sup>48</sup>

Les Trente Glorieuses ont vu apparaître la production et la consommation de masse. Cependant, à cette époque-là, les avis des clients n'ont pas de réels impacts sur les entreprises et la qualité des produits et services qu'elles proposent.<sup>49</sup>

Les chercheurs commencent tout de même à s'intéresser à cette notion dans les années 1970. Ils semblent avoir compris que quelques décennies plus tard, la réussite des entreprises allait reposer sur une politique commerciale et un management d'expérience centrés sur le consommateur, ses besoins et ses attentes.<sup>50</sup>

Au début des années 1990, le pouvoir des consommateurs commence à prendre de l'ampleur. La concurrence s'intensifie entre les firmes et vendre le produit le moins cher ne suffit plus à retenir et fidéliser la clientèle. De plus, l'essor des nouvelles technologies et le développement d'Internet offrent le choix entre plusieurs produits similaires aux individus. Ils commencent

---

<sup>48</sup> Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

<sup>49</sup> Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.

<sup>50</sup> opcit

alors à devenir de réels acteurs du marché et les entreprises comprennent vite qu'il va falloir se différencier des concurrents et satisfaire ses clients pour qu'ils renouvellent leurs achats.

## 2.2 Définitions de la satisfaction

C'est pendant les années 1990 que les chercheurs s'attellent à essayer de définir le concept de satisfaction client : « La satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience d'achat/de consommation et relatif. » Yves Evrard, 1993<sup>51</sup>

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues. »<sup>52</sup>

De son côté, LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation. »<sup>53</sup>

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »<sup>54</sup>

La satisfaction est donc un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue avec les attentes antérieures d'un client particulier. Une expérience de service qui dépasse les attentes crée de la satisfaction, et une expérience qui ne répond pas aux attentes crée de l'insatisfaction. Inspiré par le modèle de bonheur d'Oliver, nous pouvons avoir une bonne compréhension du bonheur<sup>3</sup>.

## 2.3 Le modèle d'Oliver

Le chercheur Richard L. Oliver publie en 1980 un modèle simple appelé paradigme cognitif qui vise à expliquer que la satisfaction client est le résultat de la comparaison entre qualité/performance attendue et qualité/performance perçue d'un produit ou service :

- Si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, le résultat est une insatisfaction

---

<sup>51</sup> Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.

<sup>52</sup> KOTLER(P)etDUBOIS( B )."marketingrnanagemen.2000,p68

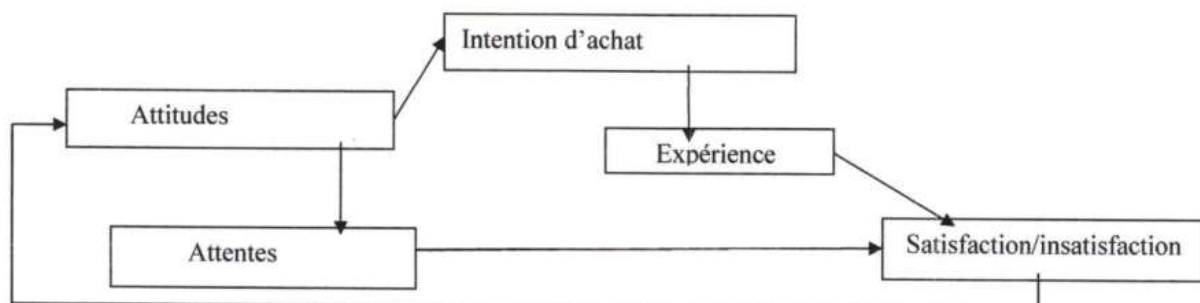
<sup>53</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J). "Mercator." Paris, 2003, p. 91.

<sup>54</sup> LEGOLVAN (Y). "Stratégie, Segmentation, Marketing-Mix et Pratique de l'Offre." 7ème édition, Paris, 1995, p. 86.

- Si la performance perçue est égale à la qualité attendue, on parle alors de normalité ou satisfaction
- Si la qualité perçue est supérieure à celle attendue, le résultat est une forte satisfaction<sup>4</sup>

On peut donc définir la satisfaction client comme le jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre les attentes d'un individu (service attendu) et la perception de la performance du produit ou service (service rendu).

**Figure 2: Le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).**



Source: KOTLER-Keller-debois-manceau-Marketingmanagement, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, paris, p169

### 3 . Les caractéristiques de la satisfaction client :

La façon dont les clients évaluent les services est basée sur de nombreux critères tels que la subjectivité, la théorie de la relativité et l'évolutivité.

- a) **La satisfaction est subjective** : La satisfaction du client dépend de sa perception du service et non de la réalité de l'évaluation associée à l'expérience qui résulte de l'intégration de processus cognitifs et d'éléments émotionnels.
- b) **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction évolue dans le temps en fonction des attentes et des normes, et du cycle de vie d'utilisation du produit/service.
- c) **La satisfaction est relative** : La perception du client est subjective, la satisfaction dépend donc aussi de l'expérience vécue par le consommateur et est une valeur de référence avant achat. D'un point de vue marketing, ce n'est pas le meilleur, c'est le meilleur pour répondre aux attentes des clients.

Ces trois caractéristiques importantes contribuent à façonner la décision du client d'évaluer le service. Par conséquent, le jugement du client n'est pas fondé sur des motifs absolus, mais est

construit de manière subjective, relative et évolutive. À expérience de service identique, la satisfaction ressentie par un individu est forcément différente.

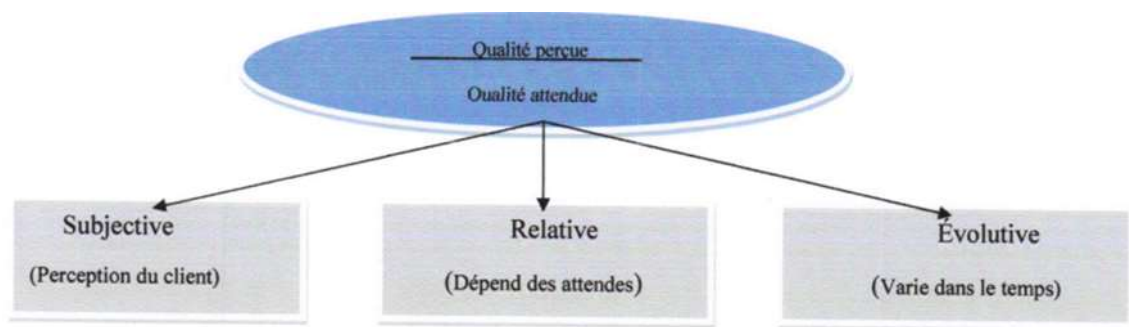
En suivant le **modèle d'Oliver**, on peut dire que la satisfaction client est :

**Évolutive** : les besoins et la perception évoluent avec le temps (en fonction des modes, du marché, des technologies, des aspirations)

**Subjective** : puisqu'elle repose sur une perception, elle n'est forcément pas objective

**Relative** : elle dépend des attentes de départ qui sont différentes pour chaque individu<sup>4</sup>

**Figure 3 les caractéristique de la satisfaction**



**Source** : DANIEL. Ray, mesûer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, paris, 2001. p24

#### 4 Les enjeux de la satisfaction client

La fidélisation des clients est tout aussi importante que l'augmentation des parts de marché dans une concurrence et un climat économique de plus en plus féroces (baisse des marges, resserrement de la demande des clients). Les entreprises qui réussissent comprennent aujourd'hui que la satisfaction client est le moteur d'une véritable fidélité et offre également la possibilité d'augmenter le nombre d'ambassadeurs de la marque. Avec cela, il peut être développé économiquement. En effet, l'amélioration de la performance du service client est un thème et un axe clé de la stratégie de développement et de pérennité d'une organisation. En outre, l'objectif est de tirer parti des informations pour sécuriser une clientèle existante. Garantit la marque, l'adéquation du produit, les exigences et les priorités. En conclusion, la satisfaction client demeure une priorité de l'entreprise cela ne définit pas le premier contrat et essaie toujours d'aller loin pour le respecter utilisateur final (inconnu). C'est un moyen pour

les entreprises de tirer parti des commentaires frustrés clients pour améliorer l'efficacité des produits, services et actions.<sup>55</sup>

La satisfaction client contribue à la réalisation du dessein ultime de l'entreprise : maximiser les ventes et assurer la pérennité de l'activité. Parce qu'elle conditionne la fidélisation de la clientèle, la satisfaction client est un puissant moteur de croissance.

## **5 . L'importance de la satisfaction client**

### **5.1 Coût d'acquisition vs fidélisation**

Attirer et convaincre un client de rejoindre sa marque nécessite des ressources marketing et commerciales. Un nouveau restaurant qui ouvre devra mettre en place des actions d'acquisition parfois coûteuses. Par contre, quand il aura acquis et fidélisé sa clientèle, il pourra lever le pied sur l'acquisition.

Or, la baisse du coût d'acquisition client est un enjeu pour la pérennité des entreprises. Plus le coût d'acquisition diminue et plus les bénéfices augmentent.

Comment faire baisser le taux d'acquisition ? L'une des solutions consiste à augmenter le panier moyen de chaque client. Autrement dit à fidéliser les clients. On a vu que la satisfaction client était l'une des conditions pour amener les clients à renouveler leurs achats<sup>2</sup>.

Quand on sait que retenir un client coûte 7 à 10 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. On comprend que la satisfaction client est aussi un enjeu économique de taille.

Prospecter de nouveaux clients coûte entre 5 et 25 fois plus que le fait de conserver ses clients existants<sup>9</sup>.

### **5.2 Impact sur le développement commercial**

Les entreprises sont beaucoup plus rentables pour fidéliser les clients que pour les acquérir, réduisant ainsi les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients : frais de marketing (publicité, remises et ristournes, frais de formation du personnel). Une enquête sur le coût de la perte de clients montre que l'augmentation de la satisfaction client à 1 augmente la valeur du marché boursier de l'entreprise à 3. En plus de fidéliser la clientèle, le nombre de clients peut doubler le profil de l'entreprise. La satisfaction client est considérée comme un vecteur de développement commercial, comme l'ont déjà affirmé Jean DUFFER et J Louis MOULINS.

---

<sup>55</sup> -mémoire « master 2 » ; Fougotie COULIBALy, Zheng eIAN, youssefFALLAHI ; univenilé de technologie Compiègne i 2014 2015

En plus de la satisfaction de clients, l'entreprise cible à plusieurs avantages, exprimés comme suit :

- Excellente croissance des bénéfiques.
- Des parts de marché plus importantes.
- Augmentation des revenus des nouveaux produits<sup>3</sup>.

### 5.3 Les facteurs influençant le développement de la satisfaction

- **Disconfirmation des attentes** : Selon Oliver (1980), la satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit/service
- **Performance perçue** : La performance réelle du service a un effet direct sur la satisfaction client, indépendamment des attentes initiales
- **Attentes préalables** : Les attentes peuvent avoir des effets opposés sur la satisfaction selon les processus psychologiques sous-jacents (assimilation vs contraste)
- **Qualité de service** : Les dimensions tangibles, fiabilité, réactivité, assurance et empathie constituent les déterminants fondamentaux de la satisfaction
- **Équité perçue** : Le sentiment de justice dans le traitement et les transactions influence significativement la satisfaction
- **Besoins individuels** : Les besoins spécifiques du client, la qualité perçue, l'équité et les regrets potentiels déterminent le niveau de satisfaction
- **Expérience passée** : L'historique relationnel, les besoins du client et sa perception de la communication impactent sa satisfaction
- **Contexte émotionnel** : Les émotions ressenties pendant l'expérience de service modulent l'évaluation de satisfaction

## 6 Les dimensions de la satisfaction

### 6.1 La dimension cognitive

Elle correspond à l'évaluation rationnelle que fait le consommateur de sa prestation de service par rapport à ses attentes initiales. Cette dimension peut être analysée de deux manières : en identifiant les facteurs susceptibles d'influencer l'évaluation du client (qualité, prix, délais, accessibilité) et en mesurant l'écart entre les performances perçues et les attentes. Les questionnaires constituent l'outil privilégié pour quantifier cette dimension, permettant aux

entreprises d'identifier leurs points forts à valoriser et leurs points faibles à améliorer. Dans le contexte omnicanal, cette dimension évalue particulièrement la cohérence et la fluidité de l'expérience client à travers les différents canaux utilisés.

### **6.2 Dimension affective :**

La deuxième dimension correspond à la fidélité du consommateur à la marque. Il prend en compte la capacité du consommateur à recommander une marque à d'autres. Certains indicateurs permettent d'évaluer la probabilité qu'un consommateur doive recommander un produit ou un service à d'autres. C'est le NPS. Cet outil sera développé dans le chapitre suivant<sup>3</sup>.

### **6.3 Dimension émotionnelle :**

Ce sont les émotions ressenties par les consommateurs avant, pendant et après l'achat. Ceci est influencé par la capacité du produit ou du service à répondre aux besoins personnels. Les relations clients sont des liens émotionnels entre les acheteurs et les marques. La relation entre le consommateur et le vendeur est très importante pour le comportement d'achat. Selon un article du site Qualtrics Customer Satisfaction, les clients veulent être bien conseillés, écoutés et compris. Il est donc important de mettre en place une stratégie marketing centrée sur le consommateur. Certains critères doivent être pris en compte afin d'évoquer des émotions positives pour les clients. C'est-à-dire le service à la clientèle, le personnel de vente et le service après-vente. À cet égard, PWC a mené une enquête par sondage auprès de 15 000 personnes de 12 pays. Cette recherche s'est concentrée sur divers facteurs qui contribuent à une expérience client réussie. Cela montre qu'une excellente expérience client permet aux consommateurs de se sentir écoutés, vus et valorisés. Cette étude montre également l'importance de prêter attention aux attentes attendues et à ce que les consommateurs obtiennent réellement. En reconnaissant cet écart, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction des clients et réduire la frustration des clients<sup>3</sup>.

### **6.4 La dimension comportementale**

Les aspects comportementaux sont liés au comportement d'achat individuel. Les clients satisfaits qui ont une bonne expérience d'achat ont tendance à faire des achats répétés.

Il y a plusieurs éléments dans le comportement d'achat:

**Intention de rachat :** Connaître le nombre de clients qui souhaitent mettre à jour l'expérience permet à l'entreprise de collecter des données relatives à la fidélité.

**Fréquence d'achat :** Connaître la fréquence d'achat permet de mesurer la fidélité des clients.

**Canaux utilisés :** Les entreprises ont besoin de savoir comment leurs clients veulent acheter. Une fois les canaux identifiés, l'entreprise doit évaluer les performances de chaque canal<sup>56</sup>.

## 7 1.8. Difficultés de gestion de la satisfaction client

la mesure de la satisfaction client pose de nombreuses difficultés. En effet, la satisfaction client évolue avec le temps. Ce n'est pas une mesure statique.

Peut être le résultat d'une combinaison d'expériences pré-simultanées et post-évaluation. Cela donne un caractère complexe à la satisfaction client.

Cela se produit toujours dans des contextes sociaux différents. Par conséquent, ces relations ne sont pas toujours faciles à prévoir ou à expliquer.

Les clients peuvent éprouver des difficultés à exprimer leur satisfaction, notamment vis-à-vis de prestations exceptionnelles ou moins spécifiques.

Les points ci-dessus indiquent que la gestion de la satisfaction client est une tâche complexe et doit être basée sur des outils robustes et bien définis pour bien comprendre et mesurer la satisfaction client<sup>3</sup>.

## Section 02 : Les déterminants de la satisfaction client

La satisfaction client résulte de l'interaction de multiples déterminants, incluant des processus cognitifs et affectifs, l'expérience client, la qualité de service, et d'autres facteurs tels que les attributs du produit, l'image de marque, et la valeur perçue. Cette section explore ces déterminants en détail, en mettant en évidence leur rôle dans la formation de la satisfaction et leur pertinence dans un contexte omnicanal, où les campagnes omnichannel jouent un rôle clé dans l'amplification de l'expérience client.

### 1 Le Processus Cognitif et Affectif

La satisfaction client est un processus multifactoriel intégrant des dimensions cognitives et émotionnelles, qui façonnent l'évaluation des expériences de consommation [1]. Ces processus, étudiés depuis les années 1980, permettent de comprendre comment les attentes, les perceptions, et les émotions influencent la satisfaction.

---

<sup>56</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>

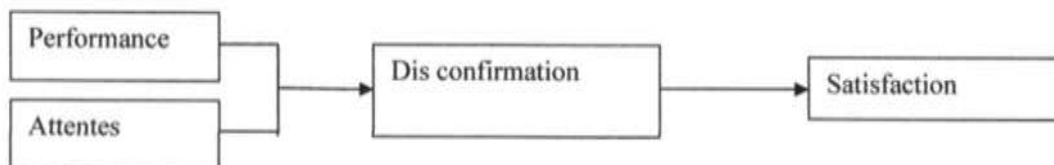
### 1.1 Le modèle de dis-confirmation des attentes

Le modèle de dis-confirmation des attentes, introduit par Oliver (1980), postule que la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes antérieures du consommateur et la performance perçue d'un produit ou service. Ce modèle s'appuie sur la théorie des niveaux adaptatifs de Kherson (1959), selon laquelle les individus évaluent les stimuli par rapport à des normes existantes. Il repose sur trois éléments principaux :

- Les attentes antérieures du consommateur pour un produit ou service ;
- Le jugement de la performance du produit ou service lors de l'expérience de consommation ;
- La dis-confirmation (positive, négative ou neutre) issue de la comparaison entre performance et attentes <sup>57</sup>.

Selon ce modèle, une dis-confirmation positive (performance supérieure aux attentes) entraîne la satisfaction, une dis-confirmation négative (performance inférieure) provoque l'insatisfaction, et une performance égale aux attentes résulte en une indifférence [1]. Plusieurs études confirment une relation linéaire positive entre la dis-confirmation et la satisfaction. Par exemple, Bearden et Teel (1983) et Oliver et Linda (1981) montrent que la satisfaction augmente proportionnellement à l'écart positif entre performance et attentes <sup>58</sup>.

**Figure 4 : Le modèle original de dis-confirmation**



**Source :** Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants. Revue de l'Université de Moncton, p. 76.

Le modèle a été critiqué pour plusieurs raisons : la nature des critères de comparaison (attentes vs autres normes), la pertinence de la dis-confirmation comme seul paramètre, l'impact d'autres facteurs cognitifs, et le rôle sous-estimé des réponses émotionnelles. Ces

<sup>57</sup> RIADHLADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176

<sup>58</sup> Opcit p177

critiques ont conduit à l'intégration de dimensions affectives et d'autres antécédents cognitifs dans l'analyse de la satisfaction.

## 1.2 Les Antécédents Cognitifs

En complément du modèle de dis-confirimation, deux autres facteurs cognitifs influencent la satisfaction : l'équité et l'attribution .

### a. L'équité :

La théorie de l'équité postule que les consommateurs évaluent la satisfaction en comparant les coûts et bénéfices de leur transaction avec ceux d'autres parties, comme le vendeur ou un autre acheteur . Si un consommateur perçoit que son rapport coût/bénéfice est inférieur à celui d'un autre (par exemple, un autre client obtient un meilleur prix pour le même service), il ressentira un traitement inéquitable, entraînant de l'insatisfaction. Swan et Oliver (1985) montrent que l'équité est un déterminant indépendant de la satisfaction, s'ajoutant aux effets de la dis-confirimation . L'équité comme le quatrième déterminant le plus important de la satisfaction, après les attentes, la performance, et la dis-confirimation . Par exemple, dans une campagne omnicanale, une offre personnalisée perçue comme équitable (ex. : réduction équivalente pour des clients similaires) peut renforcer la satisfaction .<sup>59</sup>

### b. L'attribution

La théorie de l'attribution explique comment les consommateurs recherchent les causes d'une performance insatisfaisante Ces causes peuvent être classées selon trois dimensions :

Stabilité (temporaire ou permanente) ;

Lieu (interne au consommateur ou externe, ex. : fournisseur) ;

Contrôle (spontané ou volontaire) .

Si un produit ou service ne répond pas aux attentes, le consommateur attribue la cause à un facteur spécifique. Par exemple, la satisfaction est plus faible lorsque la défaillance est attribuée à une cause externe contrôlable par le fournisseur (ex. : erreur de livraison due à une négligence) <sup>60</sup>. Bitner a développé un modèle où l'attribution de contrôle et de stabilité agit

<sup>59</sup> Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1985). Automobile buyer satisfaction: A comprehensive model. *Advances in Consumer Research*, 12, p104.

<sup>60</sup> Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.

comme un médiateur entre la dis-confir-mation et la satisfaction. Ses études empiriques confirment que l'attribution de contrôle (ex. : le fournisseur aurait pu éviter le problème) et de stabilité (ex. : le problème est récurrent) a un impact négatif significatif sur la satisfaction. De plus, si le consommateur perçoit que le fournisseur contrôle la cause d'un service inadéquat, ou que cette cause est stable, son insatisfaction est amplifiée<sup>61</sup>. Oliver (1993) ajoute que l'attribution influence les réactions émotionnelles, qui à leur tour impactent la satisfaction.

Il distingue trois types d'attribution :

- Externe (ex. : problème causé par le fournisseur) ;
- Interne (ex. : erreur du consommateur) ;
- Contextuelle (ex. : circonstances imprévues)<sup>62</sup>

Ces attributions sont des précurseurs des émotions négatives, comme la frustration, qui réduisent la satisfaction [12]. Dans un contexte omnicanal, une attribution négative (ex. : retard de livraison perçu comme une faute du fournisseur) peut être atténuée par une communication proactive via des canaux numériques, renforçant la satisfaction [9]

## **2 Processus Affectif (Réaction Émotionnelle) :**

Les réactions émotionnelles jouent un rôle significatif dans l'évaluation de la satisfaction client, au-delà des seuls aspects cognitifs [6]. Dans le domaine du comportement des consommateurs, les recherches des deux dernières décennies montrent que les états émotionnels influencent le traitement de l'information, les processus de sélection, et les attitudes envers les marques [12]. Les réponses émotionnelles, définies comme des émotions provoquées par la consommation d'un produit ou service, incluent des émotions positives (joie, plaisir) et négatives (frustration, déception) [6].

Les limites des modèles cognitifs, comme celui de la dis-confir-mation, ont conduit à une reconnaissance croissante du rôle des émotions dans la satisfaction [6]. Par exemple, une expérience de service chaleureuse et empathique peut amplifier la satisfaction, même si la performance technique répond simplement aux attentes [12]. Les émotions positives, suscitées par des interactions personnalisées (ex. : un message de bienvenue dans une campagne

---

<sup>61</sup> Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

<sup>62</sup> Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

omnicanales), renforcent la satisfaction, tandis que les émotions négatives, comme la frustration face à un service inadéquat, la réduisent [9][12]. Ces réactions émotionnelles sont particulièrement pertinentes dans un contexte omnicanal, où les touchpoints numériques (chatbots, réseaux sociaux) peuvent susciter des émotions positives via des interactions rapides et personnalisées [9].

### 3 Interaction entre Satisfaction et Qualité de Service

La qualité de service est un déterminant clé de la satisfaction client, en raison de son rôle dans la réponse aux attentes des consommateurs et dans la différenciation des entreprises dans un environnement concurrentiel [13]. Les entreprises modernes s'appuient sur des politiques et méthodes visant à améliorer leur service client pour se démarquer [13]. L'interaction entre la satisfaction et la qualité de service repose sur la capacité de la qualité perçue à influencer directement la satisfaction, en répondant aux besoins exprimés ou implicites des clients [14]. Cette interaction est particulièrement pertinente dans un contexte omnicanal, où la cohérence des touchpoints (numériques et physiques) renforce la perception de la qualité et, par extension, la satisfaction.

Dans un contexte omnicanal, la qualité de service repose sur la cohérence entre les canaux (ex. : site web, magasin, chatbot), garantissant une expérience fluide et personnalisée.<sup>63</sup>

**Tableau 5: Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction**

Déments de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou services	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services

<sup>63</sup> Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: a conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 877-909.

Attentes/standard	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitives et affective
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

**Source :** Nganmeni-Asatsop, G.-B. (2009). La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning. Thèse de doctorat, Université Nancy 2, p. 147.

#### **4 L'expérience client comme déterminant central**

L'expérience client est un déterminant fondamental de la satisfaction, en raison de son rôle dans la création d'interactions mémorables et engageantes . Dans un contexte omnicanal, où les consommateurs naviguent entre multiples canaux, elle devient un levier stratégique pour renforcer la satisfaction et la fidélité.<sup>64</sup>

##### **4.1 Le parcours client et ses points de contact**

Le parcours client désigne l'ensemble des interactions d'un consommateur avec une marque, de la prise de conscience à l'engagement post-achat, à travers des points de contact (touchpoints) . Ces touchpoints, moments perçus consciemment par le consommateur, incluent des interactions directes (site web, magasin) et indirectes (avis en ligne) .

Ils se divisent en :

<sup>64</sup> Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- a) **Brand-owned** : contrôlés par l'entreprise (publicités, sites officiels) ;
- b) **Customer-owned** : gérés par le client (publications sur réseaux sociaux) ;
- c) **Third-party-owned** : issus de tiers (plateformes d'avis) .<sup>65</sup>

Dans un contexte omnicanal, les consommateurs utilisent simultanément plusieurs canaux, nécessitant une intégration fluide pour une expérience cohérente . Par exemple, un client peut découvrir une marque via une publicité sur Instagram, consulter des avis en ligne, puis acheter en magasin, chaque touchpoint devant renforcer l'expérience globale . Les technologies comme les QR codes ou les chatbots facilitent cette connectivité, améliorant la fluidité des interactions .

#### 4.2 Impact des campagnes omnichannel sur l'expérience client

Les campagnes omnichannel enrichissent l'expérience client en mobilisant des touchpoints personnalisés et cohérents à chaque étape du parcours. En intégrant les canaux numériques (réseaux sociaux, applications) et physiques (magasins, interactions humaines), elles offrent des interactions engageantes . Par exemple, une publicité ciblée sur un réseau social peut inciter un consommateur à visiter un site web, où un chatbot répond instantanément, suivi d'un e-mail personnalisé proposant une réduction . La personnalisation, définie par la portée (nombre de touchpoints personnalisés) et l'intensité (degré de personnalisation basé sur les données), est cruciale, mais doit être équilibrée pour éviter les préoccupations de confidentialité .<sup>66</sup>Ces campagnes, soutenues par des technologies comme l'intelligence artificielle ou la réalité augmentée, créent des expériences immersives, particulièrement appréciées par le consommateur digital .<sup>67</sup>

#### 4.3 Relation entre expérience client et satisfaction client

L'expérience client influence directement la satisfaction en façonnant la perception des consommateurs . Les dimensions sensorielle, émotionnelle, sociale, et de qualité de service contribuent chacune à la satisfaction . Une ambiance attrayante (sensorielle), des émotions positives (émotionnelle), un sentiment d'appartenance (sociale), et un service fiable (qualité de service) amplifient la satisfaction, qui agit comme un médiateur vers la fidélité . Dans un

---

<sup>65</sup> Mali, E., Paananen, T., Frank, L., & Makkonen, M. (2022). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. *Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development (STPIS 2022)*.

<sup>66</sup> Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: a conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 877-909.

<sup>67</sup> Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Le marketing expérientiel*. Dunod, Paris.

contexte omnicanal, les campagnes optimisant les touchpoints personnalisés renforcent ces dimensions, augmentant la satisfaction et favorisant des relations durables avec les consommateurs .

## 5 Autres Facteurs d'Influence de la Satisfaction Client

En complément des processus cognitifs et affectifs, de l'expérience client, de la qualité de service et de la fidélisation, d'autres facteurs influencent la satisfaction client. Les **attributs du produit/service, l'image de marque et la réputation**, et la **valeur perçue/rapport qualité-prix** jouent un rôle déterminant dans la formation des perceptions et des évaluations des consommateurs. Ces facteurs, bien que non détaillés dans le document initial, sont explorés ci-dessous en s'appuyant sur des sources académiques pertinentes, avec un focus sur leur interaction avec les campagnes omnichannel.

### 5.1 Attributs du Produit/Service

Les attributs du produit ou du service constituent un déterminant fondamental de la satisfaction client en façonnant la performance perçue lors de l'expérience de consommation . Le modèle SERVQUAL identifie cinq dimensions clés : la fiabilité (capacité à fournir le service promis de manière constante), la réactivité (promptitude à répondre aux demandes), l'assurance (compétence et courtoisie du personnel), l'empathie (attention individualisée) et les tangibles (apparence physique des installations ou interfaces) . Ces attributs déterminent la qualité perçue qui agit comme un antécédent direct de la satisfaction . Dans le contexte omnicanal, les campagnes intègrent les touchpoints numériques et physiques pour offrir une expérience cohérente, chaque point de contact renforçant la perception des attributs du service .<sup>68</sup>

### 5.2 Image de Marque et Réputation

L'image de marque et la réputation influencent profondément la satisfaction client en façonnant les attentes et perceptions tout au long de l'expérience de consommation . L'équité de marque basée sur le client repose sur la notoriété de la marque et les associations fonctionnelles, expérientielles ou symboliques . Une image de marque positive crée des attentes élevées qui, si satisfaites, amplifient la satisfaction grâce à un effet de halo . Dans un environnement omnicanal, les campagnes renforcent l'image de marque en diffusant des

---

<sup>68</sup> Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469

messages cohérents à travers tous les touchpoints, améliorant ainsi la notoriété et les associations positives.<sup>69</sup>

### 5.3 Valeur Perçue et Rapport Qualité-Prix

La valeur perçue correspond à l'évaluation globale des bénéfices reçus par rapport aux coûts engagés et constitue un déterminant clé de la satisfaction . Cette valeur comprend quatre dimensions : la valeur fonctionnelle qualité (performance par rapport aux attentes), la valeur fonctionnelle prix (rapport qualité-prix), la valeur émotionnelle (sentiments positifs générés) et la valeur sociale (statut associé)]. Une valeur perçue élevée réduit la sensibilité au prix et renforce la satisfaction. Les campagnes omnicanales augmentent la valeur perçue en proposant des offres personnalisées et des interactions fluides à travers l'ensemble des canaux.<sup>70</sup>

## Section 03 : La mesure de la satisfaction client

### 1 Définition de la mesure de satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est un processus qui permet d'évaluer le niveau de contentement des consommateurs suite à l'achat d'un produit ou d'un service. Selon le paradigme cognitif de Richard L. la satisfaction client est le résultat de la comparaison entre la qualité/performance attendue et la qualité/performance perçue d'un produit ou service. Cette mesure est essentielle car elle permet aux entreprises de déterminer si leurs offres répondent aux attentes des clients.<sup>71</sup>

La satisfaction client peut être définie comme le jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre les attentes d'un individu (service attendu) et la perception de la performance du produit ou service (service rendu).

Cette satisfaction présente trois caractéristiques principales:

- **Évolutive:** les besoins et la perception évoluent avec le temps (en fonction des modes, du marché, des technologies, des aspirations)
- **Subjective:** puisqu'elle repose sur une perception, elle n'est forcément pas objective

---

<sup>69</sup> Kherson, H. (1959). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. Harper & Row, New York.

<sup>70</sup> Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

<sup>71</sup> Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469

- **Relative:** elle dépend des attentes de départ qui sont différentes pour chaque individu

## 2 L'objet de la mesure de la satisfaction :

L'objet de la mesure de satisfaction client est multiple. Il vise principalement à:

- Identifier les points forts et les points faibles des produits ou services offerts
- Détecter l'insatisfaction le plus tôt possible pour mettre en place des actions correctives
- Fidéliser la clientèle existante, car retenir un client coûte 7 à 10 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau<sup>72</sup>
- Transformer les clients satisfaits en ambassadeurs de la marque
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise, car selon une enquête, l'augmentation de la satisfaction client à 1 augmente la valeur du marché boursier de l'entreprise à 3

## 3 Les méthodes de mesure de la satisfaction client :

### 3.1 Les méthodes quantitatives

#### 3.1.1 Les enquêtes en ligne :

Les enquêtes en ligne représentent l'une des méthodes les plus répandues pour mesurer la satisfaction client (CSAT). Elles offrent une solution simple, rapide et peu coûteuse pour collecter des données à grande échelle. Ces enquêtes permettent de :

- Cibler précisément le public visé
- Poser des questions pertinentes en utilisant une logique d'enquête adaptée
- Intégrer des éléments multimédias pour enrichir l'expérience
- Générer des rapports détaillés et appliquer des filtres d'analyse

Bien que traditionnellement réalisées de manière semestrielle ou annuelle, les enquêtes en ligne peuvent également être déployées à des moments stratégiques du parcours client pour recueillir des retours immédiats sur des interactions spécifiques (support, facturation, etc.).

---

<sup>72</sup> Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.

### **3.1.2 Les enquêtes par e-mail :**

Les e-mails marketing constituent un canal privilégié pour interagir avec les clients déjà engagés avec la marque. Cette méthode permet d'envoyer des questionnaires ciblés ou d'intégrer des liens vers des sondages dans les newsletters. Son efficacité repose sur la qualité de la base de données clients et la pertinence du contenu proposé.

### **3.1.3 Les SMS :**

Les sondages par SMS présentent un avantage considérable en termes de taux de réponse, avec environ 45% de taux d'ouverture, soit 6% de plus que les e-mails. Leur caractère pratique et immédiat permet aux clients de répondre facilement pendant leurs temps d'attente ou leurs déplacements. Les recherches montrent qu'environ 31% des clients répondent aux sondages par SMS, ce qui en fait un outil particulièrement efficace pour collecter des retours clients.

### **3.1.4 Les bornes de sondage ou bornes Smiley :**

Ces dispositifs permettent de mesurer la satisfaction du client en temps réel, de manière anonyme et ludique. Par une simple pression sur un bouton, le client peut exprimer son niveau de satisfaction. Certaines bornes évoluées permettent également de collecter des informations supplémentaires en cas d'avis négatif. Ces outils sont particulièrement adaptés pour :

- Évaluer la qualité de l'accueil en magasin
- Mesurer le temps d'attente dans un hall d'accueil
- Vérifier la propreté de certains espaces (sanitaires, etc.)

Les principaux avantages de cette méthode résident dans sa rapidité et son faible coût, bien que sa fiabilité puisse être limitée par son côté ludique et sa restriction à une seule question fermée.

### **3.1.5 Les interceptions web :**

Une interception web permet de proposer à un pourcentage défini des visiteurs d'un site de participer à un sondage en ligne. Cette méthode présente l'avantage de ne pas nécessiter de redirection ou de fenêtres contextuelles, limitant ainsi le risque de perdre l'attention du visiteur. Les interceptions peuvent être configurées pour se déclencher à des moments précis de l'expérience utilisateur (clics, défilements, survols), rendant leur déploiement particulièrement flexible.

## **4 Les méthodes qualitatives :**

### **4.1 L'entretien qualitatif :**

Réalisé en face à face, de manière individuelle ou en groupe, l'entretien qualitatif s'appuie sur une grille structurée pour recueillir non seulement la satisfaction du client, mais également ses attentes profondes. Cette méthode peut être particulièrement utile dans les phases d'innovation pour identifier les besoins latents des utilisateurs.

Pour être efficace, l'entretien doit être conduit par un professionnel capable de :

- Construire une grille d'entretien pertinente
- Établir un climat de confiance avec le client
- Mener la discussion de manière structurée
- Analyser finement les réponses obtenues

Bien que coûteux et chronophage, l'entretien qualitatif offre une richesse d'analyse inégalée et permet d'identifier précisément les attentes des clients.

### **4.2 Le client mystère :**

Le client mystère est une personne mandatée pour tester incognito les produits ou services d'une entreprise, souvent selon un scénario prédéfini. Cette méthode permet d'évaluer objectivement l'expérience client réelle et de recueillir des observations détaillées sur les points forts et les dysfonctionnements.

Elle est particulièrement adaptée pour :

- Évaluer la qualité de service en magasin
- Tester l'efficacité d'un service téléphonique
- Mesurer la performance des franchises

Si cette technique offre l'avantage de fournir des retours francs et objectifs, elle peut parfois être mal perçue par les collaborateurs et représente un investissement significatif.

### **4.3 Les discussions en direct (chats) :**

Les chats en direct sur les sites web et applications constituent une source précieuse d'informations sur les attentes et besoins des clients. Cette méthode permet d'interagir en temps réel avec les utilisateurs plutôt que d'attendre les résultats d'enquêtes différées.

---

L'analyse de l'historique des conversations fournit également des insights cruciaux sur les problématiques récurrentes et les attentes des clients.

#### **4.4 La boîte à suggestions ou boîte à idées :**

Qu'elle soit physique ou numérique, la boîte à suggestions permet aux clients de partager librement leurs compliments, questions ou problèmes. Les versions numériques modernes permettent souvent aux clients de voter pour les suggestions les plus pertinentes, et aux entreprises de répondre directement. Cette méthode, bien que simple et peu coûteuse, présente l'inconvénient d'être généralement peu utilisée par les clients.

### **5 Les méthodes d'analyse comportementale :**

#### **5.1 L'analyse des médias sociaux :**

Les plateformes sociales offrent un aperçu authentique et spontané de la perception des clients vis-à-vis d'une marque, de ses produits et services. La franchise des commentaires sur ces canaux ne peut généralement pas être reproduite via des enquêtes traditionnelles. L'analyse du sentiment sur les médias sociaux permet de :

- Évaluer la tonalité générale des conversations autour de la marque
- Identifier les sujets d'insatisfaction récurrents
- Mesurer l'impact des campagnes marketing
- Comparer la perception de la marque à celle de ses concurrents

#### **5.2 L'analyse du taux de désabonnement :**

Le taux de désabonnement représente le pourcentage de clients perdus sur une période donnée. Son analyse permet d'identifier les tendances de départ et potentiellement les causes sous-jacentes d'insatisfaction. Cette métrique est particulièrement importante car la majorité des clients insatisfaits préfèrent changer de fournisseur plutôt que d'exprimer leur mécontentement.

#### **5.3 L'analyse des clients perdus**

Cette méthode approfondie consiste à étudier spécifiquement les raisons qui ont poussé d'anciens clients à quitter l'entreprise. Le processus comprend généralement trois étapes :

- Comprendre la logique d'achat des clients distants
- Identifier les éléments déterminants de leur départ

- Hiérarchiser et mettre en œuvre des actions correctives

Cette analyse permet de détecter des problèmes systémiques qui pourraient ne pas apparaître dans les enquêtes de satisfaction classique.

### Équation 1: les critères de la mesure de la satisfaction



Source : RAY (D) : « Mesurer et développer la satisfaction clients » ; Op.cit. : p.49

## 6 Les Étapes de la Mesure de la Satisfaction Client

### ➤ Étape 1 : Définir les Préliminaires et Identifier les Attentes

**Objectif** : Établir les bases de l'enquête et comprendre les attentes des clients.

**Désigner un responsable d'enquête** : Nommer une personne ou une équipe pour coordonner le projet et définir les objectifs.

**Identifier les déterminants de la satisfaction** : Recenser les critères de satisfaction et d'insatisfaction via des recherches qualitatives (entretiens individuels ou collectifs).

**Outils** : Focus groups, interviews semi-directives.

**Résultat attendu** : Une liste des composantes du service et des métriques associées.

### ➤ Étape 2 : Analyser et Hiérarchiser les Critères

**Objectif** : Évaluer l'importance des critères et déterminer les priorités des clients.

**Mesurer l'importance des critères** : Utiliser des techniques comme l'analyse conjointe pour pondérer les critères selon leur impact.

**Segmenter les attentes** : Identifier les différences selon les types de clients pour adapter les priorités.

**Outils** : Recherches qualitatives, analyses statistiques.

**Résultat attendu** : Une hiérarchisation des critères pour orienter les efforts.

➤ **Étape 3 : Construire et Mettre en Place un Baromètre de Satisfaction**

**Objectif** : Mesurer la satisfaction régulièrement pour suivre son évolution.

**Construire un questionnaire** : Élaborer un outil de collecte basé sur les critères identifiés, avec des questions précises et mesurables.

**Choisir un échantillon représentatif** : Sélectionner un groupe reflétant la diversité de la clientèle.

**Méthodes de collecte** : Enquêtes par courrier, téléphone, Internet ou en personne.

**Fréquence** : Mettre en place un baromètre régulier (mensuel, trimestriel, annuel) pour comparer les résultats.

**Outils** : Logiciels d'analyse pour traiter les données.

**Résultat attendu** : Des données quantitatives pour mesurer et suivre la satisfaction.

➤ **Étape 4 : Comparer aux Concurrents**

**Objectif** : Positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents.

**Collecter des données comparatives** : Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des concurrents dans un marché non exclusif.

**Analyse benchmark** : Comparer les performances de l'entreprise à celles des concurrents.

**Outils** : Enquêtes auprès de clients partagés, études de marché.

**Résultat attendu** : Une vision des forces et faiblesses concurrentielles.

➤ **Étape 5 : Communiquer et Exploiter les Résultats**

**Objectif** : Transformer les données en actions d'amélioration.

**Présenter les résultats** : Partager les conclusions avec les parties prenantes lors d'une réunion.

**Prioriser les actions** : Identifier les mesures à prendre en fonction des critères les plus impactants.

**Suivre les améliorations** : Intégrer les résultats dans un plan d'action et réévaluer la satisfaction.<sup>73</sup>

**Résultat attendu** : Des décisions stratégiques pour renforcer la satisfaction client.

## 7 Les inducteurs de la mesure de la satisfaction client

### 7.1 Le Net Promoteur Score (NPS)

NPS est l'un des indicateurs les plus fréquemment utilisés par les entreprises pour montrer la satisfaction client. C'est un outil important pour mesurer la satisfaction des clients. Ce concept repose sur le principe simple d'une opportunité pour un client de recommander un produit ou un service à un ami ou un collègue. Selon l'enquête, « les entreprises qui sont rentables à long terme ont deux fois le score net du promoteur des entreprises ordinaires. » L'analyse montre que plus le NPS est élevé, plus les clients sont fidèles, plus il y a d'avis et plus il y a de recommandations de clients. Cela conduit à plus de ventes et à des bénéfices plus élevés (InputKit, 2021). Lorsqu'un client appartient à l'une de ces trois catégories, le NPS global peut être estimé en calculant le pourcentage de « promoteurs » (clients qui ont donné une note de 9 ou 10) moins le pourcentage de « critiques » (clients qui ont donné une note entre 0 et 6). Le score net de l'organisateur est compris entre -100 et 100.

- **Interprétation du NPS** : Puisqu'aucun article scientifique n'a été trouvé sur l'interprétation du score net promoteur, voici comment interpréter cet indicateur selon l'article La Pousse Digitale (2021) :
- Moins de 0 : La satisfaction des clients est très faible. Par conséquent, vous devez prendre des mesures pour résoudre ce problème.
  - Entre 0 et 25 : La satisfaction client est bonne, mais les recommandations ne sont pas un facteur de croissance pour votre entreprise.
  - Entre 25-50 : Ce score signifie que le client est heureux de le transmettre. Cela crée de nouveaux clients et réduit les coûts d'acquisition de clients.

<sup>73</sup> LENDREVIE, Lévi, «Mercator», op.cit, 2012p575

- Entre 50-75 : L'expérience utilisateur fournie est de très haute qualité et le client est très satisfait de votre entreprise. Les références sont un important moteur de croissance.
- Supérieur à 75 : Les activités sont guidées par des recommandations, ce qui réduit votre investissement publicitaire. Dans cette phase, le NPS devient un outil de communication en soi, d'un point de vue externe et interne, et favorise la cohésion <sup>74</sup>
- **Exploiter les résultats** : Il existe plusieurs manières d'intégrer NPS dans votre stratégie d'entreprise :
  - Encourager les consommateurs à encourager les entreprises par le biais d'activités de marketing.
  - Créer une base de données pour collecter tous les avis clients. Cela facilite l'analyse des résultats.
  - Partager le NPS avec le collaborateur après l'avoir sensibilisé à l'importance de ce score.
  - Faites ce que vous devez faire pour améliorer votre expérience client.
  - Analysez fréquemment le score pour comprendre l'évolution des émotions des clients <sup>75</sup>

#### a) Les avantages :

- **Indicateur que la stratégie fonctionne correctement** : Le NPS permet de savoir si la stratégie mise en place par votre entreprise est meilleure en termes d'expérience client.
- **Arrêtez de considérer les prix comme un obstacle** : Si le NPS affiche un bon score, cela signifie que le consommateur croit en la marque. Dès lors, le prix n'est plus un obstacle pour lui.
- **Réduction des coûts de communication** : Des clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de la marque. Une valeur NPS élevée signifie un taux de recommandation client élevé. Grâce au bouche-à-oreille, la communication se fait davantage côté client que côté entreprise.

---

<sup>74</sup> <https://lapoussedigitale.fr/strategie-digitale/net-promoter-score-nps/>

<sup>75</sup> Loudari, 2019).

- **Motivation des employés** : Les scores élevés reflètent le bon travail des employés. Il est donc important de partager cela avec eux et de les motiver à continuer et à améliorer leur bon travail.

**b) Les inconvénients :**

- **Développement du promoteur** : L'outil ne montre pas le développement d'un certain nombre de promoteurs. En fait, une augmentation du NPS ne signifie pas nécessairement que l'entreprise a plus de promoteurs.
- **Indicateurs quantitatifs** : Ce type d'enquête est quantitatif. Pour cette raison, il est conseillé d'ajouter une question à forme libre dans la citation pour connaître la raison de cette notation.

## 7.2 CSAT

Le CSAT (Customer Satisfaction) est un indice qui mesure la satisfaction client. Il est utilisé pour connaître l'humeur du client immédiatement après l'achat. L'utilisation de cet indicateur à ce moment précis donne une réponse fiable en raison de l'expérience récente (Roda, 2021).

Le CSAT n'a souvent qu'une seule question, et les clients y répondent sur une échelle de notation.

**Figure 5: Questionnaire CSAT**

Figure 5 illustrates two different formats for a Customer Satisfaction (CSAT) question. Both are presented in a window titled 'Question 1'.

The left format asks: "Avez-vous été satisfait ?" and provides two response options: "Oui" and "Non", each with an unchecked checkbox.

The right format asks: "Etes-vous satisfait de... ?" and provides a five-point Likert scale with the following options: "Très insatisfait", "Plutôt insatisfait", "Neutre", "Plutôt satisfait", and "Très satisfait", each with an unchecked checkbox.

The two formats are separated by the word "OU" (OR).

**Source:** <https://laoussediatale.t/strategies-di-sitale/net-Dromoter-score-nDS/>

### ❖ Calculer CSAT :

CSAT (moyenne) = Somme de toutes les notes / Nombre de notations

CSAT (pourcentage) = Nombre de notations positives / Nombre de notations

source : <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score>

#### a) Les avantages :

- **En temps réel** : Comme mentionné ci-dessus, le but du CSAT est de connaître les sentiments du client immédiatement après l'achat. Par conséquent, avec cet outil, les marques peuvent réagir rapidement car elles peuvent comprendre rapidement que leurs clients sont insatisfaits.
- **Général** : Cette enquête contient une seule des mêmes questions qui peuvent être posées aux consommateurs de tous types. Par conséquent, les entreprises ne doivent pas segmenter les consommateurs.
- **Fiabilité** : Le questionnaire est court et simple, ce qui facilite la réponse des consommateurs. Cela vous permet de collecter beaucoup de données et d'atteindre une représentativité particulière.
- **Polyvalence** : Cet outil permet de recueillir les avis des consommateurs sur différents aspects d'un produit ou d'un service. Tout dépend de la question posée.

#### b) Les inconvénients :

- **Réflexions** : Les clients réalisant de telles enquêtes n'ont pas toujours assez de temps pour évaluer leur interaction avec la marque. Par conséquent, ils réagissent spontanément, même s'ils n'ont pas assez de temps pour y penser.
- **Subjectivité** : Le terme "satisfaction" est très subjectif. Par conséquent, l'outil ne peut pas fournir un aperçu général de la satisfaction des consommateurs. Par conséquent, il est conseillé de combiner cette analyse avec d'autres outils tels que le NPS. Le but est de rendre le résultat le plus complet possible.

### 7.3 CES

CES signifie (Customer Effort Score). Il mesure les efforts du client pour effectuer des actions telles que : achats, contact avec le service client de l'entreprise, utilisation des services, etc. Cette valeur indique la qualité du processus ou du service. Celle-ci est liée aux notions de

satisfaction, de fidélité et d'expérience client. Si les consommateurs ne peuvent pas facilement interagir avec la marque, leur expérience sera dégradée

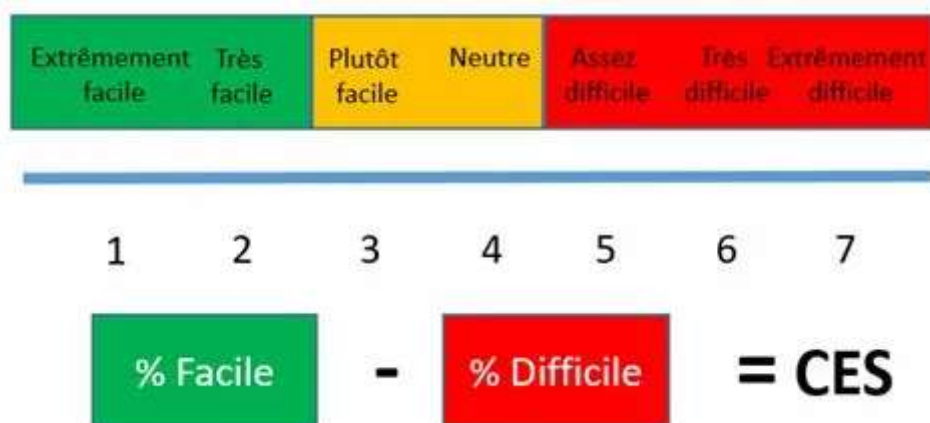
**Calculez CES** : Après que le client a interagi avec la marque, la marque propose de répondre au questionnaire. Comme pour le CSAT, on suppose que vous obtiendrez une réponse lorsque l'expérience client est encore nouvelle (Qualtrics, 2021). L'enquête est basée sur une seule question, « Quels problèmes avez-vous rencontrés en contactant le service client, en faisant des achats sur le site ou en utilisant le service ? ».

Les clients peuvent choisir l'une des options suivantes :

- Très faible
- Faible
- Neutre
- Fort
- Très fort

Ou, sur une échelle de 1 à 5, 5 signifie que le client a dû fournir beaucoup d'efforts (Dixon, Freeman, Toman, 2015).

**Figure 6:calculé CES**



**Source** : <https://blog.smart-tribune.com/fr/customer-effort-score-definition-enjeu-calcul>

#### ❖ Taux d'attrition de la clientèle ou Customer churn rate (CCR)

Le CCR mesure le pourcentage de clients qui cessent d'utiliser les produits ou services d'une entreprise au cours d'une période donnée. La formule du CCR est la suivante :

$$CCR = (\text{Nombre de clients perdus} / \text{Nombre total de clients}) * 100$$

Par exemple, si vous aviez 500 clients au début du mois et que 25 d'entre eux vous ont quitté, le  $CCR = (25 / 500) * 100 = 5 \%$ .

En d'autres termes, 5 % de vos clients sont partis au cours de la période évaluée

## **8 Les Bonnes Pratiques pour la Satisfaction Client**

### **• Comprendre le Parcours Client en Profondeur**

Le parcours client regroupe toutes les interactions entre un client et une marque, de la découverte à l'achat et au-delà. Une compréhension fine de ce parcours permet d'identifier les points de friction et d'optimiser l'expérience client. La cartographie du parcours client révèle les étapes clés et les moments d'engagement critiques. Les outils d'analyse permettent de visualiser les comportements clients et d'identifier les zones de frustration. Dans le contexte omnicanal, l'intégration des données provenant de différents canaux offre une vue holistique du parcours client.

### **• Écouter Activement les Clients**

L'écoute des clients constitue le fondement de toute stratégie de satisfaction. Les entretiens, enquêtes et widgets de feedback permettent de comprendre les besoins et frustrations des clients en temps réel. Les focus groups anticipent la réception de nouvelles fonctionnalités avant leur lancement. La diffusion d'enquêtes via plusieurs canaux permet de capter des retours diversifiés et adaptés aux préférences des clients.

### **• Offrir un Support Multicanal Proactif**

Les clients attendent des réponses rapides et accessibles sur leurs canaux préférés. Un support omnicanal efficace réduit les frustrations et améliore la satisfaction. Les chatbots, live chats et guides contextuels facilitent l'assistance immédiate. L'écoute sociale permet d'interagir directement avec les clients sur les réseaux sociaux. La cohérence dans les réponses à travers tous les canaux garantit une expérience fluide.

### **• Agir sur les Retours Clients**

La transformation des retours clients en actions concrètes démontre la considération accordée aux avis clients. L'analyse des tendances identifie les problèmes récurrents et guide les améliorations prioritaires. La segmentation des feedbacks par catégorie facilite le traitement et

---

la résolution ciblée. Le partage des insights à travers les canaux aligne les équipes marketing, produit et support.

- **Personnaliser l'Expérience Utilisateur**

La personnalisation renforce la connexion émotionnelle avec les clients, augmentant leur satisfaction et fidélité. La segmentation des clients selon leurs comportements et besoins permet une approche ciblée. L'automatisation des messages et les recommandations basées sur l'intelligence artificielle proposent du contenu pertinent. L'utilisation des données collectées sur différents canaux permet de personnaliser les interactions de manière cohérente.

- **Exploiter les Indicateurs NPS et CSAT**

Les scores NPS et CSAT constituent des outils puissants pour mesurer et améliorer la satisfaction client. Les enquêtes NPS évaluent la probabilité de recommandation tandis que les enquêtes CSAT mesurent la satisfaction à des moments clés. Le suivi des tendances sur le long terme évalue l'impact des actions mises en place. La diffusion d'enquêtes via plusieurs canaux maximise les taux de réponse.

- **6.7. Assurer un Suivi Post-Achat**

Un suivi efficace après l'achat renforce la relation client et favorise la rétention. Les e-mails de suivi fournissent des ressources utiles pour l'utilisation du produit. La collecte de retours auprès des clients satisfaits affine la communication future. La coordination des suivis à travers les canaux maintient une présence cohérente. Les données révèlent que 89% des consommateurs sont plus enclins à renouveler l'achat après une expérience de service client positive, et 78% achèteraient à nouveau même après une erreur si le service client est satisfaisant ].<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. McGraw-Hill, Paris.

**Conclusion**

Ce chapitre a permis de mettre en évidence l'importance stratégique de la satisfaction client dans un environnement concurrentiel et digitalisé. À travers l'analyse de ses fondements théoriques, de ses déterminants, de ses dimensions multiples et des méthodes de mesure, il apparaît clairement que la satisfaction dépasse le simple ressenti du consommateur : elle est aujourd'hui un indicateur clé de performance, un levier de fidélisation et un moteur de croissance durable.

Comprendre les mécanismes de la satisfaction client, c'est aussi saisir la complexité des attentes des consommateurs modernes, influencées par leur expérience, leurs émotions, la qualité perçue, et l'image de marque. Les entreprises doivent ainsi adopter une approche globale et proactive pour mesurer, anticiper et améliorer continuellement cette satisfaction.

Ces constats permettront, dans le chapitre suivant, d'évaluer concrètement comment Algérie Télécom intègre ces dimensions dans ses campagnes omnicanales, et dans quelle mesure celles-ci contribuent à renforcer la satisfaction de ses clients.

**CHAPITRE III : CAS PRATIQUE –  
ANALYSE DES CAMPAGNES  
OMNICANALES D'ALGÉRIE TÉLÉCOM**

---

### **Introduction**

Dans un contexte où la digitalisation et la connectivité façonnent les attentes des consommateurs, les entreprises de télécommunications, telles qu'Algérie Télécom, doivent adopter des stratégies de communication omnicanales pour répondre efficacement aux besoins de leurs clients. Ce chapitre se consacre à l'analyse approfondie des campagnes omnicanales d'Algérie Télécom, en examinant leur impact sur la satisfaction des utilisateurs à travers une approche méthodologique rigoureuse. En s'appuyant sur une combinaison d'analyse qualitative (entretien semi-directif et étude de la campagne Twinbox) et quantitative (questionnaire administré à 110 utilisateurs), cette étude vise à répondre à la problématique centrale : « Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs ? ». L'analyse des canaux de communication, des perceptions des clients et des résultats des campagnes permet d'identifier les forces et les opportunités d'amélioration de la stratégie omnicanale de l'entreprise. Ce chapitre présente une synthèse des résultats, des recommandations stratégiques pour optimiser l'expérience client, ainsi qu'une conclusion évaluant la contribution de ces campagnes au renforcement de l'image de marque et à la position de leader d'Algérie Télécom sur le marché des télécommunications.

## Section 01 : Présentation du Groupe Télécom Algérie

### 1 Historique et création

Fondé le 9 novembre 2017, le Groupe Télécom Algérie est une entreprise publique économique et société par actions algérienne de télécommunications ayant pour principal objectif la mise en œuvre, la coordination et le contrôle des grands projets de télécommunications en Algérie.

Le Groupe Télécom Algérie possède six sociétés économiques publiques, dont quatre sont directement rattachées à lui tandis que les deux autres le sont indirectement par le biais de ses filiales en tant que sous-filiales. Le groupe compte actuellement plus de 25 000 employés à travers tout le territoire national et est dirigé par Monsieur Khaled ZARAT en tant que Président Directeur Général.

Figure 7: Logo du Groupe Télécom Algérie



Source : Site officiel d'Algérie télécom

Le GROUPE TÉLÉCOM ALGÉRIE possède six sociétés économiques publiques dont quatre sont directement rattachées à lui tandis que les deux autres le sont indirectement par le biais de ses filiales en tant que sous-filiales. Le groupe compte actuellement plus de 25 000 employés à travers tout le territoire national et est dirigé par Monsieur Khaled ZARAT en tant que Président Directeur Général.

Sa création découle de la fondation de sa filiale ALGÉRIE TÉLÉCOM durant l'année 2000, suite à l'entrée en vigueur de la loi N°03/2000 du 5 août 2000 qui dispose la séparation complète des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT.

Depuis lors, les principales activités d'ALGÉRIE TÉLÉCOM se résument à l'octroi de divers services tels que l'accès à Internet haut débit et de connexions sans fil (4G LTE), la mise à disposition de lignes téléphoniques fixes et enfin divers services satellitaires (VSAT).

Avant la séparation des activités postales des anciens services de PTT, le marché des télécommunications était témoin d'un énorme manque en termes de couverture réseau. En effet, seulement 6% de la population algérienne était couverte par le réseau de l'époque.

Au cours des années 2000, la principale technologie de télécommunication en Algérie était la méthode d'accès multiple par répartition temporelle sous le nom de TDM (Multi Time Division) – « Technique de contrôle d'accès au support permettant de transmettre plusieurs flux de trafic sur un seul canal ou une seule bande de fréquence ».

Le 10 avril 2003, ALGÉRIE TÉLÉCOM a officiellement démarré ses activités commerciales en tant qu'Entreprise Nationale de Télécommunications, en vertu de la loi N°03/2000 comme précédemment mentionné.

Les premiers services de télécommunications d'ALGÉRIE TÉLÉCOM ont été assurés à travers de nombreuses technologies de réseaux telles que :

- Le RTPC (Real Time Transport Control Protocol) pour la téléphonie fixe
- Le GSM (Global System for Mobile Communications) pour la télécommunication mobile
- Le Dz-PAC et le MEGA-PAC pour les publications officielles et gouvernementales
- L'accès à l'Internet haut débit via sa filiale de l'époque « DJAWEB »

## 2 Les filiales du groupe

**Tableau 6: Présentation des filiales du Groupe Télécom Algérie**

ALGÉRIE TÉLÉCOM	Fournisseur de téléphonie fixe, d'internet haut-débit et de connexion sans fil.
ALGÉRIE TELECOM MOBILE – MOBILIS	Opérateur de réseau mobile et d'internet haut-débit sans

	fil.
ALGÉRIE TÉLÉCOM SATELLITE (ATS)	Entreprise spécialisée dans les services de télécommunication par satellite.
ALGÉRIE TÉLÉCOM EUROPE (ATE)	Société qui gère le câble sous-marin « ORVAL/ALVAL » reliant les télécommunications algériennes aux européennes.
SATICOM SPA	<p>Entreprise spécialisée dans les solutions technologiques modernes permettant aux entreprises de communiquer de manière plus efficiente en interne et en externe. A l'image du Groupe Télécom Algérie, toutes les filiales travaillent d'arrache-pied pour assurer la satisfaction de leurs clients et ce en leur assurant une perpétuelle qualité de service.</p>
COMINTAL SPA	Entreprise répondant à la demande de solutions et

	dispositifs de fibre optique brute (fibre optique noire).
--	---

**Source :** Élaboration personnelle

### **3 Présentation d'Algérie Télécom**

#### **3.1 Définition de l'entreprise :**

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics opérant dans le domaine des télécommunications, de la téléphonie fixe et d'internet. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications et fixe les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du Conseil national aux participations de l'État (CNPE) du 1er mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA, au capital social de 115 000 000 000,00 Dinars et inscrite au centre national du registre de commerce le 11 mai 2002.

#### **3.2 Fiche d'identité de l'entreprise**

**Tableau 7: Fiche d'identité d'Algérie Télécom**

Dénomination commerciale	Algérie Télécom
--------------------------	-----------------

Activité	Fourniture de services de télécommunications (Internet, téléphonie fixe, mobile, etc.)
Forme juridique	Société par action
Président Directeur Général d'Algérie Télécom	Monsieur Adel BENTOUMI
Siège social	cinq maison , Mohammadia ,Alger , Algérie
Site web	<a href="https://www.algeriatelecom.dz/fr/">https://www.algeriatelecom.dz/fr/</a>
logo	
slogan	Toujours Plus Proche

**Source :** Élaboration personnelle

**Figure 8: Algérie Télécom en chiffres**

<b>Clients raccordés à Internet</b>	Plus de <b>6.6M</b> Clients
<b>Clients raccordés en Fibre Optique</b>	Plus de <b>2M</b> Clients
<b>Clients raccordés en ADSL / VDSL</b>	Plus de <b>2.7M</b> Clients
<b>Clients Idoom 4G</b>	Plus de <b>1.9M</b> Clients
<b>Réseau Commercial</b>	<b>Plus de 500</b> Agences et points de présence
<b>Agences commerciales labellisées FI KHIDMATIKOM</b>	<b>91 %</b> des sites d'accueil labélisés

**Source :** Site officiel d'Algérie Télécom

### 3.3 Missions et objectifs

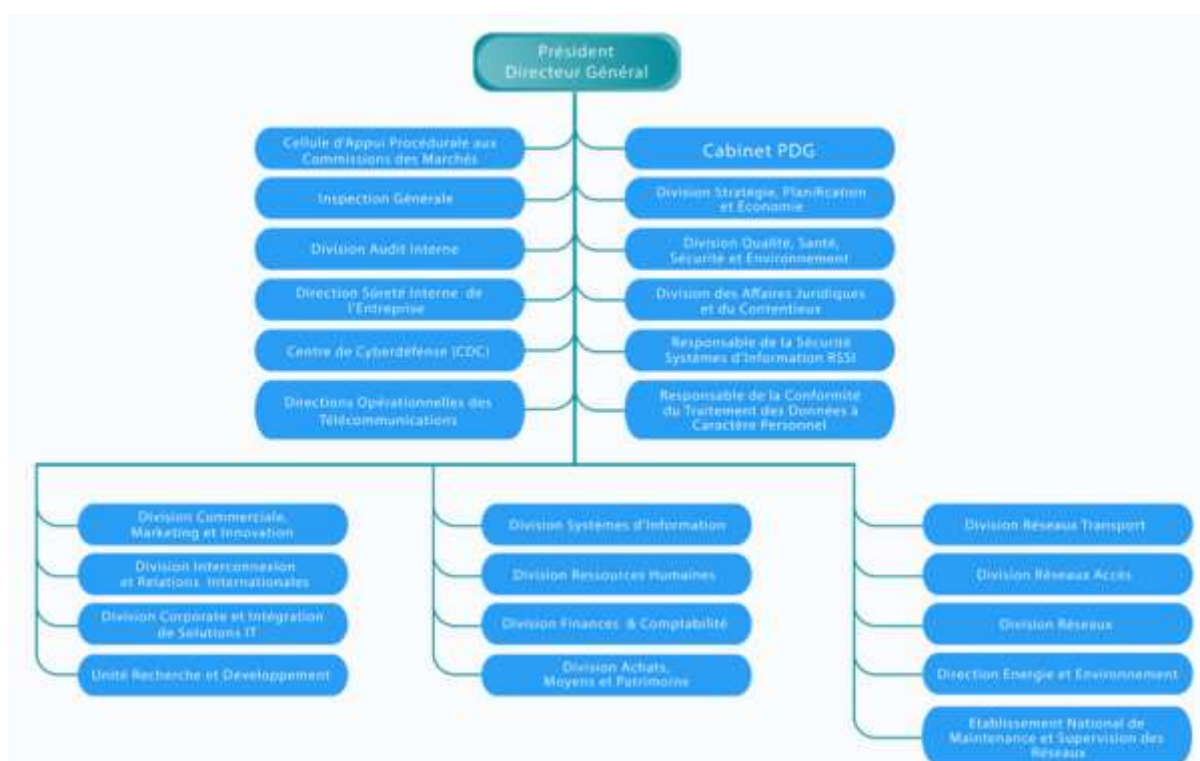
#### A. Missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux
- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet
- Étudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité
- Étendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs

**B. Objectifs :**

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction de nouvelles technologies
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...)
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients

**Figure 9: Organigramme d'Algérie Télécom**



Source, document interne

### **3.4 La Direction Marque et Communication :**

C'est la direction centrale au niveau de la direction générale d'Algérie Télécom, elle est responsable de l'image de marque (protection et promotion) de l'entreprise, ainsi que sa communication interne et externe. Elle englobe plusieurs structures et spécialités de communication :

#### **❖ Département communication interne :**

Responsable de la gestion de la communication interne de l'entreprise et ses supports de communication, ayant comme objectif d'informer, d'impliquer les employés de l'entreprise ainsi que de promouvoir et inculquer la culture de l'entreprise et ses valeurs.

#### **❖ Département veille et relation presse**

Chargé de gérer la communication de l'entreprise et sa relation avec la presse ainsi que d'effectuer une veille concernant l'entreprise et ses services.

#### **❖ Département sponsoring et mécénat :**

Gérer l'organisation et la participation d'événements internes et externes, avec la gestion des dossiers sponsoring et mécénat.

#### **❖ Département communication digitale :**

Responsable de la gestion et de la présence digitale de l'entreprise, ainsi que son site web et ses réseaux sociaux.

#### **❖ Département marque :**

Responsable de la production publicitaire ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son branding. Les deux départements marque et communication digitale font partie de la même cellule marque et communication digitale.

#### **❖ Les missions de la direction marque et communication digitale**

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise et ses offres et services
- Gérer toute action de communication de l'entreprise (interne et externe)

- Informer et impliquer les employés et leur inculquer la culture et les valeurs de l'entreprise
- Assurer une communication constante et efficace avec l'audience de l'entreprise (interne et externe)
- Gérer et optimiser les outils et les supports et les canaux de communication de l'entreprise

**3.5 les offres et les service d'Algérie télécom .**

**Tableau 8 : les offres et les service d'Algérie télécom .**

<b>Catégorie</b>	<b>Nom de l'offre / service</b>	<b>Description brève</b>
<b>Particuliers Fixe/Internet</b>	IDOOM Fixe	Appels illimités, services inclus, tarifs avantageux
	IDOOM ADSL	Internet ADSL 10 à 20 Mbps
	IDOOM VDSL	Internet VDSL haut débit stable
	IDOOM Fibre	Fibre optique jusqu'à 1,2 Gbps
	IDOOM Fibre Gamers	Fibre optimisée pour jeux en ligne
	4G LTE	Internet sans fil haut débit, offres jusqu'à 1000 Go
<b>Particuliers - Services</b>	E-paiement	Paiement en ligne via plusieurs plateformes
	IDOOMLY	Rechargement Internet de secours (96h)
	Espace Client	Gestion en ligne des abonnements
	Notification SMS	Alerte facture + offres par SMS
<b>Professionnels</b>	IDOOM Startup	Internet + téléphonie pour startups
	Big Business	Solutions haut débit pour grandes entreprises
	Pack MOOHTARIF	Offres pour TPE et professions libérales
<b>Services spécialisés</b>	Hébergement Médias	Hébergement web dédié à la presse
	ROOM VIDEO CALL	Visioconférence pour entreprises

<b>Catégorie</b>	<b>Nom de l'offre / service</b>	<b>Description brève</b>
	Packs Cybersécurité  Conception & Hébergement Web	Sécurité des systèmes d'information  Sites professionnels sur mesure

Source : élaboré par nous même

### **3.6 Le Service Après-Vente**

#### **3.6.1 Certification Qualité**

Algérie Télécom est certifiée selon la norme internationale ISO 9001:2000 pour le développement et la commercialisation de produits et services mobiles et multimédias grand public, ainsi que pour les services après-vente. Cette certification, décernée par un organisme canadien pour l'enregistrement du système de management de la qualité, est valable pour une période de trois ans.

Le certificat ISO 9001 constitue une norme internationale de contrôle qualité garantissant :

- Le respect des exigences réglementaires et légales applicables
- La satisfaction des clients
- La capacité à répondre aux demandes de l'entreprise
- L'amélioration de la performance et de la compétitivité sur un marché concurrentiel

#### **3.6.2 Activités du Service Après-Vente**

##### **➤ Types d'Interventions**

**a) Réclamations clients :** Actions initiées par les clients visant à signaler aux fournisseurs les dysfonctionnements des produits et à obtenir des améliorations ou des corrections.

**b) Incidents techniques :** Événements survenant pendant le fonctionnement d'un produit ou service et entraînant son dysfonctionnement ou sa suspension.

**c) Rapports d'expertise du SAV :** Documents décrivant les incidents techniques, précisant les responsabilités du client et du fournisseur, et indiquant la couverture de la garantie.

**d) Rapports techniques :** Descriptions détaillées des incidents critiques produites par les équipes techniques spécialisées.

### **3.6.3 Procédures du Service Après-Vente**

➤ **Objectifs**

Les procédures du SAV décrivent les étapes à suivre pour appliquer les processus de service après-vente et définissent les responsabilités de chaque opération. Elles constituent un référentiel fondamental pour la gestion organisationnelle des activités du SAV.

➤ **Domaine d'Application**

Ces procédures s'appliquent à l'ensemble des services et produits ainsi qu'à toutes les unités opérationnelles d'Algérie Télécom.

- **Processus de Traitement**
- **Réception et Traitement des Réclamations**

Algérie Télécom dispose d'un centre d'appels dédié aux réclamations, équipé de ressources humaines qualifiées et de moyens de communication modernes. Basée sur une plateforme téléphonique performante, sa mission consiste à gérer les clients à distance.

Pour optimiser le temps de traitement des réclamations, Algérie Télécom met à disposition des utilisateurs une messagerie vocale permettant le signalement automatique des pannes.

- **Contrôle de Garantie**

Avant d'initier toute intervention de réparation, il est nécessaire de vérifier la validité de la garantie sur la base des certificats remis au client. En cas de réclamation hors garantie, les services fournis seront facturés au client.

- **Diagnostic des Incidents**

Pour maximiser la satisfaction client, le traitement rapide des réclamations constitue une priorité. Le diagnostic précis et efficace des incidents permet d'assurer une résolution optimale des problèmes rencontrés.

## **4 Analyse PESTEL d'Algérie Télécom**

L'analyse PESTEL examine les facteurs macroéconomiques (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal) pour identifier les opportunités et menaces influençant Algérie Télécom, orientant ainsi ses stratégies globales.

### **1. Facteurs Politiques**

**Réglementations gouvernementales :** Les lois sur les télécommunications et la protection des données (notamment la loi n° 18-07) imposent une conformité stricte pour sécuriser les informations clients, impactant directement les opérations digitales et les services.

**Priorités nationales :** Le plan national de transformation digitale en Algérie encourage les investissements dans les infrastructures télécoms, offrant des opportunités significatives de modernisation.

### **2. Facteurs Économiques**

**Investissements en infrastructures :** Le développement des réseaux (4G/5G, fibre optique) nécessite des investissements importants, pesant sur les finances à court terme, mais demeure essentiel pour répondre à la demande croissante de connectivité.

**Concurrence accrue :** La présence d'opérateurs concurrents comme Ooredoo et Djezzy exerce une pression sur les tarifs et pousse Algérie Télécom à innover pour maintenir sa position de leader.

### **3. Facteurs Socioculturels**

**Évolution des comportements :** La population algérienne, jeune et connectée (76,9 % de pénétration Internet, soit 36,2 millions d'utilisateurs), privilégie les interactions numériques, augmentant la demande pour des services modernes et intégrés.

**Fracture numérique :** Avec 23,1 % de la population hors ligne (10,9 millions de personnes), les zones rurales demeurent difficiles d'accès, limitant l'inclusion numérique.

### **4. Facteurs Technologiques**

**Avancées technologiques :** Les innovations (5G, IA, analyse de données) permettent d'améliorer la qualité des services et d'optimiser les opérations, offrant un avantage compétitif significatif.

**Dépendance aux infrastructures :** La fiabilité des réseaux est cruciale ; des retards dans le déploiement de technologies comme la 5G peuvent affecter la performance globale de l'opérateur.

### **5. Facteurs Environnementaux**

**Durabilité et responsabilité sociale :** Les consommateurs valorisent de plus en plus les initiatives écoresponsables, incitant Algérie Télécom à promouvoir des pratiques durables (réduction de l'usage du papier, optimisation énergétique).

**Impact écologique :** Les infrastructures télécoms (antennes, centres de données) consomment beaucoup d'énergie, nécessitant une gestion écologique pour limiter l'empreinte carbone.

## **6. Facteurs Légaux**

**Conformité aux lois :** Les réglementations sur la cybersécurité et la protection des données exigent des mesures strictes pour éviter les sanctions et préserver la confiance des utilisateurs.

**Réglementations sectorielles :** Les obligations de couverture réseau imposent des investissements pour garantir un service de qualité sur l'ensemble du territoire, augmentant les coûts opérationnels.

## **5 . Présentation des canaux d'Algérie Télécom**

### **5.1 Canaux numériques**

#### **1. Facebook**

Avec plus de 1,3 million d'abonnés, la page Facebook d'Algérie Télécom est l'un de ses canaux les plus dynamiques. Elle publie en moyenne 2 à 3 fois par jour, le matin et le soir. Les contenus diffusés comprennent des publications commerciales, institutionnelles, informationnelles et d'engagement. Utilisée en français et en arabe, la plateforme se distingue par sa portée démographique large, son service client intégré, et un contenu multiformat (textes, images, vidéos). Elle constitue un levier majeur pour interagir avec une communauté active.

#### **2. Instagram**

Algérie Télécom compte environ 114 000 abonnés sur Instagram. Le rythme de publication est similaire à celui de Facebook : 2 à 3 posts et stories par jour. Le contenu, décliné en français et en arabe, reprend celui publié sur Facebook, tout en y ajoutant des stories éphémères, des collaborations avec des créateurs de contenu locaux, ainsi que la republication de reels UGC. Ce canal vise à toucher une audience plus jeune, à créer un contenu authentique et à renforcer la crédibilité grâce à l'influence des créateurs.

#### **3. X (anciennement Twitter)**

Le compte X d'Algérie Télécom, qui compte 540 000 abonnés, est actuellement inactif. Il était utilisé pour partager des publications (commerciales, institutionnelles, informationnelles). Malgré son potentiel comme canal d'information instantanée, il semble avoir été abandonné dans la stratégie actuelle de communication numérique de l'entreprise.

#### **4. LinkedIn**

Avec environ 332 000 abonnés, LinkedIn est un canal professionnel privilégié par Algérie Télécom. Les publications, en moyenne deux à trois fois par semaine, couvrent les événements corporate, les partenariats stratégiques, les réalisations institutionnelles, ainsi que les avancées technologiques. Ce réseau est principalement orienté vers le B2B et le B2G, positionnant l'entreprise comme un acteur majeur du secteur technologique national.

#### **5. TikTok**

Bien que son audience soit encore modeste (13 500 abonnés), Algérie Télécom publie sur TikTok environ une fois par semaine. Ce canal est utilisé pour diffuser des vidéos courtes et créatives mettant en avant les services de manière ludique, avec des collaborations avec des créateurs locaux. TikTok permet à l'entreprise de s'engager avec la génération Z et de proposer une communication plus décontractée.

#### **6. YouTube**

Sur YouTube, Algérie Télécom compte 23 400 abonnés. Les publications y sont hebdomadaires et varient selon les événements. On y retrouve des spots publicitaires, la présentation des offres, des contenus RSE, ainsi que des émissions originales comme Arika ou Ramzi Zenga Crazy. Ce canal permet la diffusion de contenus approfondis, favorise le référencement naturel et constitue une vitrine audiovisuelle durable.

#### **7. Site Web officiel**

Le site officiel d'Algérie Télécom enregistre environ 2,4 millions de visites mensuelles, avec une durée moyenne de 4 minutes 51 secondes. Accessible en français, arabe et tamazight, il propose des informations sur les offres, l'accès à l'espace client, le paiement en ligne, et d'autres services numériques. Il constitue le point central d'accès aux services de l'entreprise.

### **8. Application mobile My IDOOM**

L'application My IDOOM, mise à jour tous les 1 à 2 mois, est un outil central du self-service client. Disponible en anglais, elle permet la gestion des abonnements, le suivi de la consommation, le paiement en ligne, le signalement des dérangements, l'accès aux factures, et l'interaction avec l'agence virtuelle. Elle incarne un véritable hub numérique 24/7 pour les abonnés.

### **9. Idoom Market (boutique en ligne)**

Avec un trafic organique en hausse (environ 322 000 visites mensuelles), la boutique en ligne propose une large gamme de produits : équipements télécoms, solutions IT, plateformes e-learning, accessoires technologiques, etc. Elle s'intègre dans un écosystème commercial complet, visant à répondre aux besoins des particuliers et professionnels.

### **10. SMS**

Algérie Télécom utilise le canal SMS comme outil de notification des factures téléphoniques. Les clients reçoivent des messages indiquant le montant dû, les échéances de paiement, ainsi que des informations sur les nouvelles offres et promotions. Ce service gratuit, disponible sur simple inscription en agence, s'inscrit dans une stratégie de communication proactive et de facilitation de l'accès à l'information.

## **5.2 . les canaux physiques**

**Tableau 9: les canaux physiques**

<b>Type de canal</b>	<b>Nombre/Couvertur e</b>	<b>Services proposés</b>	<b>Particularités</b>
<b>Réseau commercial global</b>	<b>Plus de 500 agences et points de présence</b>	<b>Services commerciaux, techniques et administratifs</b>	<b>Maillage territorial étendu</b>

<b>Agences commerciales labellisées</b>	<b>91% des sites d'accueil labellisés "Fi Khidmatikom"</b>	<b>Services clients standardisés et certifiés</b>	<b>Garantie de qualité de service</b>
<b>Bornes interactives</b>	<b>Présentes dans les agences</b>	<b>Services de consultation et transactions automatisées</b>	<b>Réduction des temps d'attente</b>

**5.3 . Canaux médiatiques traditionnels d’Algérie Télécom**

**Tableau 10: . Canaux médiatiques traditionnels d’Algérie Télécom**

<b>Canal</b>	<b>Description</b>	<b>Rôle dans la stratégie omnicanal</b>	<b>Impact sur la satisfaction client</b>
<b>Télévision</b>	<b>Algérie Télécom diffuse des publicités télévisées pour promouvoir ses offres, comme Idoom Fibre ou les promotions Ramadan 2025, souvent en sponsoring d'événements comme l'ECSEL Expo.</b>	<b>Renforce la notoriété auprès d'un large public.</b>	<b>Renforce la notoriété auprès d'un large public.</b>
<b>Presse</b>	<b>Annonces dans journaux (ex. APS)</b>	<b>Diffuse des informations à un</b>	<b>Accessibilité de l'information</b>

	(Algérie Presse Service)pour offres internet et services.	public varié.	soutient la satisfaction.
<b>Affichage urbain</b>	<b>Panneaux publicitaires pour fibre optique, 4G LTE dans les villes</b>	<b>Augmente la visibilité locale des services.</b>	<b>Visibilité visuelle améliore la reconnaissance de marque.</b>

**5.4 .Canaux téléphoniques d’Algérie Télécom**

**Tableau 11.Canaux téléphoniques d’Algérie Télécom**

canal	Description	Rôle dans la stratégie omnicanal	Impact sur la satisfaction client
Centres d'appel (Numéro 12)	Assistance client par téléphone (gratuit depuis fixe, 4 DZD/min depuis mobile).	Gestion directe des demandes et réclamations.	Réactivité et proximité améliorent l’expérience client.

## **Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête**

Nous allons présenter en détail dans cette section la démarche de notre enquête comme suit : la méthodologie de recherche, la présentation de l'entretien, l'analyse de campagne et la présentation du questionnaire.

### **1 Présentation de la méthodologie de recherche**

Dans le but de déterminer l'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client chez Algérie Télécom, nous avons utilisé une méthodologie descriptive et analytique. La méthode descriptive consiste à décrire les phénomènes tels qu'ils se présentent dans leur environnement naturel. Dans notre cas, nous avons choisi cette méthode pour décrire et analyser les techniques de communication omnicanale d'Algérie Télécom, ainsi que l'impact de ces techniques sur la satisfaction client.

#### **1.1 L'objet de l'enquête**

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs.

#### **1.2 Méthodologie de l'enquête**

Pour répondre à notre problématique qui est « Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs ? », nous avons opté pour une approche mixte combinant :

##### **1.2.1 Une étude qualitative**

Réalisée sous deux volets :

A. Un entretien semi-directif destiné aux responsables d'Algérie Télécom, cette approche nous permet d'obtenir des informations approfondies sur les perceptions et les opinions des parties prenantes clés au sein de l'entreprise concernant leur stratégie omnicanale.

B. Une analyse de campagne portant sur la campagne Twinbox d'Algérie Télécom, l'étude approfondie de ce cas spécifique de campagne omnicanale fournit des insights qualitatifs riches sur les pratiques de communication omnicanales et les stratégies déployées par l'entreprise.

### **1.2.2 Une étude quantitative**

Qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées sur un échantillon représentatif des utilisateurs des services d'Algérie Télécom.

### **1.3 L'entretien**

Afin d'étudier l'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client, nous avons mené une enquête qualitative sous forme d'entretien avec un responsable interne de l'entreprise. Cet entretien individuel s'est déroulé sur la base d'un guide d'entretien semi-directif dans lequel nous avons mentionné à l'avance les thèmes que nous souhaitons aborder. Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec le thème choisi.

#### **1.3.1 La réalisation de l'entretien**

Afin d'effectuer notre entretien semi-directif, nous avons élaboré un guide d'entretien, le choix des questions était en fonction de notre thème. En composant notre guide d'entretien en deux axes principaux :

Axe 1 : La stratégie et mise en œuvre des campagnes omnicanales

Axe 2 : L'intégration et l'efficacité des canaux de communication

Nous avons effectué un entretien avec Monsieur Abderrahmane, chef de département communication digitale d'Algérie Télécom. Notre entretien s'est déroulé sur 4 jours au sein du département de communication digitale d'Algérie Télécom, permettant d'approfondir les différents aspects de la stratégie omnicanale de l'entreprise.

## **2 Analyse de campagne**

Dans le cadre de notre étude qualitative, nous avons procédé à une analyse approfondie de la campagne Twinbox lancée par Algérie Télécom en partenariat avec Djezzy en décembre 2024. Cette analyse vise à examiner concrètement la mise en œuvre d'une stratégie omnicanale par l'entreprise.

### **2.1 Objectif de l'analyse**

L'analyse de la campagne Twinbox nous permet d'évaluer :

- La cohérence des messages sur les différents canaux utilisés

- L'intégration des canaux de communication (digitaux et physiques)
- La personnalisation des contenus selon les plateformes
- L'efficacité de l'approche omnicanale dans le lancement d'un nouveau service

## **2.2 Méthodologie d'analyse**

Nous avons analysé les différents éléments de la campagne :

Les communiqués de presse officiels

Les publications sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter)

Le site web dédié ([www.twinbox.dz](http://www.twinbox.dz))

La distribution en points de vente physiques

L'événement de lancement (showcase du 10 décembre 2024)

## **3 Questionnaire**

Nous avons utilisé un questionnaire destiné aux utilisateurs des services d'Algérie Télécom. L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale : « Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs ? »

### **3.1 Conception du questionnaire**

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires, dans le but de garantir une collecte d'informations exhaustive et de qualité, tout en minimisant le temps nécessaire pour y répondre. Les questions sont structurées de manière à aller du général au particulier, permettant ainsi une exploration approfondie des différents aspects liés à notre problématique.

Pour la conception du questionnaire en ligne, nous avons utilisé « Google Forms » qui est un outil gratuit et facile à utiliser. Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux.

Le questionnaire a été élaboré en deux langues (arabe et français) pour s'adapter à la diversité linguistique des utilisateurs d'Algérie Télécom.

### **3.2 Structure du questionnaire**

Notre questionnaire est composé de quatre sections principales :

- Section A : Profil des répondants
- Section B : Perception des publicités et promotions
- Section C : Qualité de l'expérience et satisfaction
- Section D : Suggestions d'amélioration

### **3.3 Population et échantillon**

Population : Notre population est l'ensemble des utilisateurs des services d'Algérie Télécom.

Échantillon : L'échantillon est un sous-ensemble de la population ciblée, constitué principalement d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

### **3.4 La méthode d'échantillonnage**

Pour toucher l'ensemble des utilisateurs actifs des réseaux sociaux qui interagissent avec Algérie Télécom, nous avons ciblé notre public sur les personnes qui commentent sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Notre échantillon est particulièrement concentré sur les jeunes utilisateurs.

Pour sélectionner notre échantillon parmi cette population cible, nous avons choisi la méthode de "l'échantillon par convenance", qui nous permet de gagner du temps tout en obtenant des réponses variées pour des résultats optimaux.

### **3.5 La taille de l'échantillon**

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 110 personnes qui ont répondu en ligne

### **3.6 Méthode d'analyse des résultats**

Une fois tous les questionnaires remplis, nous procéderons au traitement et à l'analyse de ces derniers. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel SPSS pour l'analyse statistique des données quantitatives. Les participants fourniront des données brutes qui demanderont une analyse en profondeur.

Après avoir collecté, enregistré et examiné les données, nous afficherons les résultats en utilisant des tableaux statistiques et des graphiques pour faciliter la compréhension. Nous

utiliserons deux méthodes de tri : tri à plat et tri croisé pour vérifier nos hypothèses pendant l'analyse de l'enquête.

Les résultats seront présentés sous forme de tableaux, de graphiques et de diagrammes avec des commentaires explicatifs pour mieux comprendre notre étude quantitative et son lien avec l'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client.

## Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

### 1 Analyse de la campagne Twinbox

#### 1.1 Présentation de la campagne

En décembre 2024, Algérie Télécom lance une campagne de communication d'envergure pour promouvoir la Twinbox, fruit d'un partenariat inédit avec Djezzy. Cette campagne marque un tournant dans la stratégie de communication de l'opérateur historique, adoptant une approche multi-plateformes pour toucher un large public algérien.

#### 1.2 Présentation du produit

La Twinbox est présentée comme une solution "All-in-One" qui combine les fonctionnalités d'une box TV, d'un routeur 4G et d'un répéteur WiFi, tout en donnant accès à des contenus multimédias, éducatifs et de divertissement. Ce dispositif vise à transformer le foyer algérien en hub numérique connecté.

#### 1.3 Objectifs stratégiques de la campagne

L'analyse du document officiel révèle plusieurs objectifs stratégiques :

1. **Positionnement technologique** : Affirmer la capacité d'innovation des opérateurs algériens face à la concurrence internationale
2. **Convergence des services** : Créer une offre unifiée combinant télécommunications fixes, mobiles et contenus multimédias
3. **Fidélisation croisée** : Exploiter les bases clients respectives d'Algérie Télécom et Djezzy
4. **Digitalisation du foyer algérien** : Démocratiser l'accès aux contenus numériques de qualité

#### 1.4 Cible et positionnement

La Twinbox s'adresse explicitement à "toute la famille" selon le document officiel, traduisant une stratégie de mass market avec plusieurs segments :

- Familles urbaines connectées recherchant du divertissement premium
- Foyers sensibles aux contenus éducatifs et culturels
- Clients existants des deux opérateurs (cross-selling)

- Early adopters attirés par les innovations technologiques

### **1.5 Période et calendrier**

Le lancement officiel s'est déroulé selon le calendrier suivant :

- **10 décembre 2024** : Événement de lancement officiel à Alger (showcase)
- **Décembre 2024** : Lancement de la campagne de communication multi-plateformes

### **1.6 Partenariat stratégique : Collaboration Algérie Télécom - Djezzy**

Cette collaboration inédite entre l'opérateur historique public et le leader mobile privé s'inscrit dans le cadre d'un partenariat stratégique visant à combiner leurs expertises respectives. Ce rapprochement permet de mutualiser les réseaux et ressources pour offrir des solutions innovantes adaptées aux attentes des utilisateurs algériens, tout en soutenant l'écosystème numérique national.

### **1.7 Impact sur le marché algérien**

Cette alliance constitue un tournant dans l'écosystème des télécommunications algériennes :

- Première collaboration d'envergure entre secteur public et privé
- Création d'un précédent pour futures alliances stratégiques
- Réponse collective aux défis de la transformation digitale

### **1.8 Analyse des canaux utilisés**

Cette analyse porte sur la campagne omnicanale Twinbox d'Algérie Télécom durant la période de lancement s'étendant du 10 décembre 2024 à fin mars 2025. L'évaluation se base sur les données détaillées présentées en annexe (grille d'évaluation des performances par canal et par date) et examine la cohérence, l'intégration et l'efficacité de la stratégie omnicanale déployée.

### **1.9 Canaux digitaux**

#### **1.9.1 Facebook**

L'analyse des données révèle que Facebook constitue un pilier de la stratégie digitale, affichant une activité soutenue avec des taux d'engagement oscillant entre 10% et 16,7%. La plateforme excelle dans la génération de volumes importants d'interactions, notamment pour la vidéo de lancement (61 760 vues, 4371 likes, 1333 commentaires, 472 partages) et les

photos promotionnelles (19 620 vues, 2166 likes, 496 commentaires, 178 partages). Ces performances soulignent une capacité à capter une audience large, bien que l'intégration tardive des liens vers le site web ait initialement freiné la conversion.

### **1.9.2 Instagram**

Instagram se distingue comme une plateforme performante, avec des taux d'engagement élevés (10,3% à 16,7%). La vidéo publicitaire de Kada et Miloud (262 000 vues, 26,2K likes, 250 commentaires, 1168 partages) et celle de Mourad Oudia (153 600 vues, 15,3K likes, 653 commentaires, 192 partages) démontrent une efficacité remarquable. Les vidéos UGC, comme celles de Yakoub Fedsi (44 600 vues, 5543 likes, 260 commentaires, 2043 partages, 12,5% d'engagement) et Ayman BGH (36 800 vues, 3590 likes, 72 commentaires, 418 partages, 12,5% d'engagement), ciblent avec succès une audience jeune. Cependant, les photos promotionnelles (ex. 432 vues, 63 likes, 2 commentaires, 7 partages) sous-performent, indiquant une adaptation limitée au format visuel d'Instagram.

### **1.9.3 YouTube**

YouTube affiche la performance la plus faible, avec un engagement de 3,3% pour la vidéo de lancement (1630 vues). Cette sous-utilisation suggère une inadéquation entre la stratégie de contenu et les attentes de cette plateforme, représentant une opportunité manquée pour des vidéos détaillées.

### **1.9.4 TikTok**

TikTok présente des performances modestes (4,3% à 18,3% d'engagement), notamment avec la vidéo de Kada et Miloud (290 vues, 47 likes, 2 commentaires, 4 partages). Sa faible fréquence limite son impact, malgré une adéquation potentielle avec des vidéos courtes.

### **1.9.5 LinkedIn**

LinkedIn montre un profil d'utilisation ponctuel lors du lancement, avec des vidéos de démonstration et des photos promotionnelles. Bien que l'engagement soit élevé (jusqu'à 25%), l'absence de publications régulières réduit son efficacité auprès d'une audience professionnelle.

### **1.9.6 X (Twitter)**

L'existence d'un compte X inactif d'Algérie Télécom constitue une opportunité manquée, privant la campagne d'une audience stratégique sur cette plateforme.

### **1.9.7 Site web Twinbox et autres plateformes**

Le site web Twinbox.dz se positionne comme le hub digital, avec une ergonomie satisfaisante, une navigation fluide, et une expérience utilisateur optimisée. L'analyse Semrush (portée : domaine racine, Algérie, 30 mai 2025) indique un Authority Score de 17, un rang Semrush de 13,5K, un trafic organique de 793 visites (+5,37%), et 7 mots-clés organiques (+87,93%), sans trafic payant. Traffic Analytics (avril 2025) montre 57,8K visites (-16,32%), 51K visiteurs uniques (-7,84%), une durée moyenne de visite de 4 minutes 6 secondes (+61,84%), mais un taux de rebond de 86,8% (-2,25%), révélant un intérêt modéré mais une conversion à améliorer. Le produit est aussi promu sur les sites d'Algérie Télécom, Djezzy, et iDomm Market, élargissant la couverture e-commerce, bien que l'intégration reste perfectible.

### **1.10 Canaux traditionnels et autres canaux**

#### **1.10.1 Événement de lancement physique**

L'événement de lancement, incluant l'Exposition Nationale de la Production, a permis une interaction directe avec les clients, renforçant la visibilité via une couverture diffusée sur les réseaux sociaux.

### **1.11 Canaux médiatiques**

La stratégie médiatique repose sur des publicités télévisées sur Ennahar TV avec Kada et Miloud, Mourad Oudia, et Ines Abdelli, rediffusées sur les plateformes digitales pour maximiser la synergie cross-media. La couverture par Ennahar, Info DZ, et APS a amplifié la notoriété.

#### **1.11.1 Points de vente**

Le produit Twinbox est distribué dans toutes les agences et points de vente d'Algérie Télécom et Djezzy à l'échelle nationale, assurant une couverture territoriale complète et une accessibilité physique.

### **1.12 Collaborations et créateurs de contenu**

Les collaborations avec IOKPIC, Anis lbsir (Facebook), MehdiKHR, Yakoub Fedsi, Kamro rb, et Ayman BGH (Instagram) génèrent du contenu authentique, avec des performances notables (ex. Yakoub Fedsi : 5543 likes, 12,5% d'engagement). La republication suit la plateforme d'origine, respectant les communautés des créateurs.

### **1.13 Analyse de la cohérence des messages**

#### **1.13.1 Uniformité du contenu cross-platform**

L'entreprise adopte une stratégie de réplique, avec une uniformité forte pour les vidéos de lancement, les vidéos publicitaires, et les photos promotionnelles sur Facebook et Instagram, partageant les mêmes visuels et textes. Les vidéos UGC, republiées sur Instagram, reflètent une approche cohérente, leur absence sur Facebook étant liée au choix des créateurs de cibler leur audience principale.

#### **1.14 Adaptation au canal**

L'adaptation est inégale. Instagram optimise les vidéos UGC et publicitaires (ex. Kada et Miloud : 10,3% d'engagement), mais les photos promotionnelles y sous-performent. TikTok s'aligne bien avec des vidéos courtes, mais sa faible fréquence limite l'impact. LinkedIn et YouTube, sous-exploités, manquent d'adaptation spécifique.

#### **1.15 Temporalité et synchronisation des publications**

La coordination est satisfaisante, avec une cadence régulière de 5 à 6 jours. Une interruption du 19 février au 3 mars, précédant le Ramadan (28 février au 30 mars 2025), est observée, mais deux vidéos publicitaires télévisées publiées pendant le Ramadan maintiennent une certaine continuité.

### **1.16 Évaluation de l'approche omnicanale**

#### **1.16.1 Critères d'analyse omnicanale**

##### **1.16.2 Intégration des canaux et niveau de coordination entre les plateformes**

L'intégration est modérée, avec une coordination réussie entre Facebook, Instagram, et le site web via les liens intégrés. Les points de vente physiques et les canaux médiatiques sont relayés sur les réseaux sociaux, mais YouTube, LinkedIn, TikTok, et X (inactif) restent sous-exploités.

##### **1.16.3 Expérience client unifiée et cohérence du parcours utilisateur**

L'expérience client est partiellement unifiée. Le site web et les points de vente offrent une continuité, mais l'absence sur YouTube, X, et LinkedIn, ainsi que l'interruption pré-Ramadan, créent des discontinuités.

#### **1.16.4 Personnalisation et adaptation des messages selon les audiences**

La personnalisation est limitée. Les messages sur Facebook, Instagram, et TikTok sont standardisés, sans adaptation. Les vidéos UGC, efficaces (ex. Yakoub Fedsi : 5543 likes), ciblent un public jeune, mais leur création par des créateurs limite l'adaptation directe. LinkedIn, YouTube/X peu utilisés

#### **1.16.5 Fluidité et facilité de passage d'un canal à l'autre**

La fluidité est acceptable grâce aux liens vers le site web et aux points de vente. Cependant, l'absence sur YouTube, X, et LinkedIn, et la faible activité sur TikTok, limitent les transitions.

➤ **Lacunes identifiées**

- **Sous-exploitation de canaux** : YouTube, LinkedIn, TikTok, et X restent peu ou pas exploités, réduisant la portée omnicanale.
- **Personnalisation insuffisante** : L'absence d'adaptation des messages limite l'engagement segmenté.
- **Fluidité limitée** : L'absence initiale de liens inter-canaux et les interruptions (ex. pré-Ramadan) freinent le parcours client.
- **Intégration imparfaite** : La coordination avec iDomm Market et les plateformes partenaires doit être renforcée.

#### **Conclusion**

L'approche omnicanale de Twinbox présente une architecture solide, avec des canaux performants (Facebook, Instagram, site web) et une intégration réussie des supports physiques et médiatiques. Cependant, des améliorations sont nécessaires en personnalisation, activation de YouTube, X, et LinkedIn, et renforcement des liens inter-canaux pour optimiser l'expérience client.

### **1.17 Impact de la campagne omnicanale Twinbox sur la satisfaction client**

#### **1.17.1 Méthodologie d'évaluation de la satisfaction client**

L'évaluation de l'impact de la campagne omnicanale Twinbox sur la satisfaction client s'appuie sur une analyse mixte combinant données quantitatives d'engagement et analyse

qualitative des sentiments exprimés par les utilisateurs. La méthodologie adoptée repose sur la collecte et l'analyse de 191 commentaires clients répartis sur différentes plateformes et périodes, permettant une mesure longitudinale de l'évolution de la satisfaction. ANNEXE 2

### **1.17.2 Approche d'analyse des sentiments clients**

L'analyse des sentiments s'articule autour d'une grille de classification tripartite :

- **Sentiments positifs** : expressions de satisfaction, approbation, félicitations
- **Sentiments neutres** : questions d'information, demandes de clarification, commentaires factuels
- **Sentiments négatifs** : critiques, plaintes, expressions de mécontentement

### **1.17.3 Échantillonnage et collecte des données**

L'échantillon de 191 commentaires a été collecté de manière ciblée sur des publications représentatives de différentes phases de la campagne, couvrant la période de décembre 2024 à mars 2025. Cette approche permet d'observer l'évolution de la satisfaction client à travers les différentes étapes du cycle de vie de la campagne.

### **1.17.4 Catégorisation thématique des préoccupations**

L'analyse thématique identifie cinq catégories principales de préoccupations clients :

- Qualité du service (17,8% des commentaires)
- Prix et offres commerciales (30,9% des commentaires)
- Facilité d'usage et expérience utilisateur (13,1% des commentaires)
- Comparaison avec la concurrence (9,4% des commentaires)
- Questions techniques et support (28,8% des commentaires)

## **1.18 Mesure de la satisfaction client par canal**

### **1.18.1 Facebook**

- **Engagement élevé** : Malgré les commentaires négatifs, fort taux d'engagement (10%)
- **Évolution négative** : Dégradation progressive de décembre 2024 à janvier 2025
- **Remarques du document** :
  - Évolution contrastée avec baisse progressive de satisfaction

- Préoccupations tarifaires dominantes (38,3% des commentaires)
- Tendance confirmée avec insatisfaction croissante (39,6% négatifs fin janvier)

### 1.19 Instagram

- **Engagement faible** : Manque d'engagement des utilisateurs en général
- **Exception** : Seule la vidéo UGC (créateur Yakoub Fedsi) montre un engagement
- **Remarque clé** : Efficacité des collaborations avec créateurs de contenu
- **Avantages identifiés** : Authenticité du contenu UGC, audience jeune plus réceptive

### 1.20 Autres canaux

- **LinkedIn** : Bon engagement (25%) mais usage limité
- **TikTok** : Résultats mitigés (4,3%-18,3%)
- **YouTube** : Sous-exploité (3,3% engagement)

#### 1.20.1 Évolution temporelle

- **Décembre 2024** : Lancement modérément positif
- **Janvier-Mars 2025** : Érosion progressive de la satisfaction
- **Causes** : Écart attentes/réalité, communication insuffisante, prix perçu trop élevé

#### Points clés

- **Facebook** : Engagement élevé mais satisfaction en déclin
- **Instagram** : Données insuffisantes, analyse limitée à une vidéo
- **Problèmes transversaux** : Questions tarifaires et techniques non résolues
- **Communication** : Manque de réponses aux questions persistantes

### 1.21 Impact de l'approche omnicanale sur la satisfaction globale

#### 1.21.1 Cohérence de l'expérience client multi-canaux

L'analyse révèle une expérience client **partiellement cohérente** avec des impacts mitigés sur la satisfaction.

- **Points forts identifiés** :

- Uniformité du message et cohérence visuelle maintenant la reconnaissance de marque
- Synchronisation temporelle efficace (cadence 5-6 jours) évitant la saturation
- Intégration cross-media réussie entre TV et plateformes digitales
- **Faiblesses majeures :**
  - **Disparités inter-canaux critiques** : écart de performance entre Instagram (12,5% d'engagement) et YouTube (3,3%)
  - Absence de personnalisation adaptée aux spécificités d'audience
  - Ruptures dans le parcours client (intégration tardive des liens web)

### 1.22 Facteurs d'impact sur la satisfaction

#### ➤ **Éléments d'amélioration**

- **Innovation perçue** : Le partenariat Algérie Télécom-Djezzy valorisé comme gage d'innovation
- **Contenu authentique** : Les créateurs UGC (comme Yakoub Feds) génèrent plus de confiance
- **Accessibilité renforcée** : Couverture via les réseaux des deux opérateurs

#### ➤ **Facteurs de dégradation**

- **Problématique tarifaire** : 30,9% des commentaires critiquent les prix
- **Déficit de support technique** : 28,8% de questions techniques non résolues
- **Sous-exploitation stratégique** : YouTube (3,3% d'engagement), LinkedIn et absence sur X/Twitter

### 1.23 Bilan global de satisfaction

#### 1.23.1 Répartition des sentiments :

- Positifs : 23,6% (45 commentaires)
- Neutres : 69,6% (133 commentaires)
- Négatifs : 6,8% (13 commentaires)

**Tendance préoccupante** : Érosion progressive de la satisfaction positive avec augmentation des sentiments négatifs, particulièrement sur Facebook.

### **1.23.2 Profils clients contrastés :**

- **Satisfaits** : Utilisateurs Instagram, sensibles à l'innovation, réceptifs au contenu créateur
- **Insatisfaits** : Utilisateurs Facebook, focalisés sur le rapport qualité-prix, critiques envers le service technique

Cette analyse révèle que malgré certains succès tactiques, l'approche omnicanale d'Algérie Télécom présente des lacunes structurelles qui limitent son impact positif sur la satisfaction client globale.

## **1.24 Recommandations pour améliorer la satisfaction client**

### *1. Optimisation de la stratégie tarifaire et communication de valeur*

- Revoir le positionnement prix ou renforcer la communication sur la valeur ajoutée
- Développer des offres modulaires pour différents segments de clientèle
- Créer du contenu explicatif détaillé sur les bénéfices concrets du produit

### *2. Renforcement du support client digital*

- Mettre en place une équipe de community management réactive
- Créer des FAQ détaillées intégrées aux publications
- Développer un chatbot pour les questions techniques récurrentes

### *3. Activation des canaux sous-exploités*

- Développer une stratégie YouTube avec des tutoriels et démonstrations approfondies
- Réactiver le compte X pour toucher les early adopters et influenceurs tech
- Exploiter LinkedIn pour le segment professionnel et B2B

### *4. Personnalisation de l'approche par canal*

- Adapter les messages aux spécificités d'audience de chaque plateforme
- Développer des contenus spécifiques plutôt que de la réplication pure

- Intégrer des call-to-action adaptés à chaque canal

#### *5. Amélioration de l'expérience omnicanale*

- Intégrer systématiquement les liens cross-canaux dès le lancement
- Développer un parcours client fluide du digital vers le point de vente
- Créer des ponts entre l'expérience online et offline

#### *6. Stratégie de contenu créateur renforcée*

- Élargir le panel de créateurs pour toucher de nouveaux segments
- Développer des collaborations long-terme plutôt que ponctuelles
- Créer du contenu co-créé entre marque et créateurs

#### **Indicateurs de suivi recommandés :**

- Évolution mensuelle des sentiments par canal
- Taux de résolution des questions clients
- Net Promoter Score (NPS) segmenté par canal
- Taux de conversion du digital vers les points de vente
- Analyse comparative avec les benchmarks sectoriels

La campagne omnicanale Twinbox, malgré des performances d'engagement correctes, révèle des lacunes significatives dans la construction de la satisfaction client. Une approche plus centrée sur l'expérience client, combinée à une optimisation du mix-canaux et à un renforcement du support, pourrait transformer cette base d'engagement en satisfaction durable et en recommandation client.

## **2 Entretien**

### **2.2 Résultats des entretiens**

#### **Axe 1: Stratégie et mise en œuvre des campagnes omnicanales**

##### *1.1 Stratégie globale de communication*

**1. Pouvez-vous me parler de la stratégie de communication globale que vous mettez en place chez Algérie Télécom ?**

- La stratégie de communication globale d'Algérie Télécom est élaborée en coordination avec l'équipe marketing et doit être approuvée par l'ARPCCE pour garantir l'alignement avec la sécurité et les droits des consommateurs. Le processus commence par la définition des objectifs selon l'offre ou le service proposé, en s'alignant sur l'identité étatique et professionnelle de l'entreprise. La cible est ensuite identifiée (B2B ou grand public), le style de communication défini, suivi de l'établissement d'un budget et de la sélection des canaux principaux (Facebook, Instagram, LinkedIn).

**2. Quels sont les principaux objectifs d'Algérie Télécom pour chaque canal de communication utilisé ?**

- **Site web** : Vitrine numérique centrale servant de point d'accès principal pour présenter les offres, permettre la gestion via l'espace client, et promouvoir les actualités institutionnelles, avec Idoom Market comme boutique en ligne intégrée.
- **Facebook et Instagram** : Promotion des offres commerciales, information des clients et engagement communautaire à travers des publications interactives ciblant un large public algérien.
- **LinkedIn** : Communications B2B pour établir une présence professionnelle, promouvoir les solutions télécoms dédiées aux entreprises et renforcer la crédibilité institutionnelle.
- **YouTube** : Diffusion de contenu vidéo pour renforcer la notoriété à travers des contenus visuels engageants.
- **TikTok** : Promotion créative et virale des offres utilisant des formats courts adaptés aux tendances de la plateforme.
- **Application mobile** : Facilitation des rechargements, paiements en ligne, gestion des abonnements et accès aux services numériques.

**3. Comment les objectifs diffèrent-ils d'un canal à l'autre ?**

- Les objectifs varient selon le public cible : Facebook, Instagram et TikTok visent un large public avec des messages promotionnels et informationnels, LinkedIn se

concentre sur les professionnels avec un contenu B2B formel, le site web sert de vitrine informative et commerciale, l'application mobile simplifie les transactions numériques, et les agences physiques priorisent l'assistance directe personnalisée.

### *1.2 Segmentation et personnalisation*

#### **4. Comment adaptez-vous le ton et le style de communication en fonction des audiences spécifiques sur chaque plateforme ?**

- Algérie Télécom utilise le même ton et style de communication sur Facebook, Instagram et TikTok, reflétant son image étatique et professionnelle sans adaptation particulière selon la plateforme. Cette approche ne tient pas compte des spécificités de chaque réseau social (Instagram étant plus visuel, TikTok privilégiant les contenus courts et créatifs). Seul LinkedIn bénéficie d'un ton plus formel adapté aux professionnels et entreprises, démontrant une absence de personnalisation réelle selon les audiences spécifiques de chaque plateforme.

#### **5. Quels types de contenus fonctionnent le mieux sur chaque réseau social ?**

- Aucune différenciation n'est effectuée dans les contenus publiés sur Facebook, Instagram ou TikTok, avec les mêmes messages diffusés partout pour maintenir une approche simple et cohérente. Cette stratégie ignore les particularités de chaque plateforme : Instagram nécessite des contenus plus visuels et esthétiques, TikTok privilégie les vidéos courtes et créatives, tandis que Facebook permet des contenus plus diversifiés. LinkedIn reçoit des contenus plus professionnels comme des annonces et informations sur les services B2B.

### *1.3 Cohérence éditoriale*

#### **6. Existe-t-il des directives spécifiques ou une charte éditoriale pour le contenu diffusé sur les réseaux sociaux ?**

- Algérie Télécom ne dispose pas de charte éditoriale formelle mais le contenu doit respecter l'identité étatique et professionnelle de l'entreprise, incluant l'utilisation de termes spécifiques comme "préoccupation" au lieu de "problème" pour refléter un langage institutionnel.

**7. Utilisez-vous une stratégie de contenu coordonnée pour assurer une cohérence entre les différents réseaux sociaux ?**

- L'entreprise adopte une approche unifiée sans stratégie de coordination formelle, avec des messages identiques sur Facebook, Instagram et TikTok pour garantir une cohérence naturelle, tandis que LinkedIn est adapté aux professionnels.

**Axe 2: Intégration et efficacité des canaux de communication**

**2.1 Intégration omnicanale**

**8. Quels sont les processus ou outils utilisés pour assurer une cohérence entre les différents canaux de communication ?**

- Algérie Télécom s'appuie exclusivement sur ses ressources humaines pour assurer la cohérence, avec l'équipe marketing gérant manuellement la coordination des messages, la planification des publications et les réponses aux commentaires, sans utiliser d'outils ou logiciels spécifiques.

**9. Quels outils ou plateformes utilisez-vous pour gérer la planification et l'analyse des campagnes sur les réseaux sociaux ?**

- Aucune plateforme ou outil numérique n'est utilisé pour la gestion et l'analyse des campagnes. Toutes les tâches, incluant la création, publication et suivi des performances, sont réalisées manuellement par l'équipe interne.

**2.2 Mesure de l'efficacité**

**10. Quels sont les critères utilisés pour évaluer l'efficacité de chaque canal de communication ?**

- L'efficacité est évaluée selon la capacité des messages à atteindre les clients, la clarté des informations transmises et l'atteinte des objectifs de communication comme la promotion des offres. Chaque canal est jugé sur sa capacité de transmission du message et de réponse aux besoins clients.

**11. Comment mesurez-vous l'efficacité des communications sur les réseaux sociaux ?**

- L'efficacité est mesurée à travers les impressions (nombre de vues), les clics sur les liens, les commentaires, les partages et les mentions "j'aime". Ces métriques permettent d'évaluer la portée et l'engagement généré par les contenus.

**12. Quels indicateurs clés de performance (KPI) utilisez-vous pour mesurer le succès de vos campagnes omnicanales ?**

- Les KPI incluent la portée totale des messages, le taux d'engagement (clics, commentaires, partages), le nombre d'impressions et le taux de conversion (actions des clients comme souscriptions ou achats) pour évaluer l'impact global et l'efficacité des campagnes.

**2.1 Synthèse**

À l'issue de l'analyse de contenu de l'entretien effectué, nous ressortons les points suivants :

**Axe 1: Stratégie et mise en œuvre des campagnes omnicanales**

Dans l'entretien, on constate que la stratégie de communication globale d'Algérie Télécom suit un processus structuré impliquant la coordination avec l'équipe marketing et l'approbation de l'ARPC. Cette approche garantit l'alignement avec l'identité étatique et professionnelle de l'entreprise tout en respectant les réglementations sectorielles.

La segmentation des canaux révèle une approche peu différenciée selon les publics cibles : les réseaux sociaux grand public (Facebook, Instagram, TikTok) adoptent une stratégie uniforme de contenu, ignorant les spécificités de chaque plateforme. Cette absence de personnalisation représente un manque d'optimisation de l'expérience utilisateur, car chaque réseau social a ses propres codes et attentes (Instagram privilégiant le visuel, TikTok les vidéos courtes créatives). Seul LinkedIn bénéficie d'une adaptation spécifique au segment B2B. Instagram, TikTok) adoptent une stratégie uniforme de contenu, tandis que LinkedIn bénéficie d'une adaptation spécifique au segment B2B. Cette stratégie reflète une volonté de simplification opérationnelle tout en maintenant une cohérence de marque.

L'absence de charte éditorielle formelle est compensée par des directives informelles respectant l'image institutionnelle, démontrant une approche pragmatique de la gestion de contenu qui privilégie la flexibilité tout en préservant l'identité de marque.

**Axe 2: Intégration et efficacité des canaux de communication**

L'intégration omnicanale d'Algérie Télécom repose exclusivement sur les ressources humaines internes, sans recours à des outils technologiques spécialisés. Cette approche manuelle garantit un contrôle direct mais peut limiter l'efficacité opérationnelle et l'analyse approfondie des performances.

La mesure de l'efficacité s'appuie sur des indicateurs classiques du marketing digital (impressions, engagement, conversion) mais sans système automatisé de suivi et d'analyse. Cette limitation peut impacter la capacité d'optimisation continue des campagnes omnicanales.

En conclusion, les entretiens révèlent une approche omnicanale en développement chez Algérie Télécom, caractérisée par une stratégie cohérente mais des moyens techniques limités. L'entreprise compense cette limitation par une forte implication humaine dans la gestion des canaux, reflétant une transition progressive vers une maturité omnicanale plus avancée. Cette situation illustre les défis d'implémentation des stratégies omnicanales dans un contexte d'entreprise publique où les contraintes réglementaires et budgétaires influencent les choix technologiques et opérationnels.

### **3 Analyse et Interprétation des Résultats du Questionnaire**

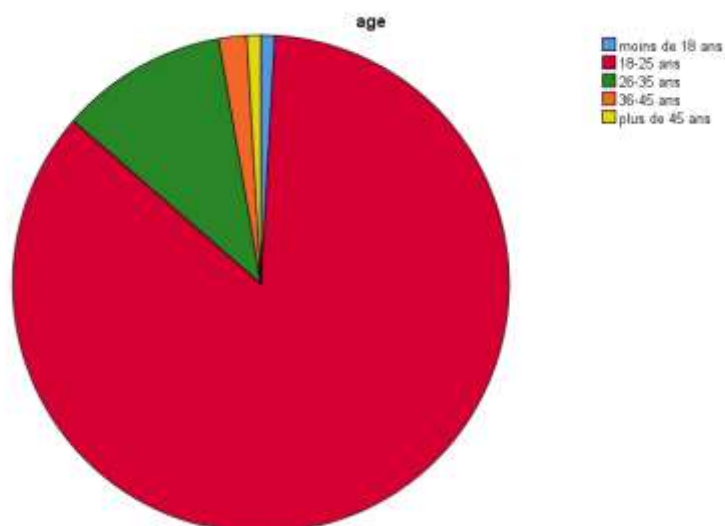
Pour répondre à notre question de recherche « Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des clients ? », nous avons entamé l'analyse des 110 réponses collectées via notre questionnaire. Tout d'abord, une analyse univariée (tri à plat) est effectuée pour chaque question, suivie ultérieurement d'une analyse bivariée et d'une synthèse des résultats. L'examen des réponses des participants est essentiel pour la tangibilité de notre étude. Nous aborderons chaque question du questionnaire dans ses différentes catégories, en terminant par la fiche signalétique.

#### **3.1 L'analyse par Tri à Plat**

##### ***A. Fiche Signalétique (Profil des Répondants)***

Question 1 : Quel est votre âge ?

Figure 10: Répartition des répondants par âge

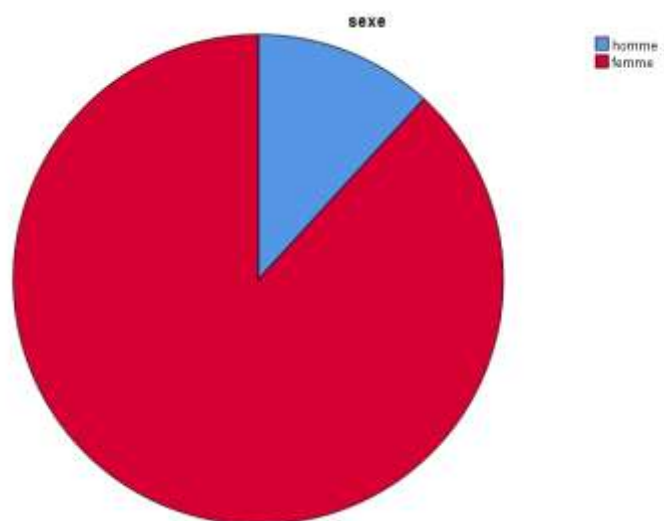


Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire : La figure de fréquence montre que parmi les 110 répondants, 94 (85,5%) appartiennent à la tranche d'âge 18-25 ans, 12 (10,9%) à la tranche 26-35 ans, 2 (1,8%) à la tranche 36-45 ans, 1 (0,9%) à la tranche moins de 18 ans, et 1 (0,9%) à la tranche plus de 45 ans. Aucune réponse n'est manquante. (Voir annexe 1)

Question 2 : Quel est votre sexe ?

Figure 11: Répartition des répondants par tranche d'âge



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

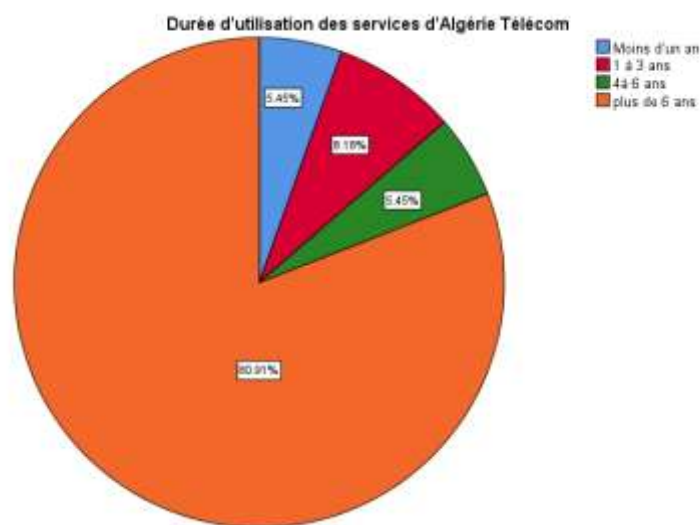
Commentaire :

Nous constatons que 88,2 % des répondants sont des femmes, contre 11,8 % d'hommes, ce qui indique une nette prédominance féminine parmi les participants.

### B. Perception des Publicités et Promotions

Question 1 : Depuis combien de temps utilisez-vous les services d'Algérie Télécom (vous ou votre famille) ?

Figure 12: Durée d'utilisation des services d'Algérie Télécom



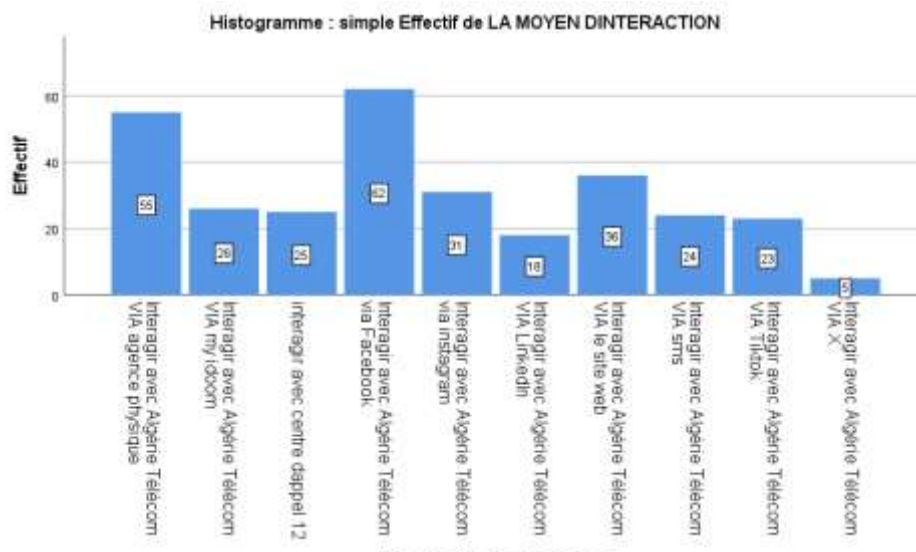
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 110 répondants, 80,9% (89 personnes) ont une durée d'utilisation de plus de 6 ans. Ensuite, 8,2% (9 personnes) ont une durée de 1 à 3 ans, tandis que 5,5% (6 personnes) ont une durée de moins d'un an et 5,5% (6 personnes) de 4 à 6 ans. La majorité des répondants présente une durée d'utilisation longue, avec une forte concentration dans la catégorie de plus de 6 ans.

Question 2 : Quels moyens utilisez-vous pour interagir avec Algérie Télécom ?

Figure 13: Moyens utilisés pour interagir

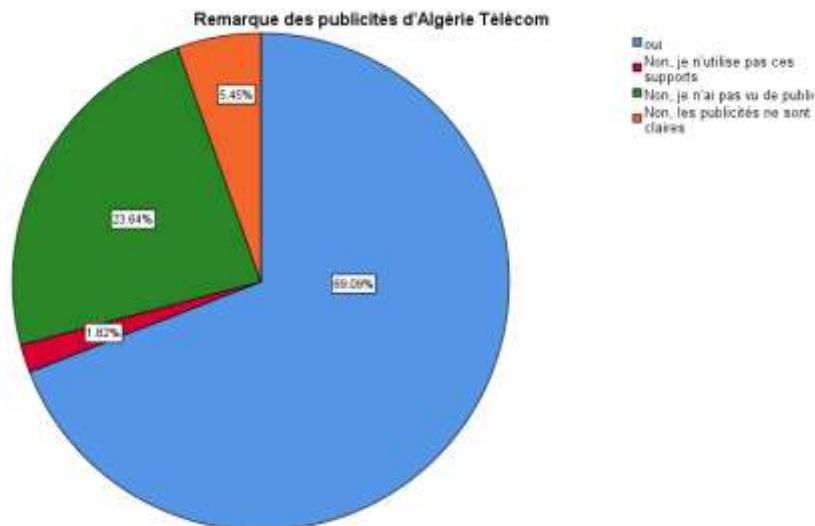


Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Sur les 110 répondants, 56,9% (62 personnes) utilisent Facebook pour interagir. Les agences physiques sont utilisées par 50,5% (55 personnes), suivies du site web à 33,0% (36 personnes) et d'Instagram à 28,4% (31 personnes). L'application My IDOOM est choisie par 23,9% (26 personnes), les SMS par 22,0% (24 personnes), LinkedIn par 16,5% (18 personnes), et X par 4,6% (5 personnes). Facebook et les agences physiques sont les moyens les plus fréquents, tandis que X est le moins utilisé.

**Question 3 : Avez-vous remarqué les publicités ou annonces d'Algérie Télécom sur plusieurs moyens de communication ?**

Figure 14: Remarque des publicités



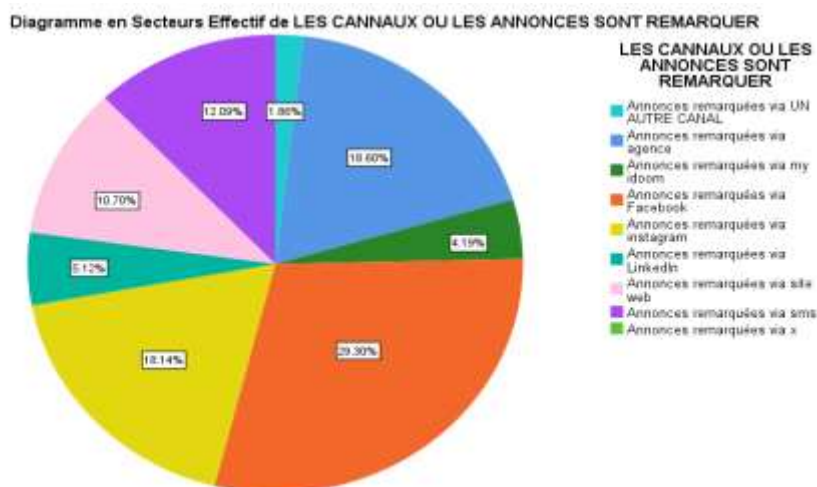
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 69,1% (76 personnes) ont répondu "Oui" et ont remarqué les publicités. Environ 23,6% (26 personnes) n'ont pas vu de publicités, 5,5% (6 personnes) ont trouvé les publicités peu claires, et 1,8% (2 personnes) n'utilisent pas ces supports. La majorité des répondants a remarqué les publicités, avec une faible proportion signalant des publicités peu claires ou une non-utilisation des supports.

**Question 4 : Où remarquez-vous le plus souvent les annonces ou promotions d'Algérie Télécom ?**

Figure 15: Canaux où les annonces ont été remarquées



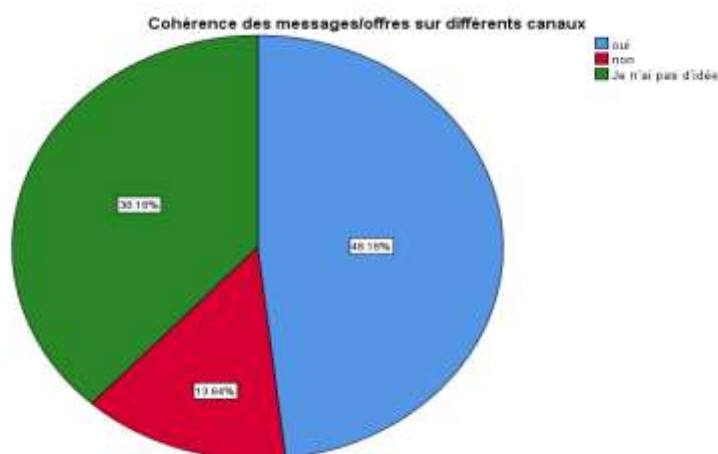
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur un total de 215 réponses données, 29,3% (63 réponses) concernent Facebook, 18,6% (40 réponses) les agences physiques, et 18,1% (39 réponses) Instagram. Les SMS représentent 12,1% (26 réponses), le site web 10,7% (23 réponses), LinkedIn 5,1% (11 réponses), l'application My IDOOM 4,2% (9 réponses), et un autre canal 1,9% (4 réponses). Facebook constitue la part la plus importante des réponses, suivi des agences physiques et d'Instagram, tandis que l'application My IDOOM et les autres canaux sont les moins représentés.

**Question 5 :** Les messages et offres d'Algérie Télécom (ex. : promotions) sont-ils les mêmes sur tous les moyens (ex. : Facebook, SMS, site web) ?

Figure 16: Cohérence des messages et offres d'Algérie Télécom

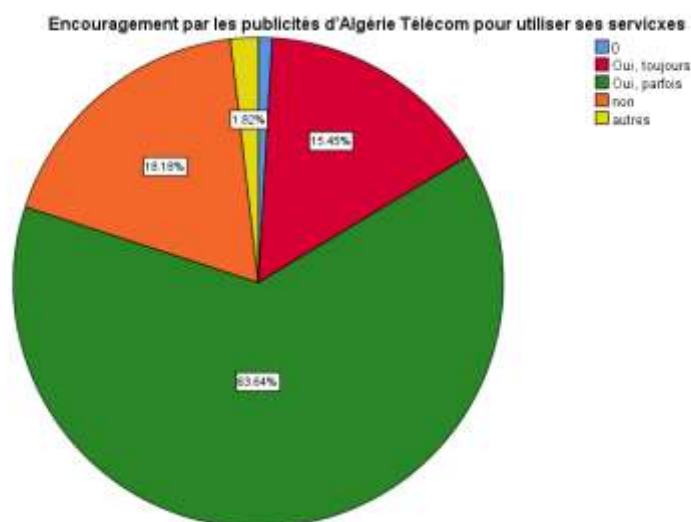


Commentaire :

Sur les 110 répondants, 48,2 % (53 personnes) ont répondu "Oui" et trouvent que les messages et offres d'Algérie Télécom sont les mêmes sur tous les moyens de communication. Environ 13,6 % (15 personnes) ont répondu "Non", et 38,2 % (42 personnes) ont indiqué "Je n'ai pas d'idée". La majorité relative perçoit une cohérence dans les messages, tandis qu'une proportion notable n'a pas d'opinion ou signale des différences, indiquant une cohérence partielle des communications.

**Question 6 :** Est-ce que les publicités d'Algérie Télécom vous encouragent à utiliser leurs services ou à profiter des promotions ?

**Figure 17: Encouragement par les publicités d'Algérie Télécom**



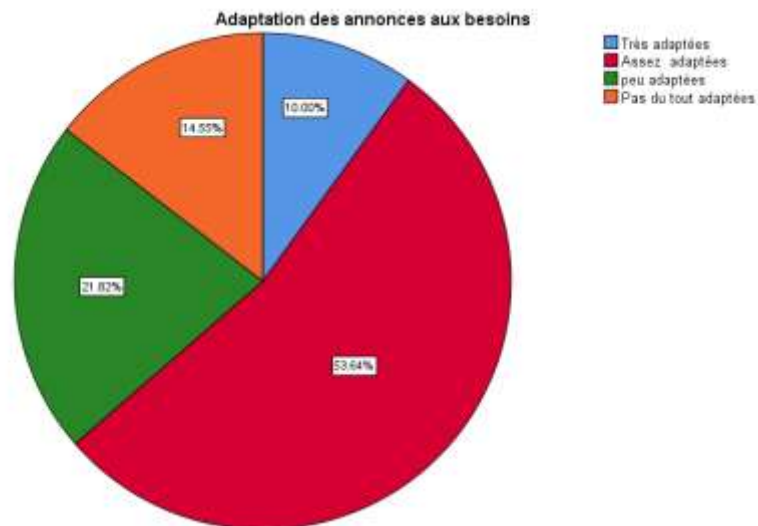
**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire :**

Sur les 110 répondants, 63,6 % (70 personnes) ont répondu "Oui, parfois", indiquant que les publicités d'Algérie Télécom les encouragent occasionnellement à utiliser leurs services ou promotions. Environ 15,5 % (17 personnes) ont répondu "Oui, toujours", 18,2 % (20 personnes) ont répondu "Non", et 1,8 % (2 personnes) ont mentionné "Autres". Une réponse non valide (0,9 %, 1 personne) est également enregistrée. La majorité des répondants est parfois influencée par les publicités, tandis qu'une part notable n'est pas encouragée ou reste indifférente.

**Question 7** : Dans quelle mesure les annonces d'Algérie Télécom (ex. : SMS, réseaux sociaux) sont-elles adaptées à vos besoins ou préférences ?

**Figure 18: Adaptation des annonces d'Algérie Télécom aux besoins des clients**



**Source** : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 53,6 % (59 personnes) ont répondu "Assez adaptées", indiquant que les annonces d'Algérie Télécom répondent partiellement à leurs besoins ou préférences. Environ 10,0 % (11 personnes) ont répondu "Très adaptées", 21,8 % (24 personnes) ont répondu "Peu adaptées", et 14,5 % (16 personnes) ont répondu "Pas du tout adaptées". La majorité des répondants trouve les annonces assez adaptées, tandis qu'une proportion notable (36,3 % cumulant "Peu adaptées" et "Pas du tout adaptées") juge les annonces peu ou pas adaptées à leurs besoins.

**C . Qualité de l'expérience et satisfaction**

**Question 8** : Comment évaluez-vous l'accès aux informations et services sur le site web d'Algérie Télécom ?

Figure 19: Accès aux informations via le site web d'Algérie Télécom



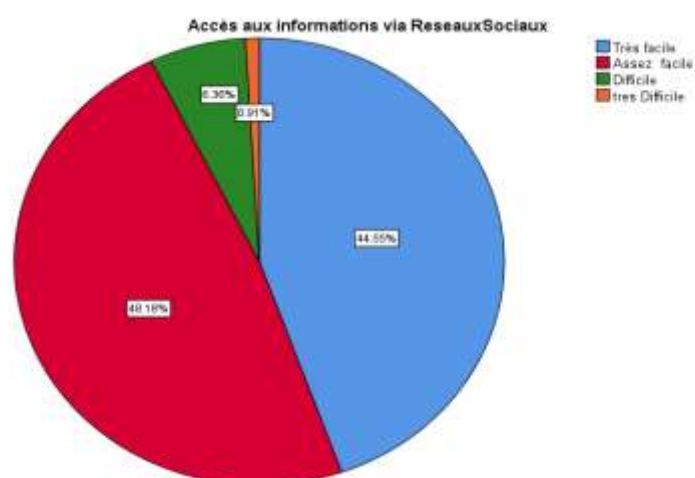
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 60,0 % (66 personnes) ont répondu "Assez facile", indiquant que l'accès aux informations et services via le site web d'Algérie Télécom est généralement perçu comme relativement aisé. Environ 32,7 % (36 personnes) ont répondu "Très facile", et 7,3 % (8 personnes) ont répondu "Difficile". Aucune réponse n'indique "Très difficile". La majorité des répondants (92,7 % cumulant "Très facile" et "Assez facile") trouve l'accès au site web facile, tandis qu'une faible proportion rencontre des difficultés.

**Question 9** : Quel moyen de communication utilisez-vous en premier pour contacter Algérie Télécom quand vous avez une question ou un problème ?

Figure 20: Accès aux informations via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom



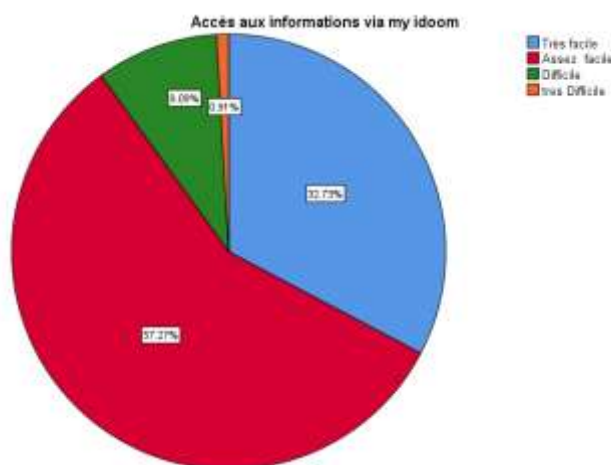
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire** :

Sur les 110 répondants, 48,2 % (53 personnes) ont répondu "Assez facile", indiquant que l'accès aux informations et services via les réseaux sociaux d'Algérie Télécom est généralement perçu comme relativement aisé. Environ 44,5 % (49 personnes) ont répondu "Très facile", 6,4 % (7 personnes) ont répondu "Difficile", et 0,9 % (1 personne) a répondu "Très difficile". La grande majorité des répondants (92,7 % cumulant "Très facile" et "Assez facile") trouve l'accès via les réseaux sociaux facile, tandis qu'une faible proportion rencontre des difficultés.

**Question 10 :** Quelles sont les raisons de votre préférence pour les moyens d'interaction ?

**Figure 21: Accès aux informations via l'application mobile My IDOOM d'Algérie Télécom**



**Source :** Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire** :

Sur les 110 répondants, 57,3 % (63 personnes) ont répondu "Assez facile", indiquant que l'accès aux informations et services via l'application mobile My IDOOM d'Algérie Télécom est généralement perçu comme relativement aisé. Environ 32,7 % (36 personnes) ont répondu "Très facile", 9,1 % (10 personnes) ont répondu "Difficile", et 0,9 % (1 personne) a répondu "Très difficile". La grande majorité des répondants (90,0 % cumulant "Très facile" et "Assez facile") trouve l'accès via l'application mobile facile, tandis qu'une faible proportion rencontre des difficultés.

**Question 11 :** Quel moyen a résolu votre problème ?

Figure 22: Accès aux informations via les agences physiques d'Algérie Télécom



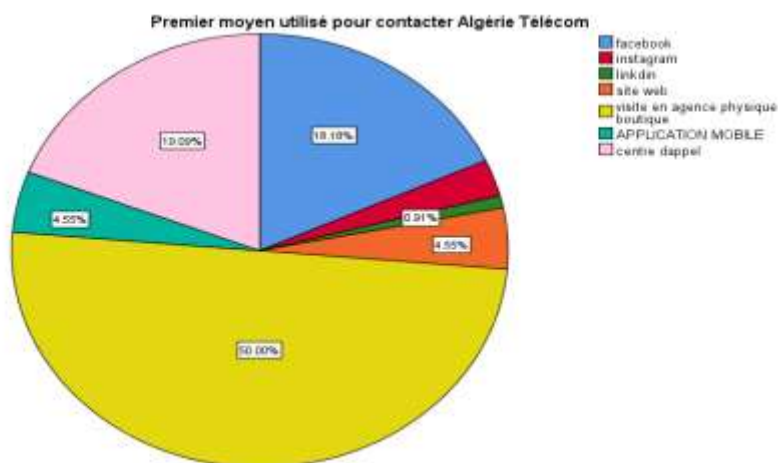
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 55,5 % (61 personnes) ont répondu "Assez facile", indiquant que l'accès aux informations et services via les agences physiques d'Algérie Télécom est généralement perçu comme relativement aisé. Environ 25,5 % (28 personnes) ont répondu "Très facile", 16,4 % (18 personnes) ont répondu "Difficile", et 2,7 % (3 personnes) ont répondu "Très difficile". La majorité des répondants (80,9 % cumulant "Très facile" et "Assez facile") trouve l'accès via les agences physiques facile, tandis qu'une proportion notable (19,1 % cumulant "Difficile" et "Très difficile") rencontre des difficultés.

**Question 12 :** Êtes-vous satisfait(e) des réponses et solutions fournies sur ces moyen de communication ?

Figure 23: Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom



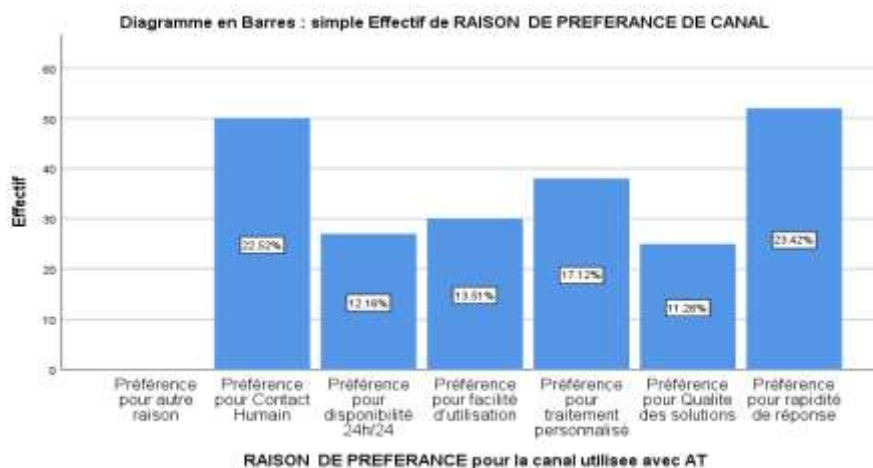
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire :**

Sur les 110 répondants, 50,0 % (55 personnes) utilisent en premier les agences physiques pour contacter Algérie Télécom, suivis par 19,1 % (21 personnes) via le centre d'appels et 18,2 % (20 personnes) via Facebook. Environ 4,5 % (5 personnes) choisissent le site web, 4,5 % (5 personnes) l'application mobile, 2,7 % (3 personnes) Instagram, et 0,9 % (1 personne) LinkedIn. Les agences physiques dominent largement comme premier point de contact, tandis que LinkedIn et Instagram sont peu utilisés.

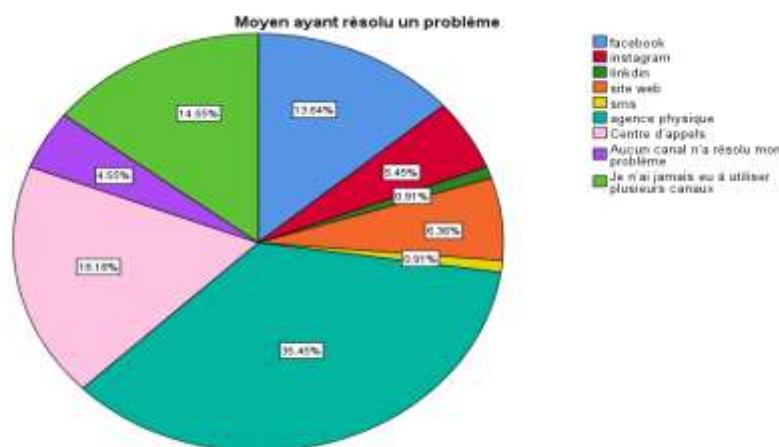
**Question 13 :** Êtes-vous satisfait(e) de la clarté des réponses ou solutions fournies par Algérie Télécom ?

**Figure 24: Raisons de préférence pour les moyens d'interaction**



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Question 14 :** Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 35,5% (39 personnes) ont indiqué que l'agence physique a résolu leur problème. Ensuite, 18,2% (20 personnes) ont choisi le centre d'appels, 14,5% (16 personnes) n'ont jamais eu à utiliser plusieurs canaux, et 13,6% (15 personnes) ont mentionné Facebook. Le site web est cité par 6,4% (7 personnes), Instagram par 5,5% (6 personnes), et aucun canal n'a résolu le problème pour 4,5% (5 personnes). LinkedIn et les SMS sont les moins cités, avec 0,9% chacun (1 personne). Les agences physiques sont le moyen le plus fréquent, tandis que LinkedIn et les SMS sont les moins utilisés.

**Question 15** : Les services et communications d'Algérie Télécom répondent-ils à ce que vous attendez (ex. : simplicité, rapidité, clarté) ?

**Figure 25: Satisfaction des réponses/solutions fournies**



**Source** : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 60,9% (67 personnes) sont satisfaits des réponses/solutions fournies. Ensuite, 20,0% (22 personnes) sont insatisfaits, 15,5% (17 personnes) sont très satisfaits, et 3,6% (4 personnes) sont très insatisfaits. La majorité des répondants est satisfaite, tandis que la proportion de très insatisfaits est la plus faible.

Figure 26: Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

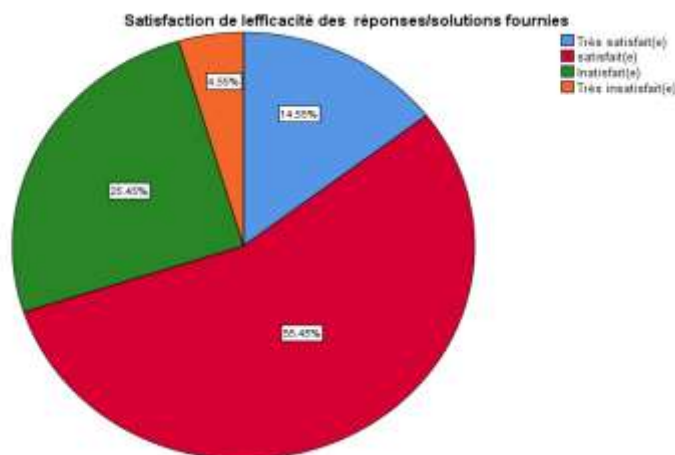
**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 60,9% (67 personnes) sont satisfaits de la clarté des réponses/solutions fournies. Ensuite, 20,0% (22 personnes) sont insatisfaits, 15,5% (17 personnes) sont très satisfaits, et 3,6% (4 personnes) sont très insatisfaits. La majorité des répondants est satisfaite, tandis que la proportion de très insatisfaits est la plus faible.

**D. Suggestions d'amélioration**

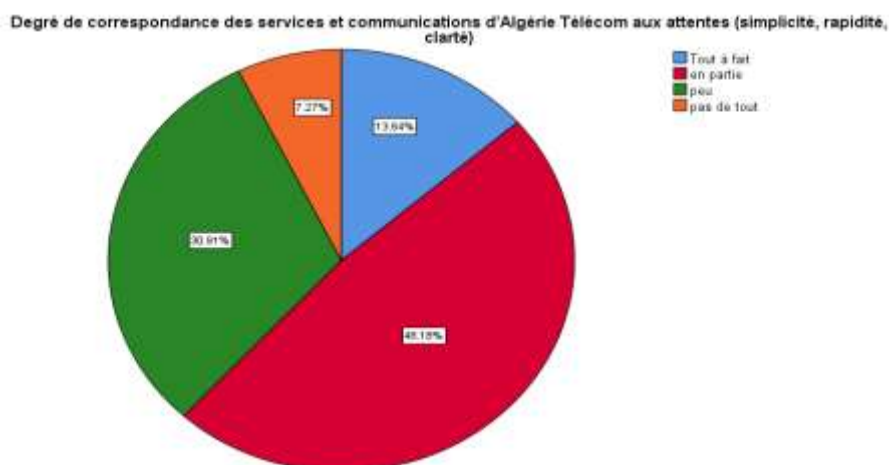
**Question 17 :** Selon vous, quels supports de communication Algérie Télécom devrait-elle renforcer pour mieux répondre à vos besoins ou pour mieux communiquer avec vous ?

Figure 27: Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

Figure 28: Degré de correspondance des services et communications aux attentes



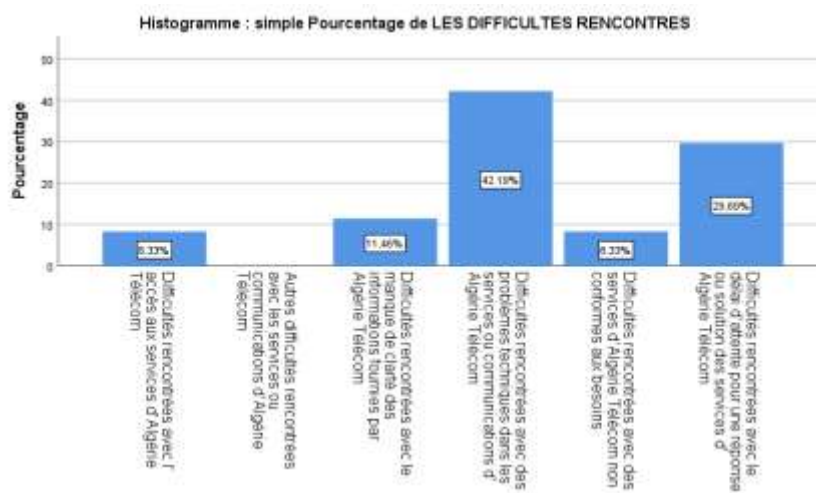
Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Sur les 110 répondants, 48,2% (53 personnes) estiment que les services et communications correspondent en partie aux attentes. Ensuite, 30,9% (34 personnes) jugent qu'ils correspondent peu, 13,6% (15 personnes) tout à fait, et 7,3% (8 personnes) pas du tout. La majorité des répondants considère une correspondance partielle, tandis que la proportion de ceux estimant aucune correspondance est la plus faible.

**Question 19:** Quelles difficultés rencontrez-vous avec les services ou communications d'Algérie Télécom ? (Plusieurs réponses possibles)

Figure 29: Difficultés rencontrées avec les services ou communications

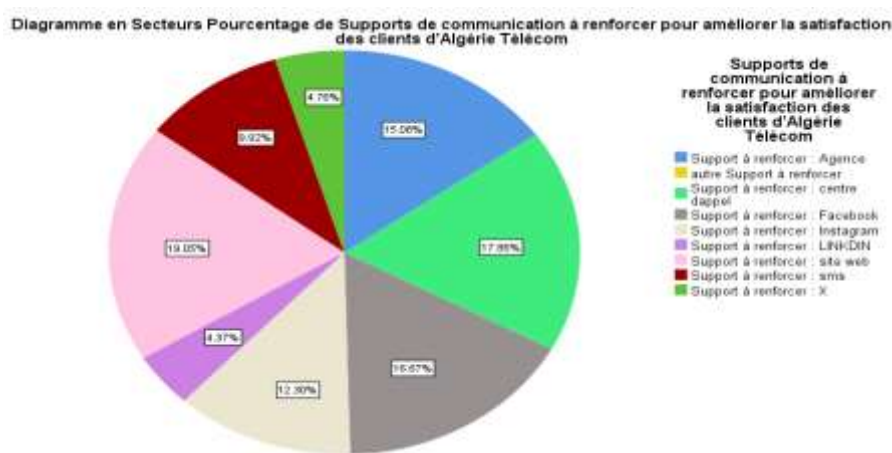


Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire** :

Sur un total de 192 réponses données par 107 répondants, 42,2% (81 réponses) concernent des problèmes techniques. Ensuite, 29,7% (57 réponses) concernent le délai d'attente pour une réponse ou solution, 11,5% (22 réponses) le manque de clarté des informations, et 8,3% (16 réponses) les services non conformes aux besoins ainsi que l'accès aux services. Les problèmes techniques représentent la part la plus importante des réponses, tandis que les services non conformes et l'accès aux services sont les moins cités.

**Figure 30: Supports de communication à renforcer**



**Source** : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire** :

Sur un total de 252 réponses données par 105 répondants, 19,0% (48 réponses) concernent le site web, 17,9% (45 réponses) le centre d'appel, et 16,7% (42 réponses) Facebook. Ensuite, 15,1% (38 réponses) concernent l'agence, 12,3% (31 réponses) Instagram, 9,9% (25 réponses) les SMS, 4,8% (12 réponses) X, et 4,4% (11 réponses) LinkedIn. Le site web et le centre d'appel représentent les parts les plus importantes des réponses, tandis que LinkedIn et X sont les moins cités.

**Question 21** : Quelles sont vos attentes pour améliorer votre satisfaction avec Algérie Télécom ? (champ libre) ANNEXE

**Commentaire** :

Sur les 110 répondants, 69,1% (76 personnes) n'ont pas fourni de réponse spécifique. Les autres réponses, chacune mentionnée par 0,9% (1 personne), incluent des attentes variées telles que l'amélioration de la qualité des services, la rapidité de résolution des problèmes, une meilleure écoute des clients, et l'optimisation de la connectivité par fibre optique.

Certaines attentes spécifiques incluent le développement de l'application My IDOOM, l'intégration de solutions d'intelligence artificielle, et des offres plus adaptées. La majorité des répondants n'a pas exprimé d'attente claire, tandis que les attentes spécifiques sont très diversifiées et peu fréquentes.

**3.2 .L'analyse par tri croisé :**

**Hypothèse 1 : La diversification des canaux de communication d'Algérie Télécom améliore la satisfaction des attentes (simplicité, rapidité, clarté) des clients par rapport à une approche monocanale.**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

**Questions croisées**

- **Q2 : Quels moyens utilisez-vous pour interagir avec Algérie Télécom ?**
- **Q15 : Les services et communications d'Algérie Télécom répondent-ils à ce que vous attendez ?**
- **Q8 (combinée) : Comment évaluez-vous l'accès aux informations et services ?**

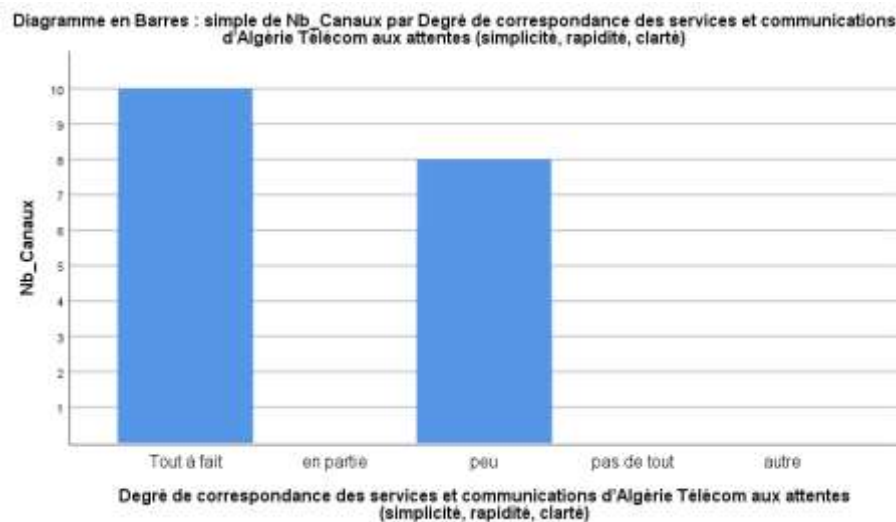
**Tableau 12: Croisement entre le nombre de canaux utilisés et le degré de correspondance des services et communications d'Algérie Télécom aux attentes des clients (simplicité, rapidité, clarté)**

			Degré de correspondance des services et communications d'Algérie Télécom aux attentes (simplicité, rapidité, clarté)		
			Tout à fait	peu	Total
Nb_Canaux	1	Effectif	20	16	36
		% dans Nb_Canaux	55.6%	44.4%	100.0%
	2	Effectif	15	8	23

	% dans Nb_Canaux	65.2%	34.8%	100.0%
3	Effectif	12	8	20
	% dans Nb_Canaux	60.0%	40.0%	100.0%
4	Effectif	7	5	12
	% dans Nb_Canaux	58.3%	41.7%	100.0%
5	Effectif	4	3	7
	% dans Nb_Canaux	57.1%	42.9%	100.0%
6	Effectif	4	1	5
	% dans Nb_Canaux	80.0%	20.0%	100.0%
7	Effectif	2	0	2
	% dans Nb_Canaux	100.0%	0.0%	100.0%
8	Effectif	1	1	2
	% dans Nb_Canaux	50.0%	50.0%	100.0%
9	Effectif	2	0	2
	% dans Nb_Canaux	100.0%	0.0%	100.0%
10	Effectif	1	0	1
	% dans Nb_Canaux	100.0%	0.0%	100.0%
Total	Effectif	68	42	110
	% dans Nb_Canaux	61.8%	38.2%	100.0%

*Source* : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Figure 31: Croisement entre le nombre de canaux utilisés et le degré de correspondance des services et communications d'Algérie Télécom aux attentes des clients (simplicité, rapidité, clarté)**



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

#### Commentaire :

Les données du tableau croisé (Q2 × Q15) montrent une augmentation de la satisfaction des attentes (simplicité, rapidité, clarté) avec le nombre de canaux utilisés. Pour **un canal** (36 répondants), 55.6% (20) sont "Tout à fait" satisfaits, et 44.4% (16) "Peu". Pour **deux canaux** (23), 65.2% (15) sont "Tout à fait" satisfaits, et 34.8% (8) "Peu". Pour **trois canaux** (20), 60.0% (12) sont "Tout à fait" satisfaits, et 40.0% (8) "Peu". Pour **quatre canaux** (12), 58.3% (7) sont "Tout à fait" satisfaits, et 41.7% (5) "Peu". Pour **cinq canaux** (7), 57.1% (4) sont "Tout à fait" satisfaits, et 42.9% (3) "Peu". Pour **six canaux** (5), 80.0% (4) sont "Tout à fait" satisfaits, et 20.0% (1) "Peu". Pour **sept, neuf et dix canaux** (2, 2, 1), 100% sont "Tout à fait" satisfaits. Pour **huit canaux** (2), 50.0% (1) sont "Tout à fait" satisfaits, et 50.0% (1) "Peu".

En combinant ces résultats avec la **question 8** ("Comment évaluez-vous l'accès aux informations et services ?"), nous constatons que 64.5% des répondants (32.7% [36] pour score 8, 20.0% [22] pour 7, 20.0% [22] pour 6, 7.3% [8] pour 9, 2.7% [3] pour 10, 1.8% [2] pour 11, 0.9% [1] pour 12) évaluent l'accès comme relativement facile (scores 6 à 12), contre 14.6% (5.5% [6] pour 4, 9.1% [10] pour 5) qui le jugent difficile. Les clients utilisant plusieurs canaux (ex. : 6+) sont probablement plus nombreux à trouver l'accès "facile" (à confirmer via croisement Q2 × Q8 dans SPSS), car la diversification facilite l'interaction.

Cette facilité d'accès renforce la satisfaction des attentes (simplicité, rapidité), car une approche omnicanale permet des interactions fluides.

**Conclusion** : Les résultats du croisement Q2 × Q15, combinés avec Q8, confirment l'hypothèse H1. La diversification des canaux de communication d'Algérie Télécom améliore la satisfaction des attentes des clients (simplicité, rapidité, clarté) par rapport à une approche monocanale, grâce à un accès facilité aux services.

**Hypothèse 2** : Les agences physiques et les réseaux sociaux sont les canaux les plus valorisés par les clients d'Algérie Télécom, générant un niveau de satisfaction plus élevé que les autres canaux.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 9** : Quel moyen de communication utilisez-vous en premier pour contacter Algérie Télécom quand vous avez une question ou un problème ?
- **Question 12** : Êtes-vous satisfait(e) des réponses et solutions fournies sur ces moyens de communication ? (Très satisfait, Satisfait, Insatisfait, Très insatisfait)

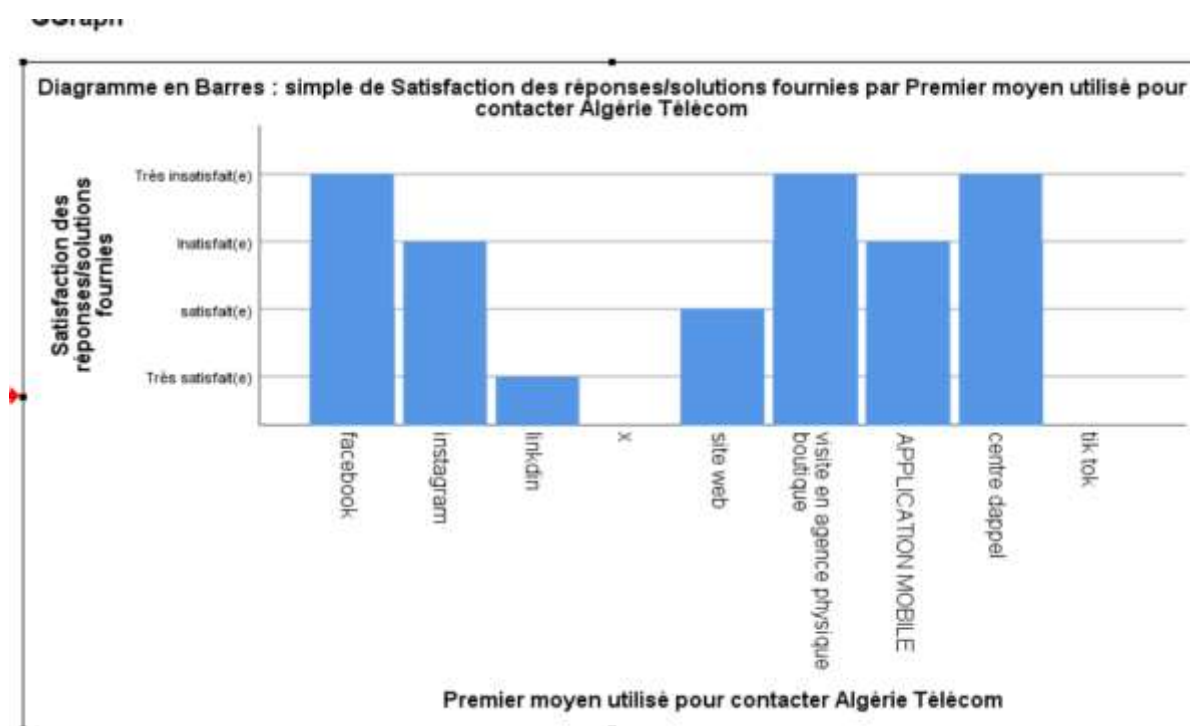
**Tableau 13 Tableau croisé : Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom \* Satisfaction des réponses/solutions fournies**

Tableau croisé Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom * Satisfaction des réponses/solutions fournies						
Effectif						
		Satisfaction des réponses/solutions fournies				Total
		Très satisfait(e)	satisfait(e)	Inatisfait(e)	Très insatisfait(e)	
Premier moyen utilisé pour contacter Algérie	facebook	4	12	3	1	20
	instagram	1	1	1	0	3
	linkdin	1	0	0	0	1

Télécom	site web	1	4	0	0	5
	visite en agence physique boutique	4	36	13	2	55
	APPLICATION MOBILE	2	1	2	0	5
	centre dappel	4	13	3	1	21
Total		17	67	22	4	110

Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Figure 32 : Premier moyen utilisé pour contacter Algérie Télécom \* Satisfaction des réponses/solutions fournies**



Source : Conception personnelle sur le logiciel SPSS

**Commentaire**

Les données recueillies concernant la satisfaction perçue des réponses et solutions fournies par les différents canaux de communication d'Algérie Télécom révèlent des variations significatives dans les opinions des participants.

**Pour les visites en agence physique :** Nous constatons que, parmi les 55 répondants ayant utilisé ce canal, 7,3 % (4) se disent très satisfaits, 65,5 % (36) satisfaits, 23,6 % (13) insatisfaits et 3,6 % (2) très insatisfaits. Cela indique que 72,8 % des répondants expriment une satisfaction positive (très satisfaits ou satisfaits), soulignant une forte appréciation de ce canal. Cependant, 27,2 % des répondants rapportent une insatisfaction (insatisfaits ou très insatisfaits), ce qui suggère une variabilité dans l'expérience client.

**Pour le centre d'appel :** Parmi les 21 répondants ayant contacté le centre d'appel, 19,0 % (4) se disent très satisfaits, 61,9 % (13) satisfaits, 14,3 % (3) insatisfaits et 4,8 % (1) très insatisfaits. Avec 80,9 % de satisfaction positive, ce canal affiche une performance robuste, bien que 19,1 % des répondants expriment une insatisfaction, indiquant une certaine hétérogénéité dans les perceptions.

**Pour les réseaux sociaux (Facebook) :** Parmi les 20 répondants ayant utilisé Facebook, 20,0 % (4) se disent très satisfaits, 60,0 % (12) satisfaits, 15,0 % (3) insatisfaits et 5,0 % (1) très insatisfaits. Cela représente 80,0 % de satisfaction positive, ce qui montre que Facebook est un canal efficace pour interagir avec les clients, bien que 20,0 % des répondants rapportent une insatisfaction.

**Pour les réseaux sociaux (Instagram) :** Pour les 3 répondants ayant utilisé Instagram, 33,3 % (1) se disent très satisfaits, 33,3 % (1) satisfaits et 33,3 % (1) insatisfaits. Avec 66,6 % de satisfaction positive, Instagram montre un potentiel, mais son faible usage limite son impact global.

**Pour le site web :** Parmi les 5 répondants ayant utilisé le site web, 20,0 % (1) se disent très satisfaits, 80,0 % (4) satisfaits, et aucun n'est insatisfait ou très insatisfait. Avec 100 % de satisfaction positive, ce canal semble très efficace, mais son faible usage (5 répondants) réduit sa portée.

**Pour l'application mobile :** Parmi les 5 répondants ayant utilisé l'application mobile, 40,0 % (2) se disent très satisfaits, 20,0 % (1) satisfaits, 40,0 % (2) insatisfaits, et aucun n'est très insatisfait. Avec 60,0 % de satisfaction positive, ce canal montre une performance inégale, marquée par une forte proportion d'insatisfaits.

**Pour LinkedIn :** Un seul répondant a utilisé LinkedIn, avec 100,0 % (1) de satisfaction (très satisfait). Son usage extrêmement limité rend ce canal négligeable dans l'analyse.

**En combinant ces résultats** : Les agences physiques (55 répondants) et le centre d'appel (21 répondants) sont les canaux les plus utilisés, suivis de Facebook (20 répondants). Les agences physiques affichent 72,8 % de satisfaction positive, le centre d'appel 80,9 %, et Facebook 80,0 %. Le site web (100 % de satisfaction) et l'application mobile (60,0 %) ont un usage limité, tandis qu'Instagram et LinkedIn sont peu utilisés et donc peu représentatifs.

En comparant les niveaux de satisfaction, les réseaux sociaux (notamment Facebook) et les agences physiques se distinguent par un usage élevé et des taux de satisfaction positifs (80,0 % et 72,8 % respectivement). Cependant, le centre d'appel rivalise avec ces canaux (80,9 % de satisfaction positive), ce qui nuance l'hypothèse initiale. Les autres canaux (site web, application mobile, Instagram, LinkedIn) ont un usage trop faible pour être considérés comme des canaux principaux.

### **Conclusion**

Les résultats confirment **l'Hypothèse 2**. Les **agences physiques** et les **réseaux sociaux** (principalement Facebook) sont les canaux les plus valorisés par les clients d'Algérie Télécom, avec un usage élevé et des niveaux de satisfaction positifs (72,8 % pour les agences physiques et 80,0 % pour Facebook). Cependant Les autres canaux, comme le site web, l'application mobile, Instagram et LinkedIn, bien que parfois performants, sont peu utilisés et ont un impact limité.

Ainsi, **l'hypothèse est confirmée** : les agences physiques et les réseaux sociaux (Facebook) sont parmi les canaux les plus efficaces pour générer de la satisfaction,

**Hypothèse 3** : La personnalisation des interactions client à travers les campagnes omnicanales constitue un facteur déterminant de satisfaction des clients d'Algérie Télécom.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 7** : Dans quelle mesure les annonces d'Algérie Télécom (ex. : SMS, réseaux sociaux) sont-elles adaptées à vos besoins ou préférences ?
- **Question 10** : Pour quelles raisons préférez-vous utiliser [support préféré] ? (en filtrant sur "Traitement personnalisé").
- **Question 12** : Êtes-vous satisfait(e) des réponses et solutions fournies sur ces moyens de communication ?

- **Question 14** : Êtes-vous satisfait(e) de l'efficacité des solutions fournies par Algérie Télécom ?

**Figure 33 Tableau croisé Adaptation des annonces aux besoins \* Satisfaction des réponses/solutions fournies**

<b>Tableau croisé Adaptation des annonces aux besoins * Satisfaction des réponses/solutions fournies</b>						
Effectif						
		Satisfaction des réponses/solutions fournies				Total
		Très satisfait(e)	satisfait(e)	Inatisfait(e)	Très insatisfait(e)	
Adaptation des annonces aux besoins	Très adaptées	7	4	0	0	11
	Assez adaptées	6	42	9	2	59
	peu adaptées	3	15	5	1	24
	Pas du tout adaptées	1	6	8	1	16
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>67</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

Source :

**Tableau 2 : Tableau croisé Préférence pour traitement personnalisé \* Satisfaction des réponses/solutions fournies**

**Tableau 14 Tableau croisé Préférence pour traitement personnalisé \* Satisfaction des réponses/solutions fournies**

Effectif		Satisfaction des réponses/solutions fournies				Total
		Très satisfait(e)	satisfait(e)	Inatisfait(e)	Très insatisfait(e)	
Préférence pour traitement personnalisé	non	13	43	12	4	72
	oui	4	24	10	0	38
Total		17	67	22	4	110

Source

**Tableau 15 : Tableau croisé Adaptation des annonces aux besoins \* Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies**

Effectif		Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies				Total
		Très satisfait(e)	satisfait(e)	Inatisfait(e)	Très insatisfait(e)	
Adaptation des annonces aux besoins	Très adaptées	8	2	1	0	11
	Assez adaptées	4	41	12	2	59
	peu adaptées	2	15	6	1	24
	Pas du tout adaptées	2	3	9	2	16
Total		16	61	28	5	110

Source :

### **Commentaire**

Les données des trois tableaux croisés permettent d'évaluer l'impact de la personnalisation sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.

#### **Pour le Tableau 1 (Adaptation des annonces \* Satisfaction des réponses) :**

Nous constatons que parmi les répondants estimant les annonces "Très adaptées" (11 répondants), 7 (63,6 %) sont très satisfaits et 4 (36,4 %) satisfaits, soit 100 % de satisfaction positive. Pour les annonces "Assez adaptées" (59 répondants), 6 (10,2 %) sont très satisfaits, 42 (71,2 %) satisfaits, 9 (15,3 %) insatisfaits et 2 (3,4 %) très insatisfaits, donnant 81,4 % de satisfaction positive. Avec des annonces "Peu adaptées" (24 répondants), la satisfaction positive tombe à 75 % (3 très satisfaits, 15 satisfaits), et avec "Pas du tout adaptées" (16 répondants), elle chute à 43,8 % (1 très satisfait, 6 satisfaits), avec 56,3 % d'insatisfaction. Cela montre une corrélation positive entre l'adaptation des annonces et la satisfaction.

#### **Pour le Tableau 2 (Préférence pour traitement personnalisé \* Satisfaction des réponses)**

:

Parmi ceux préférant le "Traitement personnalisé" (38 répondants), 4 (10,5 %) sont très satisfaits, 24 (63,2 %) satisfaits, et 10 (26,3 %) insatisfaits, soit 73,7 % de satisfaction positive. Pour ceux ne le préférant pas (72 répondants), 13 (18,1 %) sont très satisfaits, 43 (59,7 %) satisfaits, 12 (16,7 %) insatisfaits et 4 (5,6 %) très insatisfaits, soit 77,8 % de satisfaction positive. La différence est légère, suggérant que la préférence pour la personnalisation n'a pas un impact majeur sur la satisfaction globale.

#### **Pour le Tableau 3 (Adaptation des annonces \* Satisfaction de l'efficacité) :**

Pour les annonces "Très adaptées" (11 répondants), 8 (72,7 %) sont très satisfaits et 2 (18,2 %) satisfaits, soit 90,9 % de satisfaction positive. Avec "Assez adaptées" (59 répondants), 4 (6,8 %) sont très satisfaits, 41 (69,5 %) satisfaits, 12 (20,3 %) insatisfaits et 2 (3,4 %) très insatisfaits, soit 76,3 % de satisfaction positive. Pour "Peu adaptées" (24 répondants), 2 (8,3 %) très satisfaits, 15 (62,5 %) satisfaits, et 7 (29,2 %) insatisfaits, soit 70,8 % de satisfaction positive, tandis que "Pas du tout adaptées" (16 répondants) donne 31,3 % de satisfaction positive (2 très satisfaits, 3 satisfaits) et 68,8 % d'insatisfaction. L'efficacité semble fortement liée à la perception de personnalisation.

### **Conclusion**

Les résultats confirment l'**Hypothèse 3**. Une adaptation élevée des annonces (Q7 : Très adaptées) est associée à des taux de satisfaction plus élevés, tant pour les réponses (100 %) que pour l'efficacité (90,9 %), suggérant que la personnalisation via les campagnes omnicanales joue un rôle déterminant. Cependant, la préférence pour le "Traitement personnalisé" (Q10) montre une satisfaction positive légèrement inférieure (73,7 %) par rapport à ceux qui ne le préfèrent pas (77,8 %), indiquant que la personnalisation n'est pas universellement perçue comme décisive. Ainsi, bien que la personnalisation soit un facteur influent, d'autres éléments (ex. : efficacité opérationnelle) pourraient également affecter la satisfaction. L'hypothèse est donc validée dans une certaine mesure, avec un potentiel d'amélioration dans la mise en œuvre de la personnalisation.

**Hypothèse 4** : Les problèmes techniques et opérationnels (délais d'intervention, résolution effective des pannes) constituent la principale source d'insatisfaction des clients dans leur parcours omnicanal avec Algérie Télécom, malgré une communication cohérente entre les différents canaux.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 16** : Quelles difficultés rencontrez-vous avec les services ou communications d'Algérie Télécom ? (filtrée sur "Problèmes techniques").
- **Question 13** : Êtes-vous satisfait(e) de la clarté des réponses ou solutions fournies par Algérie Télécom ?
- **Question 14** : Êtes-vous satisfait(e) de l'efficacité des solutions fournies par Algérie Télécom ?
- **Question 5** : Les messages et offres d'Algérie Télécom sont-ils les mêmes sur tous les moyens ?

**Tableau 161 : Fréquence des difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom**

<b>Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	29	26.4	26.4	26.4
	oui	81	73.6	73.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Source :

**Tableau 17: Tableau croisé Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies \*  
Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom**

<b>Tableau croisé Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies * Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom</b>				
Effectif				
		Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom		
		non	oui	Total
Satisfaction de la clarté des réponses/solutions fournies	Très satisfait(e)	4	13	17
	satisfait(e)	19	48	67
	Inatisfait(e)	6	16	22

	Très insatisfait(e)	0	4	4
Total		29	81	110

Source :

**Tableau 18: Tableau croisé Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies \*  
Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou  
communications d'Algérie Télécom**

Tableau croisé Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies * Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom				
Effectif				
		Difficultés rencontrées avec des problèmes techniques dans les services ou communications d'Algérie Télécom		
		non	oui	Total
Satisfaction de l'efficacité des réponses/solutions fournies	Très satisfait(e)	4	12	16
	satisfait(e)	16	45	61
	Inatisfait(e)	9	19	28
	Très insatisfait(e)	0	5	5
Total		29	81	110

Source :

**Tableau 19: Tableau croisé Cohérence des messages/offres sur différents canaux \*  
Satisfaction des réponses/solutions fournies**

<b>Tableau croisé Cohérence des messages/offres sur différents canaux * Satisfaction des réponses/solutions fournies</b>							
Effectif							
			Satisfaction des réponses/solutions fournies				Total
			Très satisfait(e)	satisfait(e)	Inatisfait(e)	Très insatisfait(e)	
Cohérence messages/offres différents canaux	des oui		7	36	8	2	53
	sur non		2	7	5	1	15
	Je n'ai pas d'idée		8	24	9	1	42
<b>Total</b>			<b>17</b>	<b>67</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

**Source :**

**Commentaire**

Les données des tableaux permettent d'examiner si les problèmes techniques sont la principale source d'insatisfaction, tout en évaluant l'impact de la cohérence omnicanale.

**Pour le Tableau 1 (Fréquence des problèmes techniques) :**

73,6 % des répondants (81 sur 110) ont rencontré des problèmes techniques, ce qui indique que ces difficultés sont largement répandues parmi les clients d'Algérie Télécom, suggérant un problème systémique majeur.

**Pour le Tableau 2 (Clarté des réponses \* Problèmes techniques) :**

Parmi les 29 répondants sans problèmes techniques, 79,3 % (4 très satisfaits, 19 satisfaits) sont satisfaits de la clarté, contre 75,3 % (13 très satisfaits, 48 satisfaits) parmi les 81 avec problèmes techniques. Cependant, l'insatisfaction est plus marquée chez ceux ayant des problèmes techniques : 24,7 % (16 insatisfaits, 4 très insatisfaits) contre 20,7 % (6 insatisfaits) pour ceux sans problèmes. Bien que l'écart soit léger, la présence de 4 très insatisfaits

uniquement dans le groupe avec problèmes techniques indique que ces derniers affectent négativement la perception de la clarté.

**Pour le Tableau 3 (Efficacité des solutions \* Problèmes techniques) :**

Pour les 29 sans problèmes techniques, 69,0 % (4 très satisfaits, 16 satisfaits) sont satisfaits de l'efficacité, contre 70,4 % (12 très satisfaits, 45 satisfaits) pour les 81 avec problèmes techniques. Cependant, l'insatisfaction est plus élevée chez ceux ayant des problèmes techniques : 29,6 % (19 insatisfaits, 5 très insatisfaits) contre 31,0 % (9 insatisfaits) pour ceux sans problèmes. Notamment, les 5 très insatisfaits (6,2 %) sont tous dans le groupe avec problèmes techniques, ce qui montre que les problèmes techniques, liés à des délais ou des pannes non résolues, génèrent une insatisfaction plus sévère.

**Pour le Tableau 4 (Cohérence des messages \* Satisfaction des réponses) :**

Pour une cohérence "Oui" (53 répondants), 81,1 % (7 très satisfaits, 36 satisfaits) sont satisfaits, contre 60,0 % (2 très satisfaits, 7 satisfaits) pour "Non" (15 répondants) et 76,2 % (8 très satisfaits, 24 satisfaits) pour "Je n'ai pas d'idée" (42 répondants). Bien que la cohérence améliore la satisfaction (81,1 % vs 60,0 %), une insatisfaction persiste (18,9 % pour "Oui"), suggérant que la cohérence omnicanale ne compense pas entièrement les problèmes techniques.

**Analyse approfondie :**

Les 73,6 % de répondants ayant des problèmes techniques montrent que ces difficultés sont un obstacle dominant. Bien que les taux de satisfaction globale (clarté : 75,3 %, efficacité : 70,4 %) restent élevés même avec des problèmes techniques, l'insatisfaction est systématiquement plus élevée dans ce groupe, notamment au niveau "Très insatisfait" (6,2 % pour l'efficacité, 4,9 % pour la clarté), qui est inexistant chez ceux sans problèmes techniques. Cela indique que les problèmes techniques (délais, pannes) sont un facteur clé d'insatisfaction, surtout pour les cas extrêmes (très insatisfaits). De plus, la cohérence des messages ne parvient pas à éliminer l'insatisfaction, renforçant l'idée que les problèmes techniques priment.

## Conclusion

Les résultats confirment l'**Hypothèse 4**. Les problèmes techniques, rencontrés par 73,6 % des clients, sont une source majeure d'insatisfaction, comme en témoignent les taux d'insatisfaction plus élevés (24,7 % pour la clarté, 29,6 % pour l'efficacité) et la présence exclusive de "Très insatisfaits" (6,2 % pour l'efficacité, 4,9 % pour la clarté) dans ce groupe. Malgré une communication cohérente qui améliore la satisfaction (81,1 %), elle ne compense pas l'impact des problèmes techniques, qui restent la principale cause d'insatisfaction dans le parcours omnicanal. Algérie Télécom doit prioriser la résolution des pannes et des délais pour améliorer l'expérience client.

### 3.3 Synthèse globale des résultats de l'enquête

L'enquête menée auprès de 110 utilisateurs des services d'Algérie Télécom, fournit des insights clés sur l'efficacité des campagnes omnicanales et leur impact sur la satisfaction client.

- **Engagement sur les canaux numériques** : Les réseaux sociaux, en particulier Facebook (56,9 %, 62 répondants) et Instagram (28,4 %, 31 répondants), dominent comme canaux d'interaction, suivis par le site web (33,0 %, 36 répondants) et l'application My IDOOM (23,9 %, 26 répondants). Cependant, X est sous-utilisé (4,6 %, 5 répondants), reflétant son abandon par l'entreprise. LinkedIn (16,5 %, 18 répondants) et TikTok (13,5K abonnés) présentent un potentiel limité en raison de leur faible adoption.
- **Visibilité des campagnes** : Une majorité significative (69,1 %, 76 répondants) a remarqué les publicités d'Algérie Télécom sur plusieurs canaux, principalement via Facebook (29,3 % des réponses) et les agences physiques (18,6 %). Cela témoigne d'une bonne portée des campagnes omnicanales, bien que 23,6 % (26 répondants) n'aient pas perçu ces annonces.
- **Cohérence des messages** : Près de la moitié des répondants (48,2 %, 53 personnes) perçoivent une cohérence des messages entre les canaux, mais 38,2 % (42 personnes)

n'ont pas d'opinion, et 13,6 % (15 personnes) notent des incohérences, suggérant une marge d'amélioration dans l'intégration omnicanale.

- **Impact des publicités** : Les publicités influencent occasionnellement 63,6 % des répondants (70 personnes) à utiliser les services ou à profiter des promotions, et 15,5 % (17 personnes) toujours, indiquant un effet positif mais non systématique des campagnes.
- **Personnalisation** : Seulement 10,0 % (11 répondants) trouvent les annonces très adaptées à leurs besoins, tandis que 53,6 % (59 personnes) les jugent assez adaptées. Une proportion notable (36,3 %, 40 personnes) les considère peu ou pas adaptées, soulignant un besoin d'amélioration dans la segmentation et la personnalisation.
- **Accessibilité des informations** : Les canaux numériques (réseaux sociaux : 92,7 % de réponses positives ; site web : 92,7 % ; application My IDOOM : 90,0 %) sont perçus comme plus accessibles que les agences physiques (80,9 %), où 19,1 % (21 répondants) rencontrent des difficultés. Les réseaux sociaux et le site web se distinguent par leur facilité d'accès.
- **Préférence des canaux de contact** : Les agences physiques (50,0 %, 55 répondants) sont le premier choix pour résoudre des problèmes, suivies par le centre d'appels (19,1 %, 21 personnes) et Facebook (18,2 %, 20 personnes). Cela reflète une confiance dans les interactions directes, bien que les canaux numériques gagnent en popularité.
- **Satisfaction client** : Une majorité (76,4 %, 84 répondants) est satisfaite ou très satisfaite des réponses fournies, avec des taux similaires pour la clarté (76,4 %) et l'efficacité (70,0 %). Cependant, 48,2 % (53 personnes) estiment que les services correspondent partiellement à leurs attentes, et 30,9 % (34 personnes) peu, indiquant une satisfaction modérée.
- **Difficultés principales** : Les problèmes techniques dominent (42,2 %, 81 réponses), suivis par les délais d'attente (29,7 %, 57 réponses). Ces obstacles, rencontrés par 73,6 % des répondants, sont la principale source d'insatisfaction, même avec une communication cohérente.

Ces résultats soulignent que les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom renforcent la visibilité et l'accessibilité, mais des défis subsistent en termes de personnalisation, résolution des problèmes techniques, et activation de certains canaux (X, centre d'appels).

### **3.4 Suggestions et recommandations**

Sur la base de l'analyse des résultats, des recommandations stratégiques sont proposées pour optimiser la stratégie omnicanale d'Algérie Télécom et améliorer la satisfaction client :

#### **1. Renforcer la personnalisation des messages :**

- Segmenter les audiences par canal et adapter les contenus aux préférences des utilisateurs. Par exemple, sur TikTok, adopter des formats vidéo courts et créatifs alignés sur les tendances actuelles (challenges, collaborations avec influenceurs locaux) pour engager la génération Z.
- Sur Instagram, privilégier un ton visuel plus moderne et dynamique, en mettant en avant des visuels attrayants (infographies, carrousels interactifs) pour capter une audience jeune et digitale.
- Utiliser les données collectées via l'application My IDOOM et l'Espace Client pour proposer des offres ciblées basées sur les habitudes de consommation (ex. : promotions spécifiques pour les gamers sur IDOOM Fibre Gamers).

#### **2. Réactiver et optimiser le canal X :**

- Relancer le compte X (540,1K abonnés) avec une stratégie de contenu axée sur des annonces instantanées, des réponses rapides aux réclamations, et des interactions en temps réel. Ce canal peut servir de plateforme pour gérer les crises et renforcer la réactivité face aux préoccupations des clients.

#### **3. Améliorer l'efficacité du centre d'appels :**

- Renforcer les ressources humaines et technologiques du centre d'appels (Numéro 12) pour réduire les délais d'attente, signalés par 29,7 % des répondants. Former les agents à traiter les réclamations techniques de manière proactive.
- Intégrer une solution d'IA (ex. : chatbot vocal) pour filtrer les demandes simples, permettant aux agents de se concentrer sur les problèmes complexes.

**4. Investir dans la résolution des problèmes techniques :**

- Prioriser l'amélioration des infrastructures (fibre optique, 4G LTE) pour réduire les incidents techniques, qui affectent 73,6 % des clients. Mettre en place un système de suivi transparent des interventions via SMS ou l'application My IDOOM.
- Créer une section dédiée sur le site web et l'application pour signaler et suivre les pannes en temps réel, améliorant la perception d'efficacité.

**5. Optimiser l'intégration omnicanale :**

- Garantir une cohérence totale des messages sur tous les canaux (actuellement perçue par seulement 48,2 % des répondants) en utilisant une plateforme centralisée de gestion de contenu.
- Renforcer les synergies entre canaux numériques et physiques, par exemple en permettant aux clients de prendre rendez-vous en agence via l'application My IDOOM.

**6. Améliorer l'application My IDOOM :**

- Enrichir les fonctionnalités de l'application (ex. : notifications push personnalisées, tutoriels vidéo pour résoudre les problèmes courants) pour augmenter son adoption, actuellement limitée à 23,9 % des répondants.
- Simplifier l'interface pour réduire les perceptions de difficulté (9,1 % trouvent l'accès difficile).

**7. Capitaliser sur les réseaux sociaux :**

- Sur Facebook, maintenir une fréquence de publication élevée (2-3 posts/jour) et renforcer le service client intégré pour répondre aux commentaires et messages privés.

**8. Encourager la participation client :**

- Lancer des campagnes interactives (sondages, concours) sur Instagram et TikTok pour augmenter l'engagement et recueillir des retours clients.

- Mettre en avant des témoignages clients sur les réseaux sociaux pour renforcer la confiance, comme suggéré dans l'exemple d'analyse.

Ces recommandations visent à renforcer l'efficacité des campagnes omnicanales, à réduire les sources d'insatisfaction (problèmes techniques, délais), et à maximiser l'engagement client.

### **Conclusion**

Après avoir analysé les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom et leur impact sur la satisfaction client, nous avons essayé de comprendre comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent la satisfaction des utilisateurs, en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis de conclure que les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom contribuent de manière significative à améliorer la satisfaction client et à renforcer l'engagement des utilisateurs à travers l'ensemble des canaux de communication digitaux et physiques.

# **CONCLUSION GENERALE**

---

L'étude approfondie des campagnes omnicanales d'Algérie Télécom, menée à travers une méthodologie mixte combinant une analyse qualitative (entretien semi-directif avec le chef du département communication digitale, M. Abderrahmane, et étude de la campagne Twinbox) et quantitative (questionnaire auprès de 110 utilisateurs), offre une perspective holistique sur l'impact de ces stratégies sur la satisfaction client et le positionnement de l'entreprise. En explorant les canaux de communication (numériques, physiques, téléphoniques), les perceptions des utilisateurs, et les pratiques de l'entreprise, cette recherche répond à la problématique centrale : « Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des utilisateurs ? » Les résultats confirment le rôle stratégique de l'approche omnicanale dans le renforcement de l'image de marque et la consolidation de la position de leader d'Algérie Télécom dans l'industrie des télécommunications algérienne, tout en mettant en lumière des opportunités d'optimisation. L'analyse des quatre hypothèses, appuyée par l'ensemble des données collectées, permet de tirer des conclusions robustes.

- **Hypothèse 1 : La diversification des canaux de communication améliore la satisfaction des attentes clients (simplicité, rapidité, clarté).** Cette hypothèse est confirmée à travers l'ensemble du cas pratique. Le questionnaire montre que les clients utilisant plusieurs canaux (six ou plus) affichent des taux de satisfaction élevés (80,0 % à 100,0 %), contre 55,6 % pour un seul canal, soulignant l'avantage d'une approche intégrée. L'entretien avec M. Abderrahmane révèle que la stratégie omnicanale vise à offrir une expérience fluide via des synergies entre canaux numériques (Facebook, site web) et physiques (agences labellisées « Fi Khidmatikom »). L'analyse de la campagne Twinbox illustre cette diversification, avec une présence cohérente sur les réseaux sociaux, un site dédié ([www.twinbox.dz](http://www.twinbox.dz)), et un événement de lancement, renforçant l'accessibilité et la visibilité. Cependant, des incohérences mineures signalées par 13,6 % des répondants indiquent un besoin d'intégration plus poussée pour maximiser la simplicité et la clarté.
- **Hypothèse 2 : Les agences physiques et les réseaux sociaux sont les canaux les plus valorisés, générant un niveau de satisfaction plus élevé.** Cette hypothèse est partiellement validée, avec des nuances apportées par l'analyse globale. Les agences physiques, plébiscitées par 50,0 % des répondants comme premier point de contact, affichent 72,8 % de satisfaction positive, tandis que Facebook (80,0 %) domine les interactions numériques. L'analyse de la campagne Twinbox montre que les

publications sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram, ont amplifié la visibilité, avec 29,3 % des annonces perçues via ce canal. L'entretien confirme l'importance stratégique de Facebook pour le service client, mais le centre d'appels (80,9 % de satisfaction) émerge comme un canal clé, nuanciant l'hypothèse. Le faible usage de X (4,6 %) et l'adoption limitée de l'application My IDOOM (23,9 %) suggèrent que ces canaux, bien que prometteurs, nécessitent une activation renforcée pour rivaliser avec les leaders.

- **Hypothèse 3 : La personnalisation des interactions client est un facteur déterminant de satisfaction.** Cette hypothèse est partiellement confirmée, avec des limites identifiées dans la mise en œuvre. Le questionnaire indique que seulement 10,0 % des répondants trouvent les annonces très adaptées, bien que celles-ci génèrent 100 % de satisfaction positive. L'entretien avec M. Abderrahmane révèle des efforts pour segmenter les communications (ex. : offres gamers sur IDOOM Fibre), mais une personnalisation insuffisante sur des plateformes comme TikTok ou Instagram, où les attentes des jeunes audiences diffèrent. L'analyse de la campagne Twinbox montre une personnalisation standardisée, manquant de contenus spécifiques par canal, ce qui limite son impact sur certains segments. Bien que 73,7 % des clients préférant un traitement personnalisé soient satisfaits, d'autres facteurs, comme l'efficacité opérationnelle, influencent également la satisfaction, indiquant que la personnalisation n'est pas l'unique levier.
- **Hypothèse 4 : Les problèmes techniques constituent la principale source d'insatisfaction, malgré une communication cohérente.** Cette hypothèse est pleinement confirmée. Le questionnaire révèle que 73,6 % des répondants rencontrent des problèmes techniques, associés à une insatisfaction accrue (29,6 % pour l'efficacité, 24,7 % pour la clarté). L'entretien souligne les défis liés à la fiabilité des infrastructures (fibre optique, 4G LTE), tandis que l'analyse de la campagne Twinbox ne mentionne pas de plaintes techniques spécifiques, suggérant que ces problèmes sont structurels plutôt que liés à la campagne. Malgré une cohérence perçue par 48,2 % des répondants, l'insatisfaction persiste (18,9 % pour les messages cohérents), confirmant que la communication omnicanale ne compense pas les défaillances techniques.

En synthèse, l'approche omnicanale d'Algérie Télécom, illustrée par des canaux numériques dynamiques (Facebook, Instagram, site web), un réseau physique étendu (plus de 500 agences), et des initiatives comme Twinbox, renforce sa visibilité et son engagement client.

---

Cependant, des défis subsistent : une personnalisation insuffisante, l'inactivité du canal X, des délais dans le centre d'appels, et surtout, des problèmes techniques systémiques. Ces obstacles limitent la pleine réalisation du potentiel omnicanal. Les recommandations proposées – segmentation accrue, réactivation de X, optimisation du centre d'appels, et résolution proactive des pannes – visent à transformer ces défis en opportunités. En adoptant ces mesures, Algérie Télécom peut non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi consolider sa réputation de leader innovant dans un marché algérien en pleine digitalisation. Cette étude, en combinant rigueur méthodologique et analyse pratique, aspire à contribuer à l'évolution stratégique de l'entreprise, offrant une feuille de route pour une expérience client omnicanale plus fluide, personnalisée, et performante.

# **BIBLIOGRAPHIE**

---

## Bibliographi

---

### Ouvrages

- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Le marketing expérientiel*. Dunod, Paris.
- Belvaux, B., & Notebaert, J.-F. *Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client* (2<sup>e</sup> éd.). Pages 92, 114, 117, 120.
- Cao, L., & Li, L. (2015). *The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth*. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. McGraw-Hill, Paris.
- Folkes, V. S. (1984). *Consumer reactions to product failure: An attributional approach*. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Ghantous, N., Chameroy, F., Chaney, D., Jeanpert, S., & Schultz, M. (2022). *Stratégies omnicanales, marque, et gestion des savoir-faire en franchise*. Fédération Française de la Franchise.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management*. Page 68.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (4<sup>e</sup> éd.).
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2003). *Mercator*. Paris. Page 91.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2012). *Mercator*. Page 575.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). *Recasting the customer experience in today's omni-channel environment*. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

---

### Travaux universitaires

- Fountotie Coulibaly, Zheng Zian, Youssef Fallahi. (2014-2015). *Mémoire Master 2*. Université de Technologie de Compiègne.
- Nagula, A., & Liu, J. (2020). *Obstacles in transitioning towards omnichannel retailing: A dynamic capability perspective*. Master's Thesis, Uppsala University.

---

### Articles scientifiques

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). *Managing Multi- and Omnichannel*

## Bibliographi

---

*Distribution: Metrics and Research Directions*. Journal of Retailing, 93(1), 120-135.

➤ Bitner, M. J. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.

➤ Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. (2016). *Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments!* Journal of Retailing, 87(1), 1-17.

➤ Rigby, D. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review, 89(12), 66.

---

### Sites Web

➤ Baldwin, C. *Comment élaborer une stratégie de marketing omnicanal efficace : Guide complet*. UseInsider. <https://useinsider.com/fr/strategie-omnicanale>.

➤ Captain Wallet. (2021). *Stratégie omnicanale : 3 exemples concrets pour une expérience client optimale*. <https://www.captainwallet.com/en/blog/streategie-omnicanale-3-exemples-concrets-pour-une-experience-client-optimale>.

➤ MoEngage. *Challenges of Omnichannel Marketing*. <https://www.moengage.com/blog/challenges-of-omnichannel-marketing>.

➤ Qualtrics. *Gestion de l'expérience client*. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/strategie-omnicanal>.

# **ANNEXES**

---

## Table des matières

### ANNEXE 1 : Tableaux d'analyse des performances et des postes de la campagne Tweebox

- Post de vidéo de lancement de produit

Date de publication	Canal	Type de contenu	Message identique ?	Intégration (liens)	Vues	Likes	Commentaires	Partages	Engagement (%)
10 décembre 2024	Facebook	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	61760	4371	1333	472	10.0%
10 décembre 2024	Instagram	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	27944	2447	93	953	12.5%
10 décembre 2024	LinkedIn	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	945	147	32	10	20.0%
12 décembre 2024	YouTube	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	1630	41	13	0	3.3%

- Post de photos de l'événement de lancement

Date de publication	Canal	Type de contenu	Message identique ?	Intégration (liens)	Vues	Likes	Commentaires	Partages	Engagement (%)
12 décembre 2024	Instagram	Photos + texte	Oui	Aucun lien	1650	244	7	24	16.7%
12 décembre 2024	Facebook	Photos + texte	Oui	Aucun lien	11008	894	408	74	12.5%
12 décembre 2024	LinkedIn	Photos + texte	Oui	Aucun lien	2276	522	35	12	25.0%

- Post de vidéo de l'événement de lancement

## Table des matières

Date de publication	Canal	Type de contenu	Message identique ?	Intégration (liens)	Vues	Likes	Commentaires	Partages	Engagement (%)
14 décembre 2024	Instagram	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	2904	304	15	44	12.5%
14 décembre 2024	LinkedIn	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	1635	263	49	15	20.0%
14 décembre 2024	TikTok	Vidéo + texte	Oui	Aucun lien	2391	79	11	12	4.3%

Notes :

- Intégration (liens) : Aucun lien vers [www.twinbox.dz](http://www.twinbox.dz) ou autres canaux d
- Vues : Estimées avec des ratios variables (Facebook : 10x pour vidéos, 8x pour photos ; Instagram : 8x pour vidéos, 6x pour photos ; LinkedIn : 5x pour vidéos, 4x pour photos), sauf YouTube (1630 vues réelles) et TikTok (2391 vues réelles).
- Engagement (%) : Calculé avec la formule (Likes + Commentaires + Partages) / Vues × 100.
- **Grille d'évaluation des posts de la campagne Twinbox par date**

Date de publication	Type de contenu	Message identique ?	Intégration (liens)	Facebook (Vues, Likes, Com., Part., Eng. %)	Instagram (Vues, Likes, Com., Part., Eng. %)	TikTok (Vues, Likes, Com., Part., Eng. %)	LinkedIn (Vues, Likes, Com., Part., Eng. %)	YouTube (Vues, Likes, Com., Part., Eng. %)
12 décembre 2024	Vidéo pub TV - Kada et Miloud	Message identique	Aucun lien	-	-	(290, 47, 2, 4, 18.3%)	-	-
15 décembre 2024	Vidéo UGC - IOKPIC	Non	Aucun lien	(5320, 547, 166, 48, 14.2%)	-	-	-	-
16 décembre 2024	Vidéo UGC - MehdiKHR	Non	Aucun lien	-	(3920, 362, 29,	-	-	-

## Table des matières

					104, 12.5%)			
18 décembre 2024	Vidéo UGC - Anis Ibsir	Non	Aucun lien	(3080, 169, 176, 98, 14.3%)	-	-	-	-
20 décembre 2024	Photos + texte	Non	Aucun lien	(3128, 257, 83, 51, 12.6%)	-	-	-	-
24 décembre 2024	Vidéo pub TV - Kada et Miloud	Message identique	Aucun lien	(4380, 428, 118, 80, 14.3%)	(26200, 0, 26200, 250, 1168, 10.3%)	-	-	-
26 décembre 2024	Vidéo pub TV - Kada et Miloud / Vidéo UGC - Yakoub Fedsi	Message identique / Non	Aucun lien	-	(26200, 0, 26200, 250, 1168, 10.3%) / (44600, 5543, 260, 2043, 12.5%)	-	-	-
29 décembre 2024	Vidéo UGC - Kamro rb	Non	Aucun lien	-	(21840, 2065, 245, 418, 12.5%)	-	-	-
30 décembre 2024	Vidéo UGC - MehdiKHR	Non	Aucun lien	-	(1344, 171, 7, 15, 14.3%)	-	-	-
5 janvier 2025	Vidéo UGC - Ayman BGH	Non	Aucun lien	-	(36800, 3590, 72, 418, 12.5%)	-	-	-
9 janvier 2025	Photo + texte	Même photo, message identique	Lien site	(5880, 559, 179, 109, 14.3%)	(432, 63, 2, 7, 16.7%)	-	-	-

## Table des matières

14 janvier 2025	Photo + texte	Même photo, message identique	Lien site	(5950, 558, 228, 65, 14.3%)	(504, 75, 4, 5, 16.7%)	-	-	-
19 janvier 2025	Photo + texte	Même photo, message identique	Lien site	(19620, 2166, 496, 178, 14.3%)	(1092, 169, 4, 9, 16.7%)	-	-	-
26 janvier 2025	Photo + texte / Vidéo pub TV - Kada et Miloud	Même photo, message identique / Message identique	Lien site	(19620, 2133, 563, 139, 14.3%)	(972, 149, 8, 6, 16.7%) / (15360, 0, 15300, 653, 192, 10.3%)	-	-	-
31 janvier 2025	Photo + texte	Même photo, message identique	Lien site	(7260, 719, 275, 60, 14.3%)	(438, 56, 8, 9, 16.7%)	-	-	-
19 février 2025	Vidéo UGC - Ayman BGH	Non	Aucun lien	-	(29240, 4509, 47, 90, 12.5%)	-	-	-
3 mars 2025	Vidéo pub TV - Mourad Oudia	Message identique	Aucun lien	-	-	(230, 33, 7, 3, 18.3%)	-	-
10 mars 2025	Vidéo pub TV - Mourad Oudia	Message identique	Aucun lien	(2520, 276, 46, 46, 14.3%)	(496, 62, 0, 0, 12.5%)	-	-	-
15 mars 2025	Vidéo pub TV - Ines Abdelli	Message identique	Aucun lien	(7020, 777, 130, 48, 14.3%)	(696, 72, 5, 10, 12.5%)	-	-	-
22 mars 2025	Photo + texte	Même photo, message	Lien site	(1420, 135, 62, 16, 14.3%)	(138, 23, 0, 0, 0)	-	-	-

## Table des matières

		identique		16.7%)		
--	--	-----------	--	--------	--	--

### ANNEXE 2 : Grille d'analyse sentiment des commentaires Twinbox (vidéo de lancement Facebook)

#### Analyse de 106 commentaires

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Génial", "Excellent", "Merci"	15	14,2%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	81	76,4%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Problème", "Bug"	10	9,4%

#### Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	12	11,3%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	35	33,0%
Facilité d'usage	Expérience utilisateur	10	9,4%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	9	8,5%
Questions techniques	Demandes de support	40	37,7%

#### Exemples de commentaires analysés

- **Commentaire :** علينا الإعتراف بالتطور المتنوع و السريع لإتصالات الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة (Samanar Chamri Samanar) . وعلى الرغم من النقائص في بعض الحالات إلا أنكم تستحقون الشكر و التشجيع

**Sentiment :** Positif

**Critère :** Satisfaction, approbation

**Exemple de mots-clés :** "تطور", "شكر", "تشجيع"
- **Commentaire :** الف مبروووك 🙏 (Akram Bedira)

**Sentiment :** Positif

**Critère :** Satisfaction, approbation

**Exemple de mots-clés :** "مبروك", "🙏"

## Table des matières

- **Commentaire :** شحال سعر تاعو و وين نلقاه هل هو متوفر و كيف يمكن لحصول عليه (Abdellah Benzeghli)  
**Sentiment :** Neutre  
**Critère :** Questions, demandes d'info  
**Exemple de mots-clés :** "شحال", "وين", "كيف"
- **Commentaire :** (مفهمتش عليكم) (لعور ناصر)  
**Sentiment :** Neutre  
**Critère :** Questions, demandes d'info  
**Exemple de mots-clés :** "مفهمتش"
- **Commentaire :** نعرفك خروب ماشي بنان، الكابل عندو شهرين مقطع اشتكيننا و عاودنا و مزالو مقطع (Algerian Man)  
**Sentiment :** Négatif  
**Critère :** Critiques, plaintes  
**Exemple de mots-clés :** "مقطع", "اشتكيننا"
- **Commentaire :** (20 3٤١) شركة الفشل والاحتقار  
**Sentiment :** Négatif  
**Critère :** Critiques, plaintes  
**Exemple de mots-clés :** "فشل", "احتقار"
- **Commentaire :** وتحسبو رواحكم درتو انجاز (عيسى WIFI 5 ونتم لسع فال WIFI 7 الناس راهم فال (عبدالكريم)  
**Sentiment :** Négatif  
**Critère :** Critiques, plaintes  
**Exemple de mots-clés :** "انجاز", "WIFI 5"
- Grille d'analyse sentiment des commentaires Twinbox (post Facebook 19 janvier 2025)

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Génial", "Excellent", "Merci"	2	2,5%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	66	81,5%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Problème", "Bug"	13	16,0%

### Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	15	18,5%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	31	38,3%

## Table des matières

Facilité d'usage	Expérience utilisateur	8	9,9%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	7	8,6%
Questions techniques	Demandes de support	20	24,7%

Grille d'analyse sentiment des commentaires Twinbox (post Facebook 31 janvier 2025)

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Génial", "Excellent", "Merci"	1	1,9%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	31	58,5%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Problème", "Bug"	21	39,6%

Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	12	22,6%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	20	37,7%
Facilité d'usage	Expérience utilisateur	7	13,2%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	4	7,5%
Questions techniques	Demandes de support	10	18,9%

Grille d'analyse sentiment des commentaires Twinbox (vidéo de lancement Instagram)

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Génial", "Bravo", "Merci"	26	30,6%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	46	54,1%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Problème", "Cher"	13	15,3%

Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	10	11,8%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	15	17,6%
Facilité d'usage	Expérience utilisateur	8	9,4%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	5	5,9%
Questions techniques	Demandes de support	47	55,3%

Exemples de commentaires analysés

- Commentaire** : I love itttt ☺❤ (anis.atcheba.official)  
**Sentiment** : Positif  
**Critère** : Satisfaction, approbation  
**Exemple de mots-clés** : "love", "☺"

## Table des matières

- **Commentaire** : Bravo 🙌, Game Changer 🔥🔥 (kadawmiloud)  
**Sentiment** : Positif  
**Critère** : Satisfaction, approbation  
**Exemple de mots-clés** : "Bravo", "🔥"
- Grille d'analyse sentiment des commentaires Twinbox (Reel Instagram Yaekoub Feds)

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Génial", "Merci", "❤️"	18	18,9%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	56	58,9%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Cher", "Problème"	21	22,1%

### Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	12	12,6%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	24	25,3%
Facilité d'usage	Expérience utilisateur	10	10,5%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	9	9,5%
Questions techniques	Demandes de support	40	42,1%

### Grille d'évaluation globale des sentiments (191 commentaires)

Sentiment	Critères	Exemples de mots-clés	Nombre	Pourcentage
Positif	Satisfaction, approbation	"Super", "Bravo", "Merci", "❤️"	45	23,6%
Neutre	Questions, demandes d'info	"Comment", "Quand", "Où", "Prix"	133	69,6%
Négatif	Critiques, plaintes	"Nul", "Déçu", "Cher", "Problème"	13	6,8%

### Catégorisation thématique

Thème	Description	Nombre	Pourcentage
Qualité du service	Commentaires sur la performance	34	17,8%
Prix/Offre	Réactions aux tarifs proposés	59	30,9%
Facilité d'usage	Expérience utilisateur	25	13,1%
Comparaison concurrence	Mentions d'autres opérateurs	18	9,4%
Questions techniques	Demandes de support	55	28,8%

### ANNEXE 3 : Guide d'entretien semi-directif

**Date de l'entretien** : \_\_\_\_\_

**Heure de l'entretien** : \_\_\_\_\_

**Nom** : \_\_\_\_\_

## Table des matières

---

Prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Département : \_\_\_\_\_

Introduction :

Bonjour, merci d'avoir accepté de participer à cet entretien.

Je suis YOUCEF Zohra, étudiant en master 2 sciences commerciales, spécialité : Marketing Digital et je suis en préparation de mon projet de fin de cycle master sur le thème : L'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client : Cas d'Algérie Télécom.

Notre problématique de recherche est : Comment les campagnes omnicanales d'Algérie Télécom influencent-elles la satisfaction des clients ?

Nous allons structurer cet entretien autour de deux axes principaux :

- Axe 01 : La stratégie et mise en œuvre des campagnes omnicanales
  - Axe 02 : L'intégration et l'efficacité des canaux de communication
- 

Questions :

**Axe 1 : Stratégie et mise en œuvre des campagnes omnicanales**

**1.1 Stratégie globale de communication**

**1. Pouvez-vous me parler de la stratégie de communication globale que vous mettez en place chez Algérie Télécom ?**

---

---

**2. Quels sont les principaux objectifs d'Algérie Télécom pour chaque canal de communication utilisé (site web, réseaux sociaux, agences physiques, SMS, etc.) ?**

---

---

**3. Comment les objectifs diffèrent-ils d'un canal à l'autre ?**

---

---

**1.2 Segmentation et personnalisation**

**4. Comment adaptez-vous le ton et le style de communication en fonction des audiences spécifiques sur chaque plateforme ?**

## Table des matières

---

---

---

**5. Quels types de contenus fonctionnent le mieux sur chaque réseau social, et pourquoi ?**

---

---

### **1.3 Cohérence éditoriale**

**6. Existe-t-il des directives spécifiques ou une charte éditoriale pour le contenu diffusé sur les réseaux sociaux ?**

---

---

**7. Utilisez-vous une stratégie de contenu coordonnée pour assurer une cohérence entre les différents réseaux sociaux ?**

---

---

---

## **Axe 2 : Intégration et efficacité des canaux de communication**

### **2.1 Intégration omnicanale**

**8. Quels sont les processus ou outils utilisés pour assurer une cohérence entre les différents canaux de communication ?**

---

---

**9. Quels outils ou plateformes utilisez-vous pour gérer la planification et l'analyse des campagnes sur les réseaux sociaux ?**

---

---

### **2.2 Mesure de l'efficacité**

**10. Quels sont les critères utilisés pour évaluer l'efficacité de chaque canal de communication ?**

---

---

## Table des matières

---

**11. Comment mesurez-vous l'efficacité des communications sur les réseaux sociaux (engagement, impressions, clics) ?**

---

---

**12. Quels indicateurs clés de performance (KPI) utilisez-vous pour mesurer le succès de vos campagnes omnicanales ?**

---

---

---

**Conclusion :**

**Nous vous remercions du temps accordé pour réaliser cet entretien. Vos réponses me seront précieuses pour ma recherche sur l'impact des campagnes omnicanales sur la satisfaction client chez Algérie Télécom.**

**ANNEXE 4: Formulaire du questionnaire d'enquête**

# Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

**"Bienvenue dans notre enquête !** sur l'expérience utilisateur avec Algérie Télécom.

Votre avis est essentiel pour comprendre comment les campagnes et services de communication d'Algérie Télécom influencent **vosre satisfaction**. Cette enquête est anonyme et ne vous prendra que 5 à 10 minutes.

مرحباً بكم في استطلاعنا حول تجربتكم مع خدمات اتصالات الجزائر. رأيكم مهم جداً لتقييم الحملات والخدمات التي نقدمها على مستوى رضاكم. هذا الاستطلاع لن يستغرق سوى 5 إلى 10 دقائق من وقتكم. نشكراً لمساهماتكم القيمة.

Merci pour votre contribution !"

إشكراً لمساهماتكم القيمة

\* Indique une question obligatoire

---

1. Choisissez votre langue. \*

اختر لغتك

*Une seule réponse possible.*

Français(فرنسية) *Passer à la question 2*

Arabe(عربية)

**B. Perception des publicités et promotions :**

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte - Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

2. **1. Depuis combien de temps utilisez-vous les services d'Algérie Télécom (vous ou votre famille) ?** \*  Dropdown

*Une seule réponse possible.*

- Moins d'un 1 an
- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- plus de 6 ans

3. **2.Quels moyens utilisez-vous pour interagir avec Algérie Télécom ? (Plusieurs réponses possibles)** \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- X(anciennement Twitter)
- LinkedIn
- TikTok
- Siteweb ([algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz))
- Application mobile (My IDOOM)
- SMS
- Agence physique (Boutique)
- Centre d'appels 12

4. **3. Avez-vous remarqué les publicités ou annonces d'Algérie Télécom sur plusieurs moyen de communication (comme Facebook, site web, SMS, etc.) ?**

*Une seule réponse possible.*

- OUI
- Non, je n'utilise pas ces supports
- Non, je n'ai pas vu de publicités
- Non, les publicités ne sont pas claires
- Autre : \_\_\_\_\_

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte - Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

5. **4. Où remarquez-vous le plus souvent les annonces ou promotions d'Algérie Télécom ?** (cochez tous les canaux que vous utilisez) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X(anciennement Twitter)
- Siteweb ([algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz))
- Application mobile (My IDOOM)
- SMS
- Agence physique (Boutique)
- Autre : \_\_\_\_\_

6. **5. Les messages et offres d'Algérie Télécom (ex. : promotions) sont-ils les mêmes sur tous les moyens** (ex. : Facebook, SMS, site web) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- OUI
- NON
- je n'ai pas d'idée

7. **6. Est-ce que les publicités d'Algérie Télécom vous encouragent à utiliser leurs services ou à profiter des promotions ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui, toujours
- Oui, parfois
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

8. **7. Dans quelle mesure les annonces d'Algérie Télécom (ex. : SMS, réseaux sociaux) sont-ils adaptés à vos besoins ou préférences ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Très adaptés  
 Assez adaptés  
 Peu adaptés  
 Pas du tout adaptés

### C . Qualité de l'expérience et satisfaction

9. **8. Comment évaluez-vous l'accès aux informations et services sur les différents moyens de communication d'Algérie Télécom ?** \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Très facile	Assez facile	Difficile	Très difficile
<b>site web</b> <a href="http://algeriatelecom.dz">algeriatelecom.dz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>reseaux soxieux</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>aplication mobile</b> <b>MY IDOOM</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>agence physique</b> <b>(Boutique)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

10. **9. Quel moyen de communication utilisez-vous en premier pour contacter Algérie Télécom quand vous avez une question ou un problème ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X(anciennement Twitter)
- Site web ([algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz))
- Visite en agence physique (Boutique)
- Application mobile MY IDOOM
- Centre d'appels 12
- Autre : \_\_\_\_\_

11. **10.Pour quelles raisons préférez-vous utiliser [support préféré indiqué à Q11] ? (Plusieurs réponses possibles)** \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Rapidité de réponse
- Qualité des solutions proposées
- Facilité d'utilisation
- Contact humain
- Disponibilité 24h/24
- Traitement personnalisé
- Autre : \_\_\_\_\_

## Table des matières

---

6/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

12. **11.Si vous avez utilisé plusieurs moyens de communication pour un même problème, lequel vous a finalement permis de le résoudre ?** \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- LinkdIN
- X (anciennement Twitter)
- Site web ([algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz))
- SMS
- Agence physique (Boutique )
- Centre d'appels 12
- Aucun canal n'a résolu mon problème
- Je n'ai jamais eu à utiliser plusieurs canaux

13. **12. Êtes-vous satisfait(e) des réponses et solutions fournies sur ce moyen de communication ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Très Insatisfait(e)

14. **13.Êtes-vous satisfait(e) de la clarté des réponses ou solutions fournies par Algérie Télécom ?** \*

*Une seule réponse possible.*

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Très Insatisfait(e)

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte - Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

15. **14. Êtes-vous satisfait(e) de l'efficacité des solutions fournies par Algérie Télécom** (ex. : résolution complète de votre problème) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Très satisfait(e)  
 Satisfait(e)  
 Insatisfait(e)  
 Très Insatisfait(e)

16. **15. Les services et communications d'Algérie Télécom répondent-ils à ce que vous attendez** (ex. : simplicité, rapidité, clarté) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Tout à fait  
 En partie  
 peu  
 pas du tout  
 Autre : \_\_\_\_\_

17. **16. Quelles difficultés rencontrez-vous avec les services ou communications d'Algérie Télécom ?** (Plusieurs réponses possibles) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Problèmes techniques (ex. : pannes, connexion instable)  
 Temps d'attente pour une réponse ou solution  
 Informations peu claires  
 Services non adaptés à mes besoins  
 Difficulté à accéder aux services  
 Autre : \_\_\_\_\_

### D. Suggestions d'amélioration

## Table des matières

---

8/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

18. **17. Selon vous, quels supports de communication Algérie Télécom devrait-elle renforcer pour mieux répondre à vos besoins ou pour mieux communiquer avec vous ?** \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- X(anciennement Twitter)
- LinkedIn
- Site web ([algeriatelecom.dz](http://algeriatelecom.dz))
- Agence physique (Boutique )
- Centre d'appel
- SmS
- Autre : \_\_\_\_\_

19. **18. Quelles sont vos attentes pour améliorer votre satisfaction avec Algérie Télécom ? (champ libre)**

---

---

---

---

---

### **A. Profil des répondants :**

20. **1. Quel est votre âge ?**

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35ans
- 36-45ans
- plus de 45 ans

## Table des matières

---

6/3/25, 3:10 AM

Votre avis compte : Participez à notre enquête sur les campagnes d'Algérie Télécom

21. **2. Quel est votre sexe ?**

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

# **TABLE DES MATIERES**

---

## Table des matières

---

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures :

Liste des abréviations :

Résumé :

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : LES CAMPAGNES OMNI CANALES .....	5
Séction 01 : Généralités sur les campagnes omnicanales.....	7
1 Du multicanal à l'omnicanal .....	7
2 Définitions : .....	10
3 Caractéristiques des campagnes omnicanales .....	10
4 Objectifs des campagnes omnicanales .....	12
5 Différences entre les stratégies multicanal, cross-canal et omnicanal.....	14
Section 02 : Stratégie omnicanale : fondements, canaux et outils.....	16
1 Les bases stratégiques de l'omnicanalité :.....	16
1.1 Les principes fondamentaux de la stratégie de l'omnicanalité : .....	16
2 La segmentation et la personnalisation pour une expérience client optimisée :.....	16
2.1 La segmentation client dans l'approche omnicanale .....	16
2.2 La personnalisation pour une expérience client optimisée.....	17
3 Élaboration d'une stratégie omnicanale .....	18
4 Outils et canaux au service de l'omnicanalité : .....	19
4.1 Les canaux :.....	19
4.1.1 Les Canaux Numériques :.....	19
4.1.2 Les Canaux physiques : .....	24

## Table des matières

---

4.2	Les outils : .....	26
4.2.1	CRM.....	26
4.2.2	Les outils d'automatisation : .....	27
4.2.3	L'Order Management System (OMS) : .....	28
4.2.4	CDP : .....	29
4.2.5	Les outils d'analyse et de reporting : .....	29
4.2.6	E-commerce tiers : .....	30
4.2.7	Outils d'engagement client.....	31
4.3	Technologies émergentes dans une stratégie omnicanale : .....	31
5	Intégration pour une omnicanalité réussie.....	31
5.1	Méthodes d'intégration pour une expérience fluide.....	31
5.2	Défis opérationnels de l'intégration : .....	33
6	Mesure de l'efficacité des campagnes omnicanales : .....	34
6.1	KPI spécifiques à l'omnicanalité : .....	35
7	Bonnes pratiques : .....	35
	Section 03 : Avantages, limites et défis des campagnes omnicanales.....	36
1	Avantages pour les entreprises .....	37
2	Avantages pour les clients .....	38
3	Les limites et les défis .....	39
4	Solutions et recommandations.....	40
	CHAPITRE II : LA SATISFACTION CLIENT.....	43
	Section 01 : Fondements théoriques de la satisfaction client . .....	45
1	La satisfaction client à l'ère digitale .....	45
1.1	La versatilité des clients à l'ère numérique : .....	45
2	Définition de la satisfaction.....	46
2.1	Les origines du concept.....	46

## Table des matières

---

2.2	Définitions de la satisfaction .....	47
2.3	Le modèle d'Oliver .....	47
3	. Les caractéristiques de la satisfaction client : .....	48
4	Les enjeux de la satisfaction client .....	49
5	. L'importance de la satisfaction client .....	50
5.1	Coût d'acquisition vs fidélisation .....	50
5.2	Impact sur le développement commercial.....	50
5.3	Les facteurs influençant le développement de la satisfaction .....	51
6	Les dimensions de la satisfaction .....	51
6.1	La dimension cognitive .....	51
6.2	Dimension affective : .....	52
6.3	Dimension émotionnelle : .....	52
6.4	La dimension comportementale .....	52
7	1.8. Difficultés de gestion de la satisfaction client .....	53
Section 02 : Les déterminants de la satisfaction client .....		53
1	Le Processus Cognitif et Affectif .....	53
1.1	Le modèle de dis-confir- mation des attentes .....	54
1.2	Les Antécédents Cognitifs .....	55
2	Processus Affectif (Réaction Émotionnelle) : .....	56
3	Interaction entre Satisfaction et Qualité de Service.....	57
4	L'expérience client comme déterminant central .....	58
4.1	Le parcours client et ses points de contact .....	58
4.2	Impact des campagnes omnichannel sur l'expérience client .....	59
4.3	Relation entre expérience client et satisfaction client .....	59
5	Autres Facteurs d'Influence de la Satisfaction Client .....	60
5.1	Attributs du Produit/Service .....	60

## Table des matières

---

5.2	Image de Marque et Réputation .....	60
5.3	Valeur Perçue et Rapport Qualité-Prix.....	61
Section 03 : La mesure de la satisfaction client.....		61
1	Définition de la mesure de satisfaction client.....	61
2	L'objet de la mesure de la satisfaction : .....	62
3	Les méthodes de mesure de la satisfaction client : .....	62
3.1	Les méthodes quantitatives .....	62
3.1.1	Les enquêtes en ligne :.....	62
3.1.2	Les enquêtes par e-mail : .....	63
3.1.3	Les SMS :.....	63
3.1.4	Les bornes de sondage ou bornes Smiley : .....	63
3.1.5	Les interceptions web : .....	63
4	Les méthodes qualitatives :.....	64
4.1	L'entretien qualitatif : .....	64
4.2	Le client mystère : .....	64
4.3	Les discussions en direct (chats) :.....	64
4.4	La boîte à suggestions ou boîte à idées : .....	65
5	Les méthodes d'analyse comportementale :.....	65
5.1	L'analyse des médias sociaux :.....	65
5.2	L'analyse du taux de désabonnement : .....	65
5.3	L'analyse des clients perdus .....	65
6	Les Étapes de la Mesure de la Satisfaction Client.....	66
7	Les inducteurs de la mesure de la satisfaction client.....	68
7.1	Le Net Promoteur Score (NPS).....	68
7.2	CSAT.....	70
7.3	CES.....	71

## Table des matières

---

8	Les Bonnes Pratiques pour la Satisfaction Client.....	73	
<b>CHAPITRE III : CAS PRATIQUE – ANALYSE DES CAMPAGNES OMNICALES</b>			
<b>D'ALGÉRIE TÉLÉCOM .....</b>			<b>76</b>
<b>Section 01 : Présentation du Groupe Télécom Algérie .....</b>			<b>78</b>
1	Historique et création.....	78	
2	Les filiales du groupe .....	79	
3	Présentation d'Algérie Télécom.....	81	
3.1	Définition de l'entreprise :.....	81	
3.2	Fiche d'identité de l'entreprise .....	81	
3.3	Missions et objectifs.....	83	
3.4	La Direction Marque et Communication : .....	85	
3.5	les offres et les service d'Algérie télécom . .....	87	
3.6	Le Service Après-Vente .....	88	
3.6.1	Certification Qualité.....	88	
3.6.2	Activités du Service Après-Vente.....	88	
3.6.3	Procédures du Service Après-Vente .....	89	
4	Analyse PESTEL d'Algérie Télécom .....	89	
5	. Présentation des canaux d'Algérie Télécom .....	91	
5.1	Canaux numériques .....	91	
5.2	. les canaux physiques .....	93	
5.3	. Canaux médiatiques traditionnels d'Algérie Télécom.....	94	
5.4	.Canaux téléphoniques d'Algérie Télécom .....	95	
<b>Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....</b>			<b>96</b>
1	Présentation de la méthodologie de recherche .....	96	
1.1	L'objet de l'enquête.....	96	
1.2	Méthodologie de l'enquête .....	96	

## Table des matières

---

1.2.1	Une étude qualitative .....	96
1.2.2	Une étude quantitative .....	97
1.3	L'entretien.....	97
1.3.1	La réalisation de l'entretien .....	97
2	Analyse de campagne .....	97
2.1	Objectif de l'analyse .....	97
2.2	Méthodologie d'analyse.....	98
3	Questionnaire.....	98
3.1	Conception du questionnaire .....	98
3.2	Structure du questionnaire.....	99
3.3	Population et échantillon .....	99
3.4	La méthode d'échantillonnage.....	99
3.5	La taille de l'échantillon .....	99
3.6	Méthode d'analyse des résultats .....	99
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête .....		101
1	Analyse de la campagne Twinbox.....	101
1.1	Présentation de la campagne .....	101
1.2	Présentation du produit.....	101
1.3	Objectifs stratégiques de la campagne .....	101
1.4	Cible et positionnement.....	101
1.5	Période et calendrier .....	102
1.6	Partenariat stratégique : Collaboration Algérie Télécom - Djazzy .....	102
1.7	Impact sur le marché algérien .....	102
1.8	Analyse des canaux utilisés.....	102
1.9	Canaux digitaux.....	102
1.9.1	Facebook .....	102

## Table des matières

---

1.9.2	Instagram.....	103
1.9.3	YouTube .....	103
1.9.4	TikTok.....	103
1.9.5	LinkedIn.....	103
1.9.6	X (Twitter) .....	103
1.9.7	Site web Twinbox et autres plateformes .....	104
1.10	Canaux traditionnels et autres canaux .....	104
1.10.1	Événement de lancement physique .....	104
1.11	Canaux médiatiques .....	104
1.11.1	Points de vente .....	104
1.12	Collaborations et créateurs de contenu.....	104
1.13	Analyse de la cohérence des messages .....	105
1.13.1	Uniformité du contenu cross-platform.....	105
1.14	Adaptation au canal.....	105
1.15	Temporalité et synchronisation des publications .....	105
1.16	Évaluation de l’approche omnicanale .....	105
1.16.1	Critères d’analyse omnicanale .....	105
1.16.2	Intégration des canaux et niveau de coordination entre les plateformes ..	105
1.16.3	Expérience client unifiée et cohérence du parcours utilisateur.....	105
1.16.4	Personnalisation et adaptation des messages selon les audiences .....	106
1.16.5	Fluidité et facilité de passage d’un canal à l’autre .....	106
1.17	Impact de la campagne omnicanale Twinbox sur la satisfaction client .....	106
1.17.1	Méthodologie d’évaluation de la satisfaction client .....	106
1.17.2	Approche d'analyse des sentiments clients .....	107
1.17.3	Échantillonnage et collecte des données.....	107
1.17.4	Catégorisation thématique des préoccupations.....	107

## Table des matières

---

1.18	Mesure de la satisfaction client par canal.....	107
1.18.1	Facebook.....	107
1.19	Instagram.....	108
1.20	Autres canaux.....	108
1.20.1	Évolution temporelle.....	108
1.21	Impact de l'approche omnicanale sur la satisfaction globale .....	108
1.21.1	Cohérence de l'expérience client multi-canaux.....	108
1.22	Facteurs d'impact sur la satisfaction.....	109
1.23	Bilan global de satisfaction .....	109
1.23.1	Répartition des sentiments :.....	109
1.23.2	Profils clients contrastés : .....	110
1.24	Recommandations pour améliorer la satisfaction client .....	110
	Indicateurs de suivi recommandés .....	111
2	Entretien.....	111
2.1	Synthèse .....	115
3	Analyse et Interprétation des Résultats du Questionnaire .....	116
3.1	L'analyse par Tri à Plat .....	116
3.2	.L'analyse par tri croisé :.....	132
3.3	Synthèse globale des résultats de l'enquête .....	147
3.4	Suggestions et recommandations .....	149
	CONCLUSION GENERALE.....	152
	BIBLIOGRAPHIE	
	ANNEXES	
	TABLE DES MATIERES	