

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master**

**en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de l'intégration des outils marketing 2.0**

**dans la gestion de la relation client**

**Cas : ATM MOBILIS**

**Réalisé par :**

ATOUI Amina

**Encadré par :**

DAFFEUR Nawal

Maitre assistante à HEC Alger

**Deuxième promotion**

**Juin 2015**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master**

**en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de l'intégration des outils marketing 2.0**

**dans la gestion de la relation client**

**Cas : ATM MOBILIS**

**Réalisé par :**

ATOUI Amina

**Encadré par :**

DAFFEUR Nawel

Maitre assistante à HEC Alger

**Deuxième promotion**

**Juin 2015**

**Résumé :**

La gestion relation client est devenue un objectif stratégique pour les entreprises. Elle peut être définie comme étant une stratégie qui met en place un processus qui a pour objectif la construction d'une relation profitable, stable et rentable sur le long terme avec le client.

Internet et les évolutions technologiques ont changé la relation entre l'entreprise et le client, notamment avec les différents outils du web 2.0. Ces derniers permettent aux clients d'agir et d'interagir avec d'autres clients ou avec les marques, ce qui fait de lui un consomm'acteur et non plus un consommateur.

A cet effet, nous avons opté pour ATM Mobilis comme cas d'étude, afin de connaître l'apport des outils marketing 2.0 dans sa GRC. Pour la collecte des données, nous avons suivi une démarche qualitative. Les résultats de notre recherche prouvent que les outils du marketing 2.0 ont une influence sur la GRC et permettent une personnalisation de la relation avec le client.

**Mots clé :** GRC, web 2.0, marketing 2.0, réseaux sociaux.

**Abstract:**

The Customer relationship management has become the focus of many companies strategy. It can be defined as a strategy which sets up a process with a view to build a beneficial, stable, durable relation with the customer. Internet and new technologies have changed the relationship between the company and customer, especially with the emergence of web 2.0 technologies that allow customer to act and interact easily with companies.

In order to define the impact of using marketing 2.0 tools on CRM, we have conducted our research within ATM Mobilis. For this purpose, we have followed a qualitative approach. The findings of our research show that the integration of marketing 2.0 tools in CRM process have a positive influence which enables a personalization of the relationship between customer and company.

**Key words:** CRM, web 2.0, marketing2.0, social network.

## **REMERCIEMENT**

*Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail ;*

*Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur Mademoiselle **Nawal DAFFEUR** pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail, grâce à ces conseils et ses orientations et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.*

*Nous remercions **Mr IDIR** pour son aide ainsi que Mme **DEMMOUCHE** et **Mr OUACHERINE**.*

*Nous adressons, aussi, nos remerciements à nos tuteurs de stage Mme **GHOMRI** et Mr **HALIM** pour leur contribution et leur aide dans la réalisation de notre cas pratique.*

*Nous tenons à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation*

*Enfin, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la conception de ce travail, trouvent ici l'expression de notre profonde reconnaissance.*

## Liste des figures

N°	Intitulé des figures	Pages
<b>Chapitre 1</b>		
Figure N°1	Le modèle de la satisfaction	12
Figure N°2	Chaîne relationnelle de fidélité à long terme	13
Figure N°3	Schéma représentant quatre politiques du CRM	13
Figure N°4	Schéma synthétisant les trois phases de la GRC	15
<b>Chapitre 2</b>		
Figure N°5	Schéma représentant les trois composantes du marketing 2.0	32
<b>Chapitre 3</b>		
Figure N°6	Organigramme général d'ATM Mobilis	55
Figure N°7	La description de ATM Mobilis par les interviewés.	70
Figure N°8	Représentation graphique de la définition de la GRC	71
Figure N°9	La place de la GRC au sein d'ATM Mobilis	73
Figure N°10	Les outils de nouvelles technologies utilisés par ATM Mobilis	74
Figure N°11	Les principaux objectifs de la GRC	75
Figure N°12	La définition du web 2.0	76
Figure N°13	La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux	77
Figure N°14	Les réseaux sociaux utilisés par ATM Mobilis	78
Figure N°15	Les objectifs d'inscription sur les réseaux sociaux	79
Figure N°16	L'influence des réseaux sociaux sur la GRC au sein d'ATM Mobilis	81
Figure N°17	La personnalisation de la relation client	82
Figure N°18	Les évolutions du processus de la GRC	83
Figure N°19	La participation du client dans la création contenu	84
Figure N°20	Jeux et concours sur les réseaux sociaux	85
Figure N°21	La définition du marketing 2.0	86
Figure N°22	Perspectives marketing	87

## Liste des tableaux

N°	Intitulé des tableaux	Page
<b>Chapitre 1</b>		
Tableau N°1	Tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	6
Tableau N°2	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	8
<b>Chapitre 2</b>		
Tableau N°3	Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0	30
Tableau N°4	Le mix marketing 2.0	35
Tableau N°5	Récapitulatif des avantages et inconvénients des médias sociaux	47
<b>Chapitre 3</b>		
Tableau N°6	Les axes du guide d'entretien	66
Tableau N°7	Le profil des interviewés	69
Tableau N°8	La description de ATM Mobilis par les interviewés	70
Tableau N°9	La définition de la GRC	71
Tableau N°10	La place de la GRC au sein d'ATM Mobilis	72
Tableau N°11	Les outils de nouvelles technologies utilisés par ATM Mobilis	74
Tableau N°12	Les principaux objectifs de la GRC	75
Tableau N°13	La définition du web 2.0	76
Tableau N°14	La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux	77
Tableau N°15	Les réseaux sociaux utilisés par ATM Mobilis	78
Tableau N°16	Les objectifs d'inscription sur les réseaux sociaux	79
Tableau N°17	L'influence des réseaux sociaux sur la GRC au sein d'ATM Mobilis	80
Tableau N°18	La personnalisation de la relation client	82
Tableau N°19	Les évolutions du processus de la GRC	83
Tableau N°20	La participation du client dans la création de contenu	84
Tableau N°21	Les initiatives marketing sur les réseaux sociaux	85
Tableau N°22	La définition du marketing 2.0	86
Tableau N°23	Les perspectives du marketing avec le développement du web 2.0.	87
Tableau N°24	Le mot de la fin	88

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
ARPT	Autorité de Régulation de la poste et des Télécommunications
ATM	Algérie Télécom Mobile
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
CCP	Compte Courant Postal
C to C	Customer to Customer
CV	Curriculum Vitae
DG	Direction Générale
DVAG	Divion Affaires Générales
DVCM	Division Commerciale et Marketing
DVRS	Division Réseau et Service
GRC	Gestion de la Relation Client
FAQ	Frequently Asked Question
CRM	Costumer Relationship Management
RFM	Récence Fréquence Montant
ERP	Entreprise Ressource Planning
EDI	Échange de données Informatisé
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimisation
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
SPA	Société Par Action
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication
GSM	Global System Mobile communication
OTA	Orascom Telecom Algérie

## **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : la gestion de la relation client</b>	
1.1 Le marketing relationnel.....	5
1.2 Définitions et concepts de la gestion de la relation client.....	10
1.3 Les types et les outils de la GRC .....	16
<b>Chapitre 2 : Le marketing 2.0.....</b>	<b>26</b>
2.1 Généralités sur le marketing 2.0.....	27
2.2 Les outils de marketing 2 .0 .....	36
2.3 Les apports du marketing 2.0 dans la GRC.....	41
<b>Chapitre 3 : L’impact de l’intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC     au sein d’ATM.....</b>	<b>49</b>
3.1 Présentation générale d’ATM Mobilis.....	50
3.2 Le cadre méthodologique de l’enquête.....	63
3.3 Analyse des résultats et Recommandations .....	69
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>92</b>

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Depuis quelques années, l'Algérie a connu un changement politico-économique en passant d'une économie planifiée à une économie de marché. L'ouverture de ce dernier a permis l'installation de plusieurs entreprises en Algérie, notamment dans le secteur de la télécommunication qui est devenu un secteur très concurrentiel. En effet, l'environnement de l'entreprise évolue et change constamment d'où l'obligation de s'adapter. L'entreprise doit maîtriser la concurrence, les clients et les nouveaux outils technologiques. Par conséquent, elle essaye de se distinguer et d'instaurer un climat de confiance avec son client, ainsi de le satisfaire.

La gestion de la relation client (GRC) constitue le nouveau paradigme marketing qui a pour objectif de créer et d'entretenir une relation durable entre l'entreprise et le client. Les nouvelles technologies de l'information et de communication ont bouleversé le monde, notamment celui de l'entreprise et le mode de vie du consommateur. En effet, elles ont ouvert un nouveau champ dans les relations clients et créés une nouvelle approche stratégique avec la naissance d'un nouveau mode de gestion de la relation client. Nous avons tous entendu parler de Facebook, LinkedIn ou Twitter, ils sont devenus omniprésent dans notre quotidien. En effet, ces évolutions technologiques dues aux outils web 2.0 permettent aux internautes d'agir et d'interagir avec les autres internautes ou les marques. C'est dans ce contexte que la notion du marketing 2.0 est apparue, elle intègre le principe du partage sur internet à travers les différents outils.

Ainsi, notre travail de recherche s'articule sur l'impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la gestion de la relation client. Le choix de ce thème n'était pas le fruit du hasard. Son originalité et son importance ont été les principaux facteurs qui ont motivés notre choix.

L'intérêt de notre sujet est de savoir si ATM Mobilis, en utilisant les nouvelles technologies de web 2.0, a amélioré sa gestion de la relation client.

Pour cela, il nous faut répondre à la problématique suivante : *Comment les outils marketing 2.0 contribuent-ils à l'amélioration de la Gestion de la Relation Client ?*

De ce fait, trois questions découlent de notre problématique, à savoir :

- Les outils marketing 2.0 influencent-ils directement la GRC ?

## Introduction générale

---

- Les outils marketing 2.0 influencent-ils d'une manière positive la GRC ?
- Les outils marketing 2.0 permettent-ils une personnalisation de la relation client ?

Pour mieux répondre à ses sous questions, nous suggérons les hypothèses suivantes :

**H1** : Les outils marketing 2.0 n'ont pas une influence directe sur la GRC

**H2** : L'adoption des outils marketing 2.0 influence positivement la GRC

**H3** : L'adoption des outils marketing 2.0 permet une personnalisation de la relation client

Par ailleurs, nous allons faire appel aux différents outils de collecte d'information afin d'apporter des réponses à nos questions et vérifier nos hypothèses :

D'abord, pour la partie théorique nous allons faire une recherche bibliographique, en consultant les ouvrages, les dictionnaires, les travaux universitaires... afin d'expliquer les concepts clés de notre sujet de recherche.

Ensuite, pour la partie pratique, nous avons opté pour une étude qualitative auprès des responsables d'ATM Mobilis par le biais d'un guide d'entretien pour connaître l'apport des outils marketing 2.0 en matière de la GRC au sein de leur entreprise.

Cependant, notre travail se décompose en trois chapitres :

- Le premier se consacre à la GRC ou nous allons d'abord, présenter le marketing relationnel, l'évolution de la relation client, ses modalités. Ensuite, nous présenterons la GRC, ses politiques et ces outils.
- Le second portera sur le marketing 2.0 : la présentation du concept, ses outils et quelques travaux qui ont déjà traité de façon directe ou indirecte notre sujet de recherche.
- Enfin, le troisième chapitre représente notre partie pratique. La première section présente de notre organisme d'accueil ATM Mobilis. La deuxième section traite le cadre méthodologique de notre enquête. Enfin, la troisième section expose l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête ou nous allons pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

Chapitre 1 :  
La Gestion de la Relation Client

# Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

La notion du client est essentielle dans une économie de marché où les prospects ont le libre choix de leurs fournisseurs. Cependant, savoir cibler, recruter et satisfaire Les clients, sont les facteurs déterminants du succès de l'entreprise. Cela représente un véritable challenge : qu'il s'agisse d'actions promotionnelles ou de programme de satisfaction, la maximisation des ventes passe par des actions ciblées et pensées pour les différents types de clientèle.

Pour être efficace, il faut connaître cette clientèle, identifier et comprendre son comportement et ses motivations. Il s'avère indispensable de regrouper des données fiables et d'éviter la complexité de leur exploitation. Efficace et proactif, l'outil CRM *Customer Relationship Management* (en français GRC *Gestion de la Relation Client*) devient alors la référence de l'entreprise sur les aspects de stratégies marketing et commerciales.

Dans ce chapitre, nous présenterons les concepts clés du marketing relationnel, ses modalités ainsi que ses limites. Il sera également important d'aborder la notion de la gestion relation client GRC, ses politiques, ses phases ainsi que les outils CRM. Enfin, nous allons présenter les facteurs clefs d'une solution CRM.

## **1.1 Le marketing relationnel:**

### **1.1.1 Définitions du marketing relationnel :**

Le marketing peut être défini comme étant « *une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». <sup>1</sup>

Selon Kotler : « *le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* » <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON: *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2006, p.848.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14<sup>e</sup> édition Pearson, Paris, 2012, p.161.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

Selon DEMEURE : « *Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité* ». <sup>3</sup>

De toutes ces définitions, on peut dire que le marketing relationnel est une stratégie marketing dont l'objectif est de construire et maintenir une relation stable, satisfaisante et durable avec le client.

D'où la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel. Ce dernier, accorde une grande importance au contact client-entreprise. Il vise à construire une relation individualisée, interactive et durable avec le client.

**Tableau N°1:** Tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

<b>Marketing transactionnel</b>	<b>Marketing relationnel</b>
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact contenu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques de produit	Mise en avant de la valeur de produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contacts clientèle modérés	Contact clientèle forts

**Source :** COOVI (B) : *management de cycle de vie de client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Overgne Clermont 1, 2010, p.22.

<sup>3</sup> DEMEURE (C) : *Aide mémoire marketing*, 6<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2008, p. 372.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### 1.1.2 Evolution de la relation client :<sup>4</sup>

Un bref historique va être présenté pour marquer l'évolution de la relation entre l'entreprise et le client :

- **Durant l'ère préindustrielle** : Auparavant, le commerce à destination le grand public était avant tout, bâti sur un modèle de valeurs de proximité. Il a disparu avec l'apparition de grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces.
- **Les années 50 et 60** furent les années de la production de masse. La demande était explosive, tout ce qui était fabriqué était consommé. Il a fallu pour les entreprises de se concentrer sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.
- **Les années 70** sont celles de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Les entreprises commençaient à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produits ainsi d'accroître la taille des marchés potentiels.
- **Puis les années 80**, celles de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait pour satisfaire ceux-ci améliorer la qualité des produits offerts. Les entreprises se sont lancés dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.
- **Les années 90** ont marqué l'ère du client, les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct a permis de mettre en œuvre les avantages de la relation client. Le marché a connu une profonde modification avec l'inversion de paradigme marketing : le passage de l'orientation produit à l'orientation client.
- **Enfin, les années 2000** marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'apparition du concept marketing one to one. La mise en œuvre d'une relation individuelle avec chaque client au travers des offres et des modes d'approches différenciés et personnalisés. Les entreprises quel que soient leurs secteurs d'activités concentreront désormais, leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

---

<sup>4</sup> LEFEBURE (R), VENTURI (G) : *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005, pp.10-11

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

### 1.1.3 Les modalités du marketing relationnel :<sup>5</sup>

Pour maintenir et établir de bonnes relations avec les clients il faut :

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Les associer à la vie de l'entreprise ou la marque

**Tableau N°2** : les objectifs et les outils du marketing relationnel

Objectifs vis-à-vis des clients	Moyens d'action
Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail...
Les écouter	Enquête, services clients, centres d'appel, sites internet...
Les récompenser	Cartes et points de fidélité, événements privés...
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums

Source : LENDREVIE, LEVY et LINDON: *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2006, p.849.

- **Connaître les clients:**

Afin de pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, une entreprise doit connaître ses clients par leurs profils sous divers aspects et non seulement par leurs noms et prénoms. Elle peut constituer et enrichir assez facilement son fichier client.

<sup>5</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, Op.cit, p.850.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

- **Parler aux clients :**

L'entreprise a plusieurs moyens pour s'adresser à ses clients, dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel : elle peut leur envoyer des courriers, des bulletins d'information ou du magazine (ou revue) ainsi que les sites web et le courrier électronique.

- **Ecouter les clients :**

Il existe deux principaux outils pour établir une relation interactive entre l'entreprise et le client :

- Les enquêtes auprès des clients, notamment celles dont l'objet est de mesurer la satisfaction à l'égard de ses produits ou services.
- Le service consommateur, chargé de recevoir et traiter les demandes d'informations ou les plaintes et les réclamations des clients.

- **Récompenser les clients pour leur fidélité :**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

- **Associer les clients à la vie d'entreprise ou de la marque :**

L'entreprise peut transformer ses clients en amis et même en partenaires ou les associer activement à sa vie. Elle peut utiliser :

- Club client, où les clients reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles...
- Le parrainage : il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

### 1.1.4 Les limites du marketing relationnel<sup>6</sup> :

Les risques de rejet sont réels.

- Risque de lassitude et sentiment d' harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).

---

<sup>6</sup> DEMEURE (C), Op.cit, p.357.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing...
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel : les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficace et incite le client au zapping<sup>7</sup>.

### **1.2 Définitions et concepts de la gestion de la relation client**

#### **1.2.1 Définitions de la GRC:**

Il existe de nombreuses définitions de la notion de la gestion de la relation client :

Selon DEMEURE, « *La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.* »<sup>8</sup>

Selon VAN LAETHEM, « *Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects.* »<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.175.

<sup>8</sup> DEMEURE (C), Op.cit, p.353.

<sup>9</sup> VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.103

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

Selon MEIER, « *Le CRM est un processus qui consiste à gagner, à conserver, à élargir et à fidéliser une clientèle. Sa stratégie est de placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise en instaurant un dialogue, une relation de confiance et un respect mutuel avec les clients.* »<sup>10</sup>

Stanley BROWN définit le CRM comme : « *le Customer Relationship management ne constitue ni un concept, ni un projet. Il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels* »<sup>11</sup>

D'après toutes ces définitions, on peut définir la gestion relation client comme étant une stratégie qui met en place un processus et a pour objectif la construction d'une relation profitable, stable et rentable sur le long terme avec le client.

Cette relation doit être personnalisée : le client doit être traité d'une manière individuelle. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit collecter des informations sur ses clients et entretenir tout les points de contact qu'elle peut avoir avec celui-ci.

### 1.2.2 La satisfaction et la fidélisation des clients :

#### 1.2.2.1 La satisfaction :

« *La satisfaction peut être défini en marketing comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* ».<sup>12</sup>

KOTLER définit la satisfaction comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ».<sup>13</sup>

De ces définitions, on peut dire que la satisfaction est le résultat d'une appréciation positive ou négative de la part du consommateur après un achat ou une consommation et cela en comparaison avec ses attentes vis-à-vis du produit/service.

---

<sup>10</sup> MEIER (A) : *Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining*, dans le cadre d'un séminaire, université Fribourg, le 26 avril 2008, p. 4.

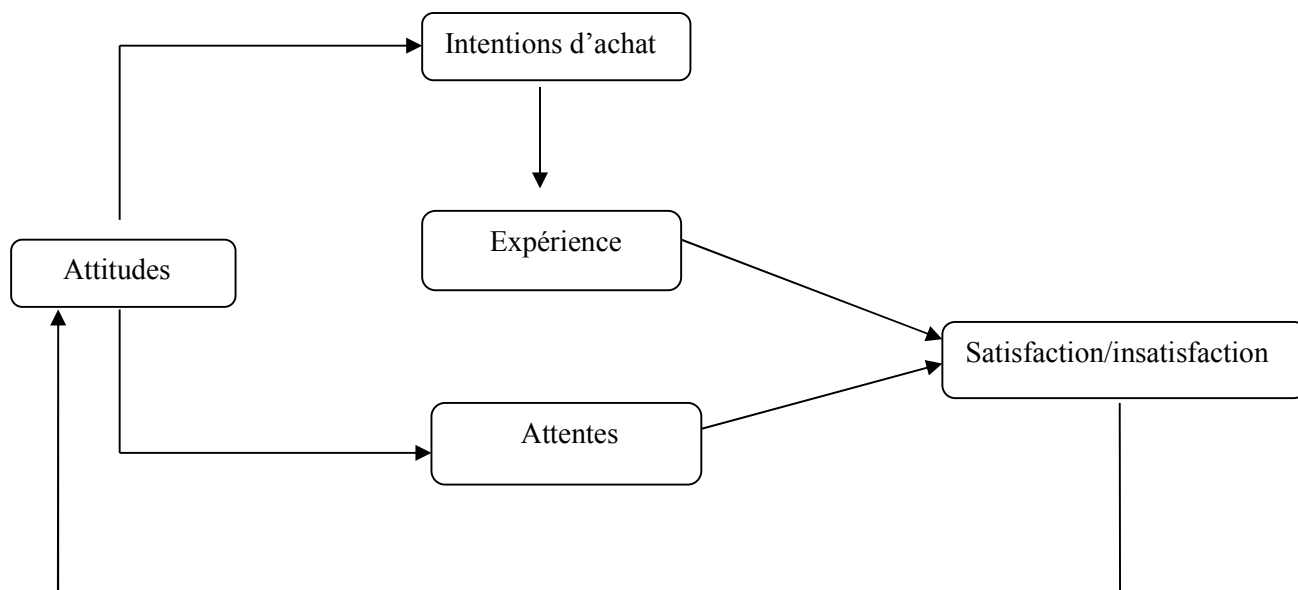
<sup>11</sup> BROWN (S): *CRM-Customer Relationship Management*, ED Person Education France, Paris, 2006, p.19.

<sup>12</sup> LENDREIE, LEVY et LINDON, Op.cit, p.855.

<sup>13</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.152.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

Figure N°1 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE, LEVY et LINDON: *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2006, p.856.

### 1.2.2.2 La fidélisation :

- **Définitions :**

« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. »<sup>14</sup>

« La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation la relation avec ce client ». <sup>15</sup>

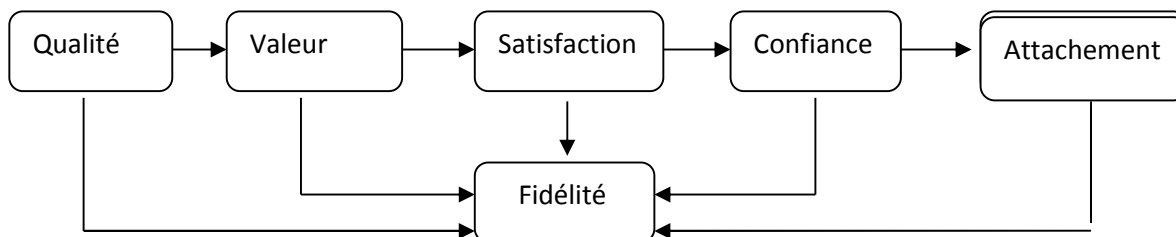
On déduit de ces définitions que la fidélisation est la relation de confiance qu'un client peut instaurer avec une entreprise, un produit, une marque. C'est le fait d'élaborer une stratégie qui permet de retenir une clientèle identifiée.

<sup>14</sup> VAN LAETHEM (N), Op.cit, p.93.

<sup>15</sup> MAYER-WAARDEN(L) : *management de la fidélisation*, édition Magnard-Vuibert, paris, 2012, p.27.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

**Figure N°2 :** Chaîne relationnelle de fidélité à long terme.

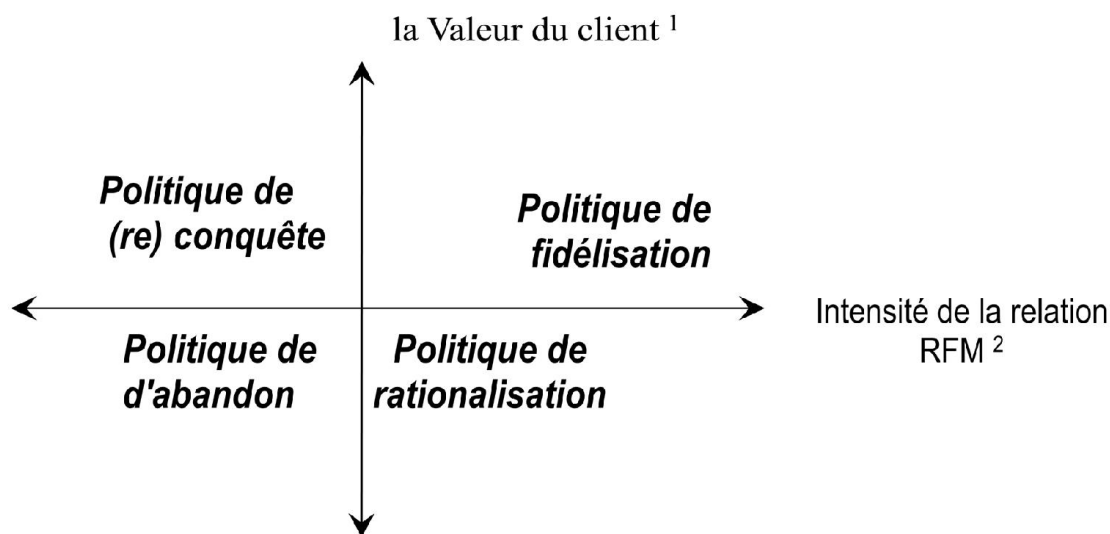


**Source:** VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.94.

### 1.2.3 Les politiques de la GRC :<sup>16</sup>

Afin de savoir quel type de comportement adopter envers ses clients, l'entreprise doit prendre en compte deux facteurs, à savoir : la valeur du client, et l'intensité de la relation (récence, fréquence, montant), et ce, afin de définir une politique de relation client adéquate :

**Figure N°3 :** Schéma représentant quatre politiques du CRM



(1) Rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client

(2) RFM = Récence, Fréquence, Montant

**Source :** <http://www.prospective-fr.com/documents/GRC> consulté le 19/04/2015 à 16h00

<sup>16</sup> MOHAMMEDI (A) : *Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, mémoire de magister en management commercial, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2009.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

- a. **Politique de (re) conquête** : Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales) nouveaux et puissants.
- b. **Politique d'abandon** : Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.
- c. **Politique de fidélisation** : Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur. Les techniques peuvent être : les cartes de fidélisation, les cadeaux, les clubs, le numéro vert, les SMS, le service consommateur...etc.
- d. **Politique de rationalisation** : Cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

### 1.2.4 Les trois phases du CRM<sup>17</sup>

Les clients ne sont pas égaux et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir trois phases :

- **Acquisition du client :**

Cette phase tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens techniques ainsi que de formations précisément étudiées pour rendre sa force plus efficace. Elle consacre aussi d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonnes pratiques par la méthode de l'étalonnage des performances (benchmarking), à l'analyse des processus de service au client et aux premières enquêtes sur la clientèle.

- **Fidélisation du client :**

L'objectif de l'entreprise, dans cette phase, devient l'optimisation de la relation client. Dans le but de servir chacun de ses clients d'une manière plus efficace, l'entreprise commence à segmenter sa clientèle par groupes exprimant des besoins comparables.

---

<sup>17</sup> Brown (S), Op.cit, p.93

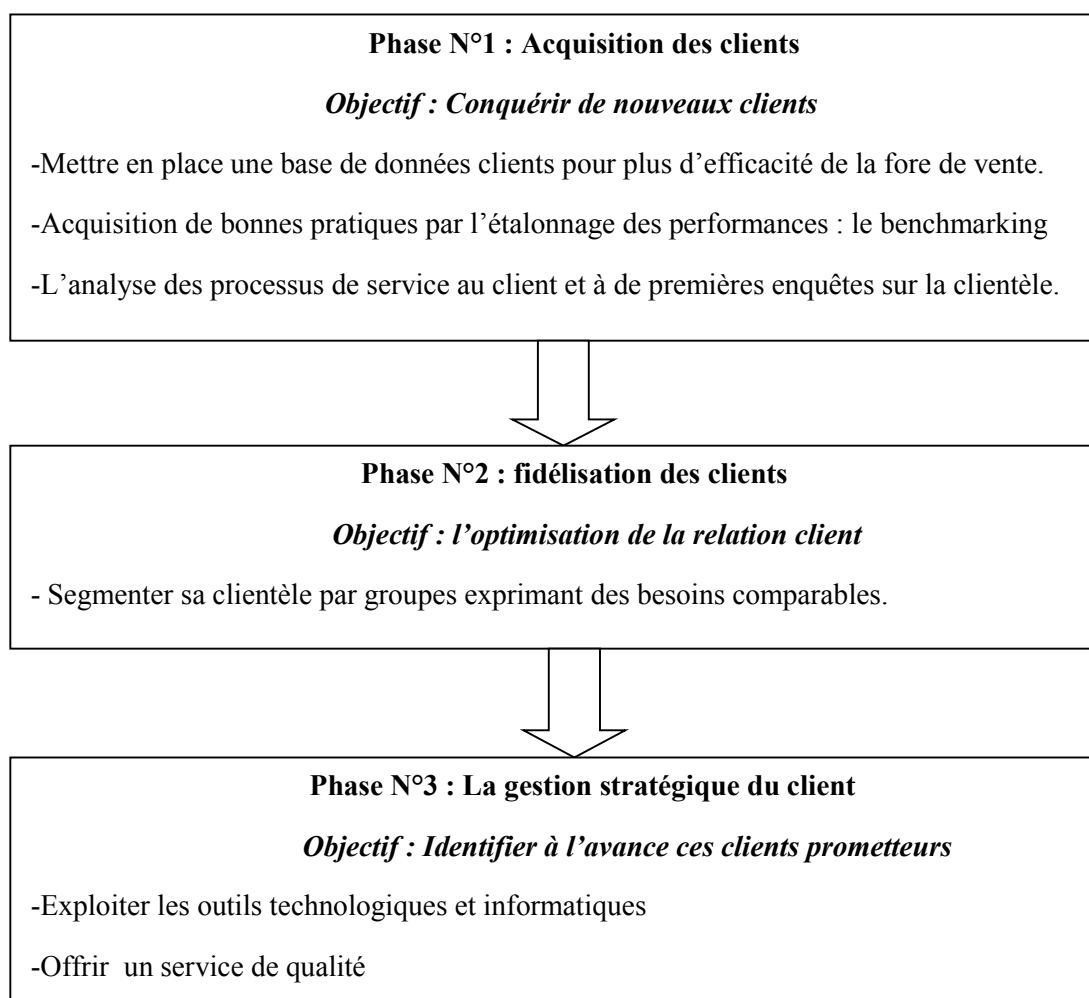
## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

- **Gestion stratégique du service client :**

A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. Pour progresser sur la voie du CRM, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs. L'entreprise doit exploiter à bon escient les outils technologiques et informatiques afin d'offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux.

Ces trois phases peuvent être synthétisées dans un schéma.

**Figure N°4:** Schéma synthétisant les trois phases de la GRC



**Source:** BROWN (S): *CRM-Customer Relationship Management*, ED Person Education France, Paris, 2006, p.93 (avec adaptation).

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### **1.3 Les types et les outils de la GRC**

#### **1.3.1 Les types de la GRC :**

##### **1.3.1.1 Le CRM analytique<sup>18</sup>**

Il consiste à connaître le marché à travers l'analyse des données du marché (statistiques/ graphiques/ business intelligence / géomarketing...). Cette base de connaissances est indispensable au bon fonctionnement de toute relation client. Il est presque toujours spécifique à l'entreprise car il reflète la particularité de son métier et de sa stratégie.

##### **1.3.1.2 Le CRM opérationnel<sup>19</sup>**

Le CRM opérationnel peut être défini comme l'automatisation et l'amélioration constante des processus de vente, de marketing et de service client. Celles-ci sont rendues possibles grâce à l'analyse des données qui sont produites lors des différentes opérations, une analyse qui permet d'apporter des améliorations à ces mêmes processus. Par exemple, le public cible d'une action marketing sera défini plus précisément ou encore le canal de distribution d'un produit sera adapté selon les préférences de chaque client.

##### **1.3.1.3 Le CRM collaboratif :<sup>20</sup>**

Le CRM collaboratif fait référence aux moyens de communication au travers desquels l'entreprise entre directement en contact avec le client. On pense notamment au call center, à internet ou encore à la correspondance par emails. Un des objectifs du CRM collaboratif est de donner une image positive de l'entreprise et uniforme au client et d'établir une relation de confiance avec lui en proposant un service personnalisé et de qualité. C'est également, dans cette même idée, l'occasion de récolter de très précieuses informations sur le client, qui seront stockées et permettront de mieux cibler ses besoins et ses attentes. Enfin, un des enjeux principaux du CRM collaboratif est d'assurer à chaque employé l'accès à une information la plus complète et la plus récente possible sur son interlocuteur, afin que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement.

---

<sup>18</sup> BOURABAY (S), Op.cit, p.12

<sup>19</sup> MEIER (A), Op.cit, p.6

<sup>20</sup> Idem, p.6

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### 1.3.2 Les outils de la GRC :

#### 1.3.2.1 Les outils analytiques de la GRC :

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer les renseignements pertinents.<sup>21</sup>

- **La base de données client :**

La base de données client est l'ensemble d'informations pertinentes, informatisées, structurées, fiables en constante évolution. La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.<sup>22</sup>

- **Le système d'information :**

Le système d'information d'une entreprise regroupe un entrepôt de données, des applications logicielles permettant de traiter l'information, et un réseau de communication intranet-Internet permettant d'une part d'accéder aux données et d'autre part de communiquer avec les autres membres de l'entreprise ainsi qu'avec l'extérieur.<sup>23</sup>

- **Data warehouse :**

Un entrepôt de données est un ensemble de bases de données reliées entre elles permettant de consulter, collecter, stocker et traiter l'ensemble des informations nécessaires au fonctionnement et au développement d'une entreprise<sup>24</sup>.

- **Un data mart :**

Est une partie du data warehouse. Il permet de faire des requêtes sur une base de données plus petite qui regroupe les données qui correspondent aux besoins de l'utilisateur. Le responsable marketing, le chef de vente disposent ainsi chacun d'un extrait du data warehouse spécifique à leur domaine d'activité. Les données y sont moins nombreuses et permettent des analyses plus rapides et ciblées.<sup>25</sup>

- **Workflow :**<sup>26</sup>

À l'origine, le workflow cherchait à automatiser le temps administratif et était généralement étroitement lié aux flux de documents papier. Il a d'abord émergé du traitement de documents dans les années 1990 et a, depuis, trouvé des applications dans le

---

<sup>21</sup> BOUROUBEY (S), Op.cit, p.17

<sup>22</sup> Idem, p.17.

<sup>23</sup> DEMEURE (C), Op.cit, p.341

<sup>24</sup> Idem, p.341.

<sup>25</sup> MEIER (A), Op.cit, p.8.

<sup>26</sup> LEFEBURE(R), VENTURI(G), Op.cit, p.170

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

commerce électronique. Son champ privilégié dans le domaine du CRM se situe dans la gestion des enchaînements de tâches en back office. Un workflow gère les délais, les enchaînements de tâches et leurs affectations entre acteurs dans l'entreprise. À ce titre, il facilite la mise en œuvre d'alerte en cas de dépassement ou de risque de dépassement du délai.

L'outil de workflow est un moyen de gérer, de manière globale, la complexité des profils des clients, des offres et des canaux de distribution, en guidant par exemple le prospect vers le représentant ou le distributeur adéquat.

- **Data mining :**

Il regroupe l'ensemble des techniques de traitement et d'analyse permettant de récupérer des informations dans des entrepôts de données, d'établir des relations (ou des corrélations) entre elles, des tendances de modéliser entre autre des comportements types.<sup>27</sup>

### 1.3.2.2 Les outils opérationnels du CRM :

Ils ont pour objet de gérer les phases d'interaction et participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication :<sup>28</sup>

- **Les centres d'appels :**<sup>29</sup>

Un centre d'appels est un plateau technique organisé pour l'automatisation de la gestion des appels téléphoniques, entrants ou sortant. Dès son appel, le client est identifié et toutes les données disponibles le concernant remontent sur le poste du travail de l'agent. Ainsi, toutes les données issues de chaque communication sont intégrées dans la base de données clients.

- **Les outils et techniques de fidélisation :**<sup>30</sup>

Très variés, les outils de fidélisation évoluent en permanence :

#### A/ l'offre produit :

L'objectif stratégique de l'entreprise, dans un marché quasi saturé, est de proposer une offre claire, sans cesse renouvelée et diversifiée. Un produit peut être fidélisant, non

---

<sup>27</sup> HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A) : *gestion de clientèle*, édition DUNOD, Paris, 2004, p.62.

<sup>28</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, Op.cit, p.894.

<sup>29</sup> BERGER(N) : *le projet relation client*, édition Nieuwbourg Group, Clichy, 2004, p.50.

<sup>30</sup> MAYER-WAARDEN(L) : *management de la fidélisation*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2012, p.30.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

seulement par rapport à lui-même, car il entraîne systématiquement son réachat, mais également par rapport au fournisseur, puisqu'il favorise les ventes croisées et prolonge la relation. Ce type de produit est difficilement substituable, ou son changement engendre des coûts importants, en raison de ses propriétés intrinsèques.

### **B/ les clubs :**

Les clubs font également partie de la panoplie d'outils de fidélisation. Ils se distinguent cependant des programmes de fidélisation par l'obligation d'acheter régulièrement un bien de l'entreprise. Les avantages pour le membre sont les prix préférentiels. Cependant, on peut considérer ces clubs plutôt comme un réseau de distribution alternatif. La fidélisation se fait à l'aide de barrières à la sortie liées à des contrats.

Les clubs consommateurs fonctionnent sur la relation, la confiance et l'enthousiasme pour la marque. L'objectif de la participation au club est d'impliquer le client dans l'amélioration des opérations, des produits, des points de vente ou service. Cet aspect permet de renforcer les relations avec les clients.

### **C/ les listes de diffusion :**

Elles ne sont pas des outils purs de la fidélisation dans la mesure où elles répondent à une vocation promotionnelle. Elles sont riches en contenu informationnel et maintiennent une proximité avec le client.

### **D/ la gestion de l'insatisfaction par la réclamation :**

La gestion des réclamations s'inscrit dans le cadre de la gestion de la relation client et la fidélisation en visant à accroître la satisfaction, l'engagement, la confiance et la fidélité des clients de l'entreprise.

### **E/ les programmes de fidélisation :**

Ils ont pour objectif s'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses.

- **Les solutions informatiques :**

**SFA (Sales Force Automation) :**<sup>31</sup> Automatisation de la force de ventes.

Il s'agit de logiciels et autres supports visant à aider le manager à mieux gérer sa force de vente. Il permet d'apporter en temps réel toute information pertinente pour

---

<sup>31</sup> BOUROUBAY (S), Op.cit, p.42

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

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

**ERP (Enterprise Resource Planning) ou (Progiciel de Gestion Intégré):** <sup>32</sup>

Progiciels intégrés couvrant différents domaines (finance, gestion commerciale, ressources humaines, logistique, gestion de production, etc.) possédant une base de données commune, à laquelle ont accès les différents modules de l'offre.

**EDI (Échange de données informatisé) :** <sup>33</sup>

Système permettant d'échanger une information entre les différentes entités, basé sur des normes qui structurent les messages envoyés d'ordinateur à ordinateur.

### 1.3.2.3 Les outils collaboratifs du CRM :

- **Le courrier :** <sup>34</sup>

Son avantage est qu'il permet de réaliser un envoi en grand nombre, l'éloignement géographique n'est pas un frein. Ce mode est facile à traiter. En revanche, le taux de retour est variable selon l'implication des clients pour la marque ou le produit.

- **Le téléphone :** <sup>35</sup>

Ses avantages en font le mode de recueil le plus utilisé. Le contact est personnalisé, les personnes sont assez facilement joignables à condition de connaître leurs horaires de prédilection, le traitement du questionnaire est rapide.

- **Le web :** <sup>36</sup>

Le service au travers du Web permet de mettre en place un nouveau point de contact avec le client. En effet, les contacts directs peuvent être gérés par un centre d'appel mais aussi par les services associés aux technologies sur le site Web.

---

<sup>32</sup> LEFEBURE (R) et VENTURI (G), Op.cit, p.440.

<sup>33</sup> Idem, p.440

<sup>34</sup> VAN LAETHEM (N), Op.cit, p.121

<sup>35</sup> Idem, p.121

<sup>36</sup> ZARIC (K) : *L'impact du Web 2.0 dans l'industrie de l'e-tourisme en termes de gestion de la relation client*, mémoire de recherche appliquée, ESC d'Amiens Picardie, 2010, p.14.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### 1.3.3 Les clefs de réussite d'une solution CRM :<sup>37</sup>

L'auteur BROWN donne 20 conseils afin de mettre en œuvre d'une façon efficace une solution CRM. Ces conseils ont été groupés dans 4 grandes catégories :

- Solutions orientées métiers
- Gestion du projet
- Gestion du changement
- Stratégie de planification

#### 1. Solutions orientées métiers :

##### ➤ Définir des objectifs précis :

L'entreprise doit déterminer les principaux processus à prendre en compte, définir les objectifs qui garantiront sa réussite. Une solution CRM s'axe sur l'activité de l'entreprise et elle doit refléter le fonctionnement qu'elle souhaite adopter à l'avenir. Il convient que l'entreprise appuie sa stratégie sur des objectifs concrets qui feront un point de repère au cours de la mise en œuvre de la solution CRM.

##### ➤ Impliquer toutes les unités concernées :

Dès le début de projet, les responsables des unités concernés par la mise en œuvre d'un système doivent être associés, de s'accorder sur les objectifs et d'admettre que la réussite dépend de leur active participation.

##### ➤ Tirer parti des expertises :

Les membres du personnel qui appréhendent le mieux l'activité de l'entreprise doivent contribuer à définir les processus à mettre en place, conjointement avec les spécialistes CRM. Ils participent à la définition des fonctions du système : conception de l'affichage, formats des rapports. Ces experts jouent, un rôle influent pour inciter le reste de l'entreprise à accepter les changements.

#### 2. Gestion de projet :

##### ➤ Susciter l'adhésion du personnel :

Les applications CRM fonctionnent, aujourd'hui, selon les nouveaux modes de pensées. Donc la gestion du changement est élément essentiel de la gestion de projet.

---

<sup>37</sup> ANDERSEN (H), JACOBSEN (P) : vingt conseils pour réussir, BROWN, Op.cit, p.286.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

Si au cours du processus de transformation, l'évolution des pratiques opérationnelles n'est pas prise en considération, la mise en œuvre du projet risque de s'opposer à une résistance de la part du personnel.

➤ **Coordonner les différents projets en cours :**

Les chefs de projet assument aussi la responsabilité de coordonner le programme CRM avec les autres actions ou initiatives menées par l'entreprise.

➤ **Respecter scrupuleusement un plan de mise en œuvre :**

Un manque de diligences et des erreurs de toutes sortes peuvent compromettre l'efficacité et le succès du projet même si les plans mis en place sont bonne qualité.

➤ **Assurer respect des interfaces, conversion et transfert :**

Une insuffisante planification entraîne des conséquences particulièrement préjudiciables sur le développement d'interfaces ainsi que sur la conversion et sur le transfert de données existantes.

➤ **Encourager la participation de nombreux collaborateurs :**

Les meilleurs résultats, lors d'un projet CRM, s'obtiennent lorsqu'un nombre important de collaborateurs donc y participe. Donc, il faut impliquer environ un tiers du personnel.

### 3. Gestion du changement :

➤ **Tirer parti d'un ambassadeur influent:**

La réussite d'un projet est influencée par le soutien d'un ambassadeur, d'un sponsor. Ces derniers assurent la coordination du processus avec d'autre projet et font des choix importants.

➤ **Créer d'un sentiment d'urgence :**

Afin de respecter les lignes directrices d'un projet, il faut créer un sentiment d'urgence de nécessité cruciale.

➤ **Motiver :**

Les collaborateurs concernés par le projet doivent être informés sur l'évolution de leur poste, une fois les changements effectués, pour instaurer une ambiance de travail propice.

➤ **Assurer une communication incessante :**

La communication est essentielle pour la compréhension d'une solution CRM. Il est essentiel que tous les participants aient une perception nette sur le projet et qu'ils soient capables de répondre aux questions d'ordre général.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### ➤ **Soutenir le moral des troupes :**

Les participants se montrent optimistes et espèrent beaucoup du projet. Donc le chef de projet doit faire face à plusieurs phases émotionnelles.

### ➤ **Ne pas lésiner sur la formation :**

La condition indispensable pour la réussite du projet est la formation des participants. Les actions de formation peuvent apporter aux destinataires une compréhension du concept dans le cadre de leur activité.

## 4. Stratégie et planification de la mise en œuvre :

### ➤ **Privilégier les applications pratiques :**

Il faut accorder une attention particulière aux besoins fonctionnels et leur trouver une réponse techniquement rationnelle.

### ➤ **Cibler les secteurs les plus appropriés :**

Il est recommandé de mettre le système en œuvre, tout d'abord dans certains secteurs de l'entreprise, soigneusement ciblés en fonction de leur capacité à en récolter les meilleurs fruits.

### ➤ **Eviter l'excès de customisation :**

Un excès de customisation implique que l'entreprise court le risque de customiser le système CRM au-delà de ses possibilités. D'où le système CRM présente des difficultés particulières lors de l'installation de nouvelles versions logicielles.

### ➤ **Suivre une méthode logique :**

Les actions de l'entreprise doivent suivre un ordre logique, de la phase d'analyse à celle de la mise en œuvre et respecter un planning raisonnable.

### ➤ **Assurer une mise en œuvre progressive :**

La mise en œuvre du CRM s'effectue par vagues progressives. Il convient d'informer les différentes unités de l'entreprise du moment où seront affectées par le projet.

### ➤ **Afficher rapidement de premiers résultats :**

La direction de l'entreprise doit être en mesure d'afficher les premiers résultats positifs afin d'encourager l'adhésion au changement et convaincre les employés que le projet mérite qu'ils poursuivront leurs efforts.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

### 1.3.4 L'E-CRM :

L'e-CRM correspond à l'expression anglaise « e-Customer Relationship Management » ce qui signifie la gestion électronique de la relation client. En d'autres termes, l'e-CRM est l'adaptation de la gestion relation client sur Internet. En effet, les entreprises ont dû s'adapter à la montée du commerce électronique et des problématiques qui en découlent.<sup>38</sup>

L'évolution vers un environnement véritablement optimisé par l'e-CRM comporte de nombreux challenges à relever. En voici les principaux :<sup>39</sup>

- **Cohérence** : par le développement d'une stratégie de coopération entre canaux d'interaction.
- **Equilibre** : associer les canaux et établir une interaction entre le libre service et l'assistance avec un agent.
- **Technologie** : adoption des outils de nouvelles technologies au moment opportun
- **Gestion du changement** : gérer les bouleversements que peut engendrer la transition d'un centre d'appel et un système d'e-CRM.
- **Attentes de la clientèle** : segmenter et cibler les clients qui sont les plus réceptifs au service en ligne afin d'axer leur action sur ceux-ci.
- **Pérennité de l'environnement de base** : utilisation du e-CRM entraîne une réduction de coûts mais s'assurer que cet outil n'entache pas la qualité des centres d'appels ou ne cachent pas les lacunes de celle-ci.

---

<sup>38</sup> ZARIC (K), Op.cit, p.15.

<sup>39</sup> PRITCHARD (A), CANTOR (P) « gestion de la relation client par le canal électronique », BROWN, Op.cit, p.185.

## Chapitre 1 : La Gestion de la Relation Client

---

Le marketing relationnel correspond à une stratégie d'ensemble utilisée par l'entreprise. Le CRM ou Gestion de la Relation Client fait partie intégrante du marketing relationnel et permet de créer et d'entretenir un lien stable et durable entre l'entreprise et son client.

L'utilisation d'un système CRM reste un moyen et non une fin. Les entreprises doivent porter un regard nouveau sur leurs systèmes de CRM. Les investissements passés ont permis de construire un élément essentiel : une architecture pour gérer et donner accès à des milliards de données. Par contre, en utilisant les mêmes progiciels de CRM ou des approches similaires, ces entreprises n'ont pas su exprimer suffisamment leurs spécificités marketing et commerciales.

Afin de mieux gérer sa relation client, l'entreprise doit profiter de l'avancée des nouvelles technologies.

Le Web 2.0 a transformé l'utilisation d'Internet avec ces nouveaux outils et les modes de consommation. D'où l'apparition de la notion marketing 2.0 que nous allons développer dans le second chapitre.

Chapitre 2 :  
Le marketing 2.0

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

La marque, si elle veut exister, trouver sa place dans une foule d'autres marques, doit avoir une véritable existence dans l'esprit des consommateurs. C'est ce que propose le nouvel internet avec le web 2.0 qui est la nouvelle donne des stratégies de communication de l'entreprise avec son client. Ce web a fait évoluer le marketing avec l'apparition de la nouvelle notion : le marketing 2.0.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de définir les nouveaux concepts : web 2.0 et marketing2.0 et leur évolution. Nous verrons également les outils de marketing 2.0 et nous allons présenter un aperçu des travaux de recherches scientifiques sur le sujet, sur les nouvelles technologies et leurs apports pour les entreprises.

### **2.1 Généralités sur le marketing 2.0**

#### **2.1.1 Le web 2.0 et le marketing 2.0**

##### **2.1.1.1 Le web 2.0 :**

Le nouveau web, le web 2.0 ou web de 2<sup>e</sup> génération permet aux personnes de collaborer et de partager de l'information. Il offre l'opportunité de créer des sites plus interactifs. C'est un outil qui permet la réappropriation d'un instrument auparavant réservé aux seuls spécialistes.<sup>1</sup>

Le concept de web 2.0 a été popularisé par l'agence O'Reilly en 2004, partant du principe qu'internet avait connu un tournant dans son histoire avec l'émergence de nouveaux outils. Dans son un article publié en 2005 sur le site de l'entreprise et intitulé *what is web 2.0*, Tim O'Reilly décrit les grands principes caractérisant le web 2.0 :<sup>2</sup>

- Le web comme étant une plateforme, un ensemble de technologies formant des services.
- La captation de l'intelligence collective via la participation des internautes
- L'importance centrale des données numériques
- Des processus de programmation légers via des technologies partagées
- Des logiciels multiplateformes, passant par le navigateur de l'internaute

---

<sup>1</sup> ALBERNI (T) et HELFER (J.P), ORSONI(J) : *dictionnaire marketing*, 3<sup>e</sup> édition VUIBERT, Paris, 2008, p.137.

<sup>2</sup> DEVERAUX (T) : *Quel serait l'impact d'Internet 2.0 dans la promotion du design ?*, Thèse professionnelle, mastère spécialisé Marketing, Design et Création, 12/12/2011, p.16.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### ➤ Une expérience utilisateur riche

La notion de web 2.0 marque une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). L'expression a été médiatisée en 2004 par DOUGERTY (O'reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du web. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du web. Le web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre de processus de la création et le partage de l'information à travers un lien social établi. Il recouvre au moins trois réalités :<sup>3</sup>

- L'internaute devient contributeur (*user generated content*) à travers les blogs, les réseaux sociaux et les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion du *crowdsourcing*\* (la foule fournit les contenus).
- Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces web dites riches (*rich media*).
- On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications web (par exemple un service de cartographie combiné avec des informations géolocalisées).

### 2.1.1.2 Le marketing 2.0 :

Le marketing 2.0 pourrait n'être qu'un marketing basé sur le nouveau web : marketing du *world of mouth* ou *Buzz marketing* –marketing du bouche à oreille et de la rumeur.

Un marketing intangible et éternel, s'appropriant simplement de nouvelles techniques au fur et à mesure de leurs apparitions. Mais le marketing 2.0 pourrait se révéler bien plus que cela : le marketing d'une nouvelle civilisation, qui se construit non seulement grâce aux outils du web 2.0 mais également en réaction contre la société, la civilisation actuelle.<sup>4</sup>

---

\*c'est la capacité de l'entreprise de faire appel à l'intelligence collective des internautes dans le but de créer une synergie de compétence.

<sup>3</sup> BERSOLLES (G): *l'E-marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.12.

<sup>4</sup> LAURENT(F) : *le marketing 2.0 : l'intelligence collective*, M21 éditions, Paris, 2008, p.20

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

Le marketing 2.0 apparait à l'ère de l'information ou la technologie de l'information constitue le point central. La tâche marketing est rendue plus complexe. Les consommateurs sont bien informés et peuvent facilement comparer plusieurs offres de produits similaires. Le marketeur doit segmenter le marché et développer un produit de qualité supérieure pour un marché cible spécifique. Les spécialistes du marketing tentent d'atteindre la conscience et les sentiments du consommateur. C'est la vision du **marketing 2.0 orienté client**.<sup>5</sup>

Selon l'encyclopédie marketing, le marketing 2.0 est un nouveau marketing qui illustre tantôt un marketing relationnel comparativement à un marketing transactionnel, tantôt un marketing mettant largement à profit les technologies numériques de l'information et l'internet en premier lieu, tantôt un marketing interactif versus un marketing simplement réactif, tantôt un marketing permissif plutôt qu'un marketing autoritaire et hégémonique.

Selon l'encyclopédie du marketing : « *Le marketing 2.0 est une sorte du marketing inversé ou le marketing direct va de l'aval (le consommateur) vers l'amont (la marque). Internet offre de multitudes occasions d'écouter le client, qu'il s'agisse d'une écoute active- à l'initiative de la marque-, ou passive – le discours émane spontanément de l'internaute-, indirecte ou indirecte.* »<sup>6</sup>

De toutes ces définitions, on peut dire que le marketing 2.0 est l'ensemble des techniques et stratégies du marketing traditionnels à l'ère du web 2.0 et qui prend en considération le client en l'intégrant au sein de la stratégie de l'entreprise. Donc, ce dernier a le pouvoir et pousse les spécialistes du marketing à modifier leurs comportements et leurs stratégies.

---

<sup>5</sup> KOTLER (P) et al : *marketing 3.0*, 1<sup>e</sup> édition Deboeck, Paris, 2012, p.20.

<sup>6</sup> LIHU (J.M) : *Encyclopédie du marketing*, édition EYROLLES, Paris, 2012, p.451.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### 2.1.2 L'évolution du marketing à l'ère du web :

Au fil des ans, le marketing a évolué à travers trois étapes appelées Marketing 1.0, 2.0 et 3.0.

Beaucoup de marketeurs d'aujourd'hui pratiquent encore du marketing 1.0, certains le marketing 2.0 et quelques-uns s'orientent vers le marketing 3.0 : <sup>7</sup>

#### ➤ Le marketing 1.0 :

Au cours de l'ère industrielle, le marketing consistait à vendre les produits sortis de l'usine à tous ceux qui voulaient les acheter. Les produits étaient assez sommaires et ont été conçus pour servir un marché de masse. L'objectif était de standardiser et d'optimiser la production à la recherche des coûts les plus bas pour fabriquer des biens à premier prix et abordables à un plus grand nombre d'acheteurs. C'était l'époque du **Marketing 1.0 focalisé sur le produit**.

#### ➤ Le marketing 2.0 :

Le marketing 2.0 est une nouvelle conception du marketing dans laquelle le client intègre totalement la stratégie de l'entreprise et participe activement, et plus en simple consommateur, à la réussite de l'entreprise.

#### ➤ Le marketing 3.0 :

Selon KOTLER et al « *Tout comme le Marketing 2.0 axé sur le consommateur, le Marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur. Toutefois, les entreprises pratiquant le Marketing 3.0 élargissent leurs missions, visions et valeurs afin de collaborer au développement de la planète ; elles veulent fournir des solutions aux problèmes de sociétés* ».

Donc, on peut dire que le marketing 3.0 est une extension du marketing 2.0 avec plus de valeur. Un marketing orienté vers l'humain, selon KOTLER. Il précise encore : « *Les entreprises doivent cibler les consommateurs en tant qu'êtres humains, qui se composent (d'un corps), d'un esprit capable de penser, un cœur qui vit des émotions, mais aussi une âme en quête de sens* ».

**Tableau N°3 :** Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0

---

<sup>7</sup> KOTLER et al, Op.cit, p.21.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

	<b>Marketing 1.0</b> le marketing centré sur le produit	<b>Marketing 2.0</b> le marketing orienté consommateur	<b>Marketing 3.0</b> le marketing orienté valeur
<b>Objectif</b>	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
<b>Forces utilisées</b>	Révolution industrielle	Technologie de l'information	Technologie nouvelle vague
<b>Perception du marché</b> Par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus exigent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et autre prise de conscience
<b>Concept marketing clé</b>	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
<b>Lignes directrices du marketing</b>	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs
<b>Valeurs</b>	Fonctionnelles	Fonctionnelles et émotionnelles	Fonctionnelles, émotionnelles et spirituelles
<b>Interaction s avec les consom- mateurs</b>	Transactions de un vers plusieurs	Transaction en tête- à-tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

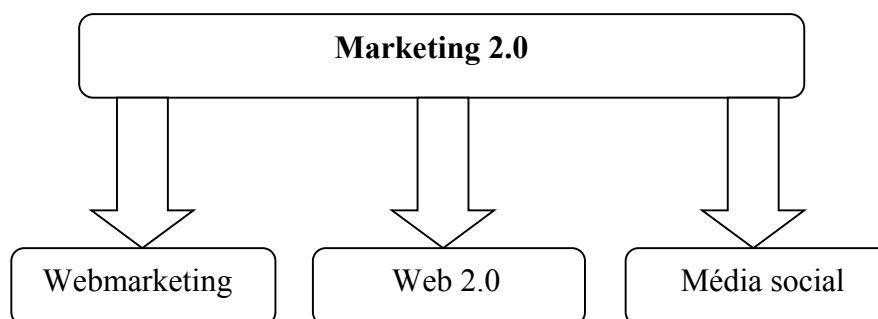
Source : KOTLER (P) et al : *marketing 3.0*, 1<sup>e</sup> édition Deboeck, Paris, 2012p.21.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

La notion du marketing 2.0 définie en réalité le marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0, qui lui même intègre la notion de partage sur Internet. En complément des concepts traditionnels du marketing, le marketing 2.0 intègre une nouvelle génération de concepts marketing. Né il y a quelques années, cette nouvelle tendance du marketing modifie plus qu'on ne le croit la philosophie même du marketing. Désormais, le consommateur, devenu consom'acteur a pris le pouvoir sur les marques qui ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies et qui doivent réussir à suivre en temps réel le consommateur. Plus qu'une tendance, le marketing 2.0 est une nouvelle conception du marketing dans laquelle le client intègre totalement la stratégie de l'entreprise et participe activement, et plus en simple consommateur, à la réussite de l'entreprise. Le marketing 2.0 peut donc se résumer à l'association de trois notions à savoir le Webmarketing, le Web 2.0 et le média social:<sup>8</sup>

**Figure N°5 :** Schéma représentant les trois composantes du marketing 2.0.



**Source :** *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, <http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf> consulté le 28/04/2015 à 20h16.

---

<sup>8</sup> MAYOL (S) : *le marketin2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, MCF en Sciences de Gestion, Université Paris 13. <http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf> consulté le 28/04/2015 à 20h16.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### 1. Le webmarketing :

Le Webmarketing est utilisé par les entreprises depuis la création d'Internet. Comprenant le marketing 1.0 et le SEM (Search Engine Marketing).<sup>9</sup>

- **Marketing 1.0** : Précédemment cité
- **Le Search Engine Marketing (SEM) le Moteur de Recherche Marketing :**

Google a été à l'initiative, en 2001, d'un nouveau phénomène publicitaire avec le développement du modèle des liens sponsorisés ou commerciaux. Une nouvelle technique est née : le *search engine marketing*. Cette technique consiste à vendre des liens contextuels avec les sites d'annonceurs en fonction de la recherche effectuée par l'internaute sur un moteur de recherche ou lors de sa navigation sur un site ils permettent à un site de générer rapidement du trafic ciblé à partir des moteurs de recherche. L'objectif d'un SEM pour un site est d'augmenter les ventes, les prises de contacts, les téléchargements, les abonnements...<sup>10</sup>

Il existe deux types de SEM, qui se distinguent assez nettement sur le plan des activités marketing auxquelles ils font appel :<sup>11</sup>

- **Le référencement naturel (Search Engine Optimisation, ou SEO)** vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons de mots clés (ou expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche.
- **Le référencement payant (CPC coût par clic)** : s'apparente à la publicité conventionnelle, quand l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce textuelle pertinente s'affiche, renvoyant vers l'une des pages d'un site d'entreprise. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonce » et présentées sous forme de liens sponsorisés, apparaissant au-dessus ou à droite des résultats naturels.

### 2. Le web 2.0 : Précédemment cité.

---

<sup>9</sup> MAYOL (S), Op.cit, <http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf> consulté le 28/04/2015 à 20h16.

<sup>10</sup> BRESSOLLES (G), Op.cit, p.84.

<sup>11</sup> CHAFFEY (D) : *Marketing digital*, 5<sup>ème</sup> édition PEARSON, France, 2014, p.410.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### 3. Les médias sociaux :

Selon DUPIN, les médias sociaux peuvent se définir comme « *l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, vidéos) et selon divers degré d'affinités* ». Ils sont au centre de toutes les intentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions.

Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication.<sup>12</sup>

Les médias sociaux ont fait leur apparition sur le Web au moment où il est devenu possible, pour les internautes, de participer concrètement au développement de contenus en ligne, soit avec le Web 2.0. Ils supposent, d'une part, la publication en ligne de contenus et, d'autre part, le partage de fichiers, d'opinions, mais aussi d'interactions sociales entre individus ayant des intérêts communs. Ceci implique le regroupement en communautés d'intérêts.<sup>13</sup>

#### 2.1.3 Le mix du marketing 2.0 :

Plusieurs auteurs ont proposé de nouvelles variables du Mix pour le marketing à l'ère de web 2.0.

- Selon CAZALS, le marketing 2.0 s'appuie sur un marketing mix revisité. Il a défini les 4 P ainsi :

---

<sup>12</sup> DUPIN (A) : *communiquer sur les réseaux sociaux*, FYP éditions, France, 2010, P 14

<sup>13</sup> TEIXEIRA (M) : *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*, thèse de maîtrise et art, en communication, Université d'Ottawa, 2009, pp. 28-29.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

**Tableau N°4 : Le mix marketing 2.0**

<b>Personnalisation</b>	Flexibilité : l'internaute désormais peut choisir librement, sans restriction ces contenus et ces services. L'offre était souvent structurée et intangible. Désormais, elle peut être adaptée selon les besoins des différentes cibles.
<b>Participation</b>	De nos jours et grâce aux outils du Web 2.0, le consommateur ne subit plus passivement les offres des promoteurs, ils agissent et créent du contenu pour les marques, que ce soit positivement ou négativement. L'internaute interagit avec les autres internautes mais aussi les promoteurs.
<b>Partage</b>	Les internautes se sont regroupés naturellement selon leurs centres d'intérêts, les marques qu'ils affectionnent et partagent donc entre eux de l'information qui pourraient les intéresser. Le marketing traditionnel cherchait à créer ces groupes, les internautes l'ont fait par eux-mêmes. Les marques se doivent d'être présentes et de partager aussi de l'information et faire attention à leur e-réputation c'est-à-dire l'information qui est partagée entre les internautes à propos d'une marque. C'est le nouvel enjeu du marketing.
<b>Permission</b>	Les internautes peuvent s'abonner ou se désabonner aussi rapidement à un flux RSS, un widget, une page Fan sur Facebook, un compte d'entreprise sur Twitter. Les comportements des internautes sont fondés sur le « <i>consentement actif</i> » et « <i>l'adoption volontaire</i> . »

**Source :** Cahier de compétitivité : « 4P » iconoclastes du marketing 2.0 [http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les\\_4P\\_du\\_marketing\\_2.0.pdf](http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les_4P_du_marketing_2.0.pdf) consulté le 25/03 2015 à 13h

- DUPIN a proposé, dans son livre, les nouveaux 4P. Ces derniers n'ont pas une grande différence par rapport aux précédents. Il les présente comme suit : « *Dans un rapport Forrester, l'auteur Lisa BRADNER propose ainsi de redéfinir les 4P du marketing social* »:<sup>14</sup>

- **Permission :**

C'est l'internaute qui décide s'il accepte de s'engager ou d'interagir. Nous ne sommes plus dans la logique du matraquage direct, semi-direct ou indirect pour faire passer un message, mais bien dans l'adaptation des contenus aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi l'appréhension des codes sociaux des communautés est primordiale.

<sup>14</sup> DUPIN (A) : *communiquer sur les réseaux sociaux*, FYP éditions, France, 2010, p.115.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### ➤ **Proximité :**

Le message doit être adapté aux utilisateurs en fonction de leurs valeurs et non coïncidant simplement un message générique. Il doit prendre en considération les spécificités de chaque communauté.

### ➤ **Perception :**

Les médias sociaux permettent aux entreprises d'engager l'utilisateur partout où il se trouve. Cependant, il faut différencier les attentes de l'entreprise de celle du consommateur et respecter ce qu'il veut bien montrer.

### ➤ **Participation :**

L'internaute a une place de plus en plus importante dans la modélisation et la diffusion du message. Il faut l'inviter à la participation, à sa propre expression.

## **2.2 Les outils de marketing 2.0**

### **2.2.1 Les réseaux sociaux :**

Il s'agit de communautés virtuelles orientées business permettant de trouver un partenaire d'affaire, un job, si pas un produit ou service, ou simplement d'échanger des idées, sans oublier de tisser son réseau des connaissances et d'afficher celui-ci. On citera parmi ceux-ci : Myspace, Facebook, LinkedIn... Les enjeux de leur développement sont importants. Des empires tels que Microsoft et Google s'y intéressent. Un outil dominera-t-il le marché dans le futur (comme Google dans le domaine des moteurs de recherche), ou bien devrons-nous un jour tisser notre réseau d'affaire dans trois ou quatre plates-formes.<sup>15</sup>

Selon LENDREUVIE et LEVY : « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »<sup>16</sup>.

Ils sont par nature des lieux d'interactions sociales. Simples d'utilisation, directement utiles et de plus en plus attractifs.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> DE WASSEIGE (O) : *E-Commerce e-marketing e-bay, 3 leviers de croissance pour les entreprises*, Editions des CCI SA, p. 298.

<sup>16</sup> LENDREVILLE et LEVY : *Mercator*, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, p.572.

<sup>17</sup> BODIN (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation*, édition Person, Paris, 2014, p.58.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### ➤ Facebook :

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le premier réseau social dans le monde. Pour une entreprise, une présence sur Facebook génère un impact positif en termes d'image et de notoriété. Il est simple, accessible et économique. Désormais l'entreprise utilise Facebook afin d'être là où sa cible, diffuser son offre, dialoguer échanger, partager et faire partager des informations.<sup>18</sup>

C'est le réseau social qui a fait émerger de nouveaux services parmi le grand public. Au départ site pour des étudiants de Harvard, il s'est développé et répandu dans le monde faisant de son fondateur le plus jeune milliardaire de monde.<sup>19</sup>

### ➤ LinkedIn :<sup>20</sup>

D'origine américaine et essentiellement présent dans le monde anglo-saxon, linkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Il compte plus de 135 millions de membres et deux nouveaux entrants par seconde. C'est une plateforme au service de la visibilité professionnelle, qui devient indispensable pour les cadres et les dirigeants.

LinkedIn a développé une offre au service des recruteurs et devient un allié indispensable de tout recruteur.

### Objectifs :

- Trouver des profils de haut niveau, cadres supérieurs et dirigeants n'ayant pas de profil sur les sites de CV.
- Avoir accès au réseau des membres. On découvre facilement les relations de chacun.
- Accéder à des candidats passifs (qui ne sont pas ouvertement à la recherche).

### 2.2.2 Les blogs :

Le blog est une application du web 2.0. Le mot « blog » vient de la contraction de Web et Log. Il s'agit d'un journal en ligne qui permet à son auteur d'échanger ses points de vue avec ses lecteurs. Chaque article peut faire l'objet de nombreux commentaires postés par les visiteurs.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> BLADYER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2012, p. 67.

<sup>19</sup> BLADYER (C), Op.cit, p.76.

<sup>20</sup> Idem, p. 42.

<sup>21</sup> JEAN-BAPTISTE (M) et (P) : *Le marketing on line, guide pratique et juridique*, EYROLLES Editions d'organisations, Paris, 2008, p.103.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

Les blogs sont des sortes de sites internet concentrés sur un sujet ou sur objet en particulier, alimentés de courts contenus appelés « posts ». Plus dynamiques que les sites institutionnels, leurs contenus sont généralement classés par ordre antéchronologique, afin notamment de mieux suivre l'actualité. Ils se sont généralisés fin des années 1990 début 2000 et continuent de connaître un véritable succès d'audience et d'utilisation au début 2010.<sup>22</sup>

*« Renouveau des sites personnels, ce sont des espaces d'expression apparus au début des années 2000. Les blogs sont caractérisés par l'écriture d'articles (billets ou posts) classés antéchronologiquement. Les visiteurs ont la plupart du temps la possibilité de commenter ces billets. L'auteur est le plus souvent identifié, enfin, ces plateformes produisent des flux ».*<sup>23</sup>

### 2.2.3 Les microblogging :

Twitter est le microblogging le plus connu. Il s'agit de sites qui permettent à la manière de blog de tenir un journal en publiant du contenu régulièrement. La différence avec le blog traditionnel réside dans le fait que les messages sont courts (140 caractères sur Twitter). La communication y est orientée temps réel et mobilité.<sup>24</sup>

Le microblog est un dérivé très synthétique des blogs qui permet de publier un court article en temps réel. C'est un outil pour développer ses relations et les entretenir. L'usage professionnel le plus évident est de l'utiliser pour trouver des clients potentiels. Cependant, Twitter a de nombreux autres usages business :<sup>25</sup>

- Se faire connaître et faire connaître sa marque ou son entreprise.
- Interagir avec ses clients.
- Savoir ce qu'on dit de soi ou de sa marque.
- Créer un buzz.
- Annoncer un événement
- Gérer une partie de son service-client.
- Développer des relations avec des journalistes ou des blogueurs.
- Gérer ses ventes.

---

<sup>22</sup> BODIN (L), Op.cit, p.55

<sup>23</sup> AMIDOU (L) : *Marketing des réseaux sociaux*, M A Editions, Boullangne-Billancourt, 2012, p.27.

<sup>24</sup> Idem, p. 27.

<sup>25</sup> BLADIER (C), Op.cit, p.104.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### Objectifs :<sup>26</sup>

- Attirer du trafic vers un site.
- Suivre sa marque et ce qui en est dit, pour savoir qui en parle et comment.
- Devenir une référence dans son domaine et se positionner en tant qu'expert en tweetant des ressources et des infos utiles, des conseils et des bonnes pratiques.

### 2.2.4 Les wikis :

Sont des espaces collaboratifs sur lesquels les contributeurs mettent en commun leurs savoirs et connaissances pour fournir des contenus et explications sur un sujet spécifiques. Le wiki le plus connu est sans conteste Wikipédia, devenu le plus grand dictionnaire au monde.<sup>27</sup>

Les wikis sont des sites permettant de créer un espace de travail collaboratif ouvert. Ils ont pour finalité la création et l'édition des pages internet d'une manière simplifiée et répondent à une logique de connaissances mutualisées. Le concept s'est développé en 1994 et a été mis en place en 1995 par Ward CUNNINGHAM lors de son voyage à Honolulu où le bus faisant la liaison avec l'aéroport international s'appelait Wiki Wiki Bus. Historiquement, les wikis sont donc apparus plusieurs années avant le web 2.0, mais il faudra pourtant attendre son avènement pour que les entreprises commencent à s'intéresser réellement à cette technologie, participant de ce fait à la faire évoluer vers une forme de portail web.<sup>28</sup>

L'exhaustivité des articles de wikipédia et la quantité de pages créées lui permettent de bénéficier d'un excellent référencement. Sa politique de modérations par les administrateurs et la transparence des décisions éditoriales (un onglet permet de suivre l'historique de l'élaboration des articles) en font un outil objectif et perçu comme fiable par les utilisateurs. En outre, la promotion commerciale y est prohibée. Il est donc vain de s'inscrire en tant que contributeur pour faire de la publicité sur son entreprise ou ses produits. En revanche, si les contributions sont postées dans un esprit objectif, visant à apporter un éclairage neutre, elles seront acceptées et potentiellement amendées.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> BALADIER (C), Op.cit, p. 105.

<sup>27</sup> BODIN (L), Op.cit, p.65

<sup>28</sup> DUPIN (A), Op.cit, p.87

<sup>29</sup> BOBIN (L), Op.cit, p.66

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### 2.2.5 Les communautés virtuelles :

Les communautés virtuelles sont de véritables lieux de rencontre entre des gens ayant des intérêts en commun. Certains d'entre eux sont devenus des intermédiaires commerciaux auprès de leurs membres.<sup>30</sup>

Les communautés en ligne sont un outil précieux pour les entreprises, car elles leur permettent de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché. Un facteur de succès des communautés en ligne réside dans la création d'activités individuelles ou collectives qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux.<sup>31</sup>

### 2.2.6 Les forums :

Les forums sont des lieux de discussions thématiques sur lesquels les internautes viennent échanger, poser des questions, partager des expériences d'utilisation. Ils connaissent un engouement important sur internet, en particulier sur des domaines spécifiques comme la santé ou les jeux vidéo. La spécialisation des forums et la quantité de discussions que l'on y trouve permettent un bon référencement. Ce sont donc des lieux de prédilection pour tel internaute souhaitant récolter l'avis de consommateurs sur une gamme de produits en particulier ou bien voulant se renseigner, offerts par une entreprise donnée.<sup>32</sup> Développés dès la naissance d'internet, c'est la manifestation la plus ancienne des médias sociaux. Les forums sont des plateformes sur lesquelles se déroulent des discussions thématiques entre les internautes : des sujets de conversations sont ouverts par les internautes qui viennent poser leurs questions, partager et recueillir des informations, des recommandations etc.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> JANSSENS (M), EJZYN (A): *M@arketing, e-business, e-marketing, cyber marketing*, édition De boeck, Bruxelles, 2007, p.241

<sup>31</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit, p.621

<sup>32</sup> BODIN (L), Op.cit, p.62

<sup>33</sup> LAROCHE (S) : *les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, mémoire de 4<sup>ème</sup> année, Université de Strasbourg, Juin 2012, p.11.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

### 2.3 Les apports du marketing 2.0 dans la GRC

#### 2.3.1 Aperçu sur les travaux déjà réalisés :

Afin de savoir et de se rendre compte des avancées sur notre sujet, il a été important de réaliser une recherche sur les travaux effectués auparavant :

Parmi ces travaux, on cite :

- Kristina ZARIC : *L'impact du Web 2.0 dans l'industrie de l'e-tourisme en termes de gestion de la relation client*, le cas : ATOUT France UK, ESC d'Amiens Picardie, 2009-2010.
- Majid BAKHTI : *Politique de lancement d'un nouveau produit : enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien*, étude de cas le comportement des clients bancaires avec le multicanal, mémoire de magister en marketing, université de Tlemcen, 2012-2013.
- Manuela TEIXEIRA : *L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing*, thèse présentée à la faculté des études supérieures et postdoctorale, Faculté des Arts, Université OTTAWA, Mai 2009.

Dans sa recherche, ZARIC a mentionné que son sujet de recherche n'a pas fait l'objet de travaux de recherche en marketing relationnel. Il s'est posé la question sur l'apport que peuvent avoir les outils de la technologie du Web 2.0 en termes de CRM (Customer Relationship Management) dans les entreprises du secteur de l'e-tourisme.

Ainsi il a réalisé une étude sur l'interaction qu'il peut y avoir entre les nouveaux outils engendrés par le Web 2.0 et l'optimisation de la gestion client dans le domaine de l'e-tourisme.

« *L'intérêt de mon sujet est de savoir si les sites d'e-tourisme français utilisent les nouvelles technologies du Web 2.0 dans le but de rendre plus performante leur gestion de la relation client. Le but de ma problématique est de comprendre dans quelle mesure le Web 2.0 peut faciliter et optimiser la gestion de la relation client et plus particulièrement la fidélisation client dans le domaine de l'e-tourisme* ».

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

Les hypothèses de cette recherche sont les suivantes :

**Hypothèse 01** : L'adoption des outils issus du Web 2.0 permet d'optimiser la gestion de la relation client dans le secteur de l'e-tourisme. **Validée**

**Hypothèse 02** : L'adoption des outils issus du Web 2.0 contribue à établir une relation personnalisée avec le touriste en ligne. **Validée**

**Hypothèse 03**: L'adoption des outils issus du Web 2.0 favorise les composantes de la fidélisation en termes de confiance et en termes de satisfaction dans le secteur de l'e-tourisme. **Validée avec réserve.**

**Hypothèse 04**: L'adoption des outils issus du Web 2.0 favorise les intentions favorables envers la marque issues de client fidèle en termes de bouche à oreille, en termes de réclamation. **Validée**

**Hypothèse 05** : L'avènement du Web 2.0 tend vers l'adoption d'une nouvelle stratégie marketing : le marketing 2.0 ou « Social Marketing » dans le secteur de l'e-tourisme. **Infirmée.**

Afin de réaliser le travail de recherche, le chercheur a utilisé pour sa démarche scientifique une méthode quantitative ainsi que qualitative.

En effet, la première phase était d'effectuer un questionnaire auprès des internautes des outils de web 2.0. Ainsi, le questionnaire a été mis en ligne grâce à l'outil Google Doc, il a été ensuite partagé sur différents outils du Web 2.0, le réseau social Facebook, le réseau professionnel Viadeo, le site de Microblogging Twitter et des forums spécialisés en tourisme, vacancéo, rézotour et pour finir par mail.

L'échantillon utilisé était de 150 et 200 internautes présents sur différents outils du Web 2.0.

La deuxième phase était une étude qualitative sous forme d'un témoignage de professionnels du secteur de e-tourisme dont les domaines de compétences sont le Web 2.0 ou la gestion de la relation client.

S'entretenir avec des professionnels répond à un double objectif qui est de compléter la démarche méthodologique qualitative et de recueillir des témoignages sur les tendances actuelles et les perspectives dans le secteur.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

Les données ont été récoltées grâce à des entretiens téléphoniques semi-directifs. Les professionnels interrogés ont l'une des caractéristiques suivantes :

- Responsables de sites BtoB, BtoC ou CtoC.
- Evolués au sein du secteur de l'e-tourisme et du Web 2.0.
- Niveau de compétences élevées (responsable, spécialiste).
- Connaissance sur la gestion de la relation client.

Ce travail de recherche montre l'impact du Web 2.0 et de ces outils en termes de gestion de la relation client dans le domaine du e-tourisme. Il peut donner des réponses à des professionnels qui cherchent à se renseigner sur le réel bénéfice des outils du Web 2.0.

Le deuxième travail de recherche s'applique au domaine de la relation client et de l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur bancaire. Cette étude cherche à comprendre comment l'intégration de nouveaux canaux technologiques dans la stratégie marketing des banques en Algérie, pourrait-elle bouleverser le comportement du client bancaire algérien.

Cette recherche est portée sur des hypothèses qui ont permis de répondre à la problématique posée :

**Hypothèse 01 :** Grâce à l'innovation technologique, l'intégration des NTIC -le multicanal dans la stratégie marketing des banques en Algérie- est considéré comme source de création non seulement de la valeur client mais aussi d'un avantage concurrentiel pour les banques. **Validée**

**Hypothèse 02 :** Nous considérons que la perception du risque et le degré de maîtrise des NTIC sont des facteurs d'influence sur les comportements des clients bancaires algériens. **Validée**

**Hypothèse 03 :** Les clients des banques privées sont les plus déposés à souscrire au maximum de services bancaires via les canaux technologiques. **Validée**

La méthodologie utilisée pour effectuer cette recherche :

Une étude qualitative et une étude quantitative.

L'étude qualitative est caractérisée par des interviews destinées à 10 responsables d'agence de banque pour comprendre le déploiement de leurs stratégies de distribution de canaux technologiques.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

La deuxième étude est quantitative : un questionnaire envoyé par mail à un échantillon ou le nombre de réponses était de 185.

Cette recherche a démontré que les canaux technologiques (TIC) représentent des sources de la création de la valeur pour les clients bancaires algériens, de part leurs attributions dans l'amélioration de la relation client. Néanmoins, il faut souligner que l'intégration du multicanal fait face aux insuffisances des stratégies marketing des banques publiques, comparativement aux banques privées, qui ont su déployer leur stratégie multicanale, grâce à leur expérience et leur maîtrise de la technologie et des techniques marketing.

Il a montré aussi que les clients font de plus en plus confiance aux canaux technologiques tel que internet, ce dernier, contrairement aux quelques années précédentes, est l'un des canaux les plus utilisés par les clients dans le secteur bancaire principalement pour son côté informationnel et son côté pratique. L'enquête a confirmé que l'arrivée de l'internet améliore la qualité de l'expérience de service du client dans le secteur bancaire, et de plus en plus jusqu'à proposer la banque sans guichet.

Le chercheur a prouvé aussi que la variable perception du risque et de la variable maîtrise de l'usage des TIC sont déterminantes dans la mise en œuvre d'une stratégie multicanal.

Le troisième travail de recherche cherche à connaître la trajectoire dominante des communications marketing perçue et privilégiée par quatre entreprises spécialisée en marketing de Québec suite à l'avènement des réseaux sociaux et au pouvoir médiatique grandissant des consommateurs.

Les hypothèses posées afin de répondre à cette problématique sont les suivantes :

**Hypothèse 01 :** Sachant que l'adoption des réseaux sociaux comme forme de socialisation et de communication est en progression partout dans le monde, les Québécois suivent la même trajectoire dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à leur réalité. **Infirmée**

**Hypothèse 02 :** Les organisations (entreprises ou autres) désirant susciter un changement qu'il soit de nature consommatoire, comportemental ou idéologique, ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des influenceurs et à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes. **Validée**

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

**Hypothèse 03 :** Plus les entreprises ou organisations appliquent les principes de la théorie du *Engagement Marketing\**, en fournissant des outils conviviaux et adaptés aux besoins des internautes leur permettant de multiplier leurs actions en ligne, plus ces derniers participent au mouvement et créent des mouvements viraux. Et, plus les entreprises ou organisations sont transparentes dans leurs communications avec les internautes, plus ces derniers ont tendance à leur accorder leur confiance. **Validée**

**Hypothèse 04 :** L'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing intégrant les réseaux sociaux et les médias traditionnels au Québec devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où les firmes de téléphonie cellulaire offrent des services plus efficaces. **Validée**

La méthodologie utilisée pour valider ou non les hypothèses était une étude qualitative exploratoire : Dans cette étude, deux méthodes ont été utilisées, l'une était une analyse documentaire portant sur les aspects spécifiques à l'objet d'étude, composée de nombreux ouvrages sur le phénomène. L'autre était des entrevues semi structurées auprès de quatre spécialistes des nouveaux médias au Québec. L'objectif de ces entrevues était de chercher à comprendre l'importance accordée, par les *marketers*, au phénomène des réseaux sociaux en ligne au Québec.

Les résultats de cette recherche ont été les suivants :

La première hypothèse était réfutée à l'effet que le faible taux d'adoption des réseaux sociaux au Québec soit attribuable aux plateformes non adaptées aux besoins des Québécois puisqu'il existe des preuves à l'effet que d'autres pays vivent la même situation et ont pourtant mieux intégré les réseaux sociaux à leur quotidien.

La deuxième hypothèse a été confirmée à l'effet que les organisations ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des influenceurs, de même que la collaboration et la participation auprès des internautes.

La troisième hypothèse a été validée à l'effet que l'*Engagement Marketing* place l'individu au cœur des communications en lui permettant de devenir un acteur clé dans le développement des produits ou services. Donc, le rôle du *marketer* devient alors de

---

\*Selon la chercheuse : l'Engagement marketing suppose que l'on facilite la participation d'un internaute en lui fournissant les outils pour s'impliquer concrètement dans les activités promotionnelles des organisations.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

faciliter les échanges entre internautes et les organisations par le développement d'outils du Web 2.0.

La dernière hypothèse a été validée par les commentaires des quatre interviewés. Ils étaient tous d'accord pour dire que les médias traditionnels doivent absolument intégrer les médias sociaux à leurs opérations et s'adapter au phénomène.

Ces trois recherches présentées montrent que l'internet a fait l'objet de plusieurs recherches scientifiques ainsi que l'impact de son intégration dans la gestion de la relation client. D'où, notre recherche est un prolongement et une actualisation de ces travaux, en s'orientant vers la pratique du marketing 2.0 et son impact sur la gestion de la relation client dans le secteur de la télécommunication en Algérie.

### **2.3.2 Les limites du marketing 2.0 pour les entreprises:**

Les différents outils marketing 2.0 n'ont pas que des avantages, ils représentent aussi des limites :

Dans son travail de recherche, GIRAUD a mentionné quelques limites de l'utilisation des réseaux sociaux pour une entreprise. Il dit qu'il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise :

- Juridique : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectif. De plus, s'il y a des propos diffamants, est ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou salarié.
- Humain : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils font confiance plus facilement. Ils n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur des sites de réseaux sociaux et de leur impact sur le réseau de l'entreprise.
- Technique : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur internet. Donc il faut encore plus se protéger.
- Les internautes reçoivent de multitudes d'invitations afin de s'inscrire ou de rejoindre un groupe ou un réseau, alors ils peuvent le faire sans être « actif ». Hors, une entreprise, si elle décide de communiquer via les réseaux sociaux, doit s'assurer que celui-ci est bien actif. Par ailleurs, il est possible de créer de faux profils, ce qui rend l'outil de recueil de données incomplet voir inefficace dans certains cas.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

- Donc, l'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité à cause de risque de la fuite d'informations.
- Il y a aussi les risques concernant l'image qui ne sont pas négligeables. Le réseau social est un moyen de communication encore mal maîtrisé.<sup>35</sup>

**Tableau N°5 : Récapitulatif des avantages et inconvénients des médias sociaux**

Avantages	Inconvénients
Outils à faibles coût	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Irrémediabilité des actions
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettent une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

**Source :** RISSOAN (R) : *les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo*, ENI éditions, France, janvier 2011, P 92.

<sup>35</sup> GIRAUD (M) : *les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un nouvel outil marketing pour une entreprise*, mémoire de fin d'études, 4eme année, ESCE, juin 2009, p.35.

## Chapitre 2 : Le marketing 2.0

---

En conclusion, les technologies de web 2.0 ont changé la manière dont les gens interagissent entre eux, d'où une interactivité entre les consommateurs. Par conséquent, il est devenu nécessaire pour les marketeurs d'intégrer les nouveaux canaux de communication et de s'adapter au marketing 2.0 comme une technologie et d'actualiser leurs stratégies.

Ainsi les médias sociaux permettent une meilleure connaissance de profils de consommateurs, leurs attentes et leurs besoins. Ils viennent également compléter cette connaissance client en révélant les nouveaux rapports d'influence entre les consommateurs.

## Chapitre 3 :

L'impact de l'intégration des outils  
marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM  
Mobilis

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Ce chapitre s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire de recherche, nous allons le diviser en trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ATM Mobilis, ses missions et objectifs, et nous allons présenter la cellule digitale ou nous avons passé notre stage pratique.

Dans la deuxième section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête,

Enfin, la troisième section portera sur l'analyse des résultats obtenus et les recommandations.

### **3.1 Présentation générale d'ATM Mobilis.**

#### **3.1.1 Création :**

Mobilis est une société par action au capital social de 100.000.000,00DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom. Mise en place en Août 2003, son existence était purement juridique, il lui faudra attendre Janvier 2004 pour qu'elle devienne une filiale d'Algérie Télécom avec une vraie structure.

ATM Mobilis a connu plusieurs crises (révoltes des employés, accentuation du mouvement syndicale, diverses accusations dirigées vers la direction de l'époque...) qui engendreront sa réorganisation et la nomination d'une nouvelle direction en Juillet 2004.

Elle est dirigée par un Président Directeur Général entouré de sept directeurs centraux et huit directeur régionaux. Elle est dotée d'un conseil d'Administration composé de neuf membres issus d'horizons professionnels différents et dont la mission principale est la validation des choix stratégique de la direction afin de relancer l'entreprise.

En septembre 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place sur tous les plans à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions nécessaires au véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies.

Une démarche marketing innovante, une politique de communication efficace ainsi que de nouvelles procédures en matière de déploiement du réseau ont donné des résultats exceptionnels avec un bond de 645% de son nombre d'abonnés en l'espace d'une Année.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Son parc d'abonnés est compté à plus de 15 millions d'abonnés actifs en 2014 à ses réseaux GSM et 3G. L'opérateur a également enregistré pour la 3e année consécutive une croissance à deux chiffres de son chiffre d'affaires qui a atteint les 87 milliards de dinars soit près d'un milliard de dollars, et une croissance de 21% par rapport au chiffre d'affaires de 2013.<sup>1</sup>

Elle possède un réseau de distribution qui regroupe 143 agences et 6000 points de vente des services. En ce qui concerne la distribution de ses produits prépayés, Mobilis s'appuie essentiellement sur deux distributeurs : Algérie Poste et Algérika.<sup>2</sup>

De plus en Mars 2005, l'entreprise a signé des accords commerciaux avec trois entreprises qui s'ajoutent à ses distributeurs officiels : Alep Messageries, Assilou.com et GTS Phone. Ce qui lui procure un réseau de distribution fiable et complet.

Dans l'esprit de rendre la Téléphonie Mobile accessible à toutes les bourses et à tous les niveaux de vie en Algérie ainsi que par souci de toujours satisfaire le moindre besoin et attente de ses clients, Mobilis leur propose une large gamme d'offres prépayées et post payées innovantes et de hautes qualités et cela en mettant sur le marché de la Téléphonie Mobile en Algérie un large éventail de produits et services adaptés à tous les budgets.

### **3.1.2 Missions et objectifs de l'Entreprise :**

#### **3.1.2.1 Les Missions d'ATM Mobilis :**

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile;
- Établir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;

---

<sup>1</sup> <http://www.jeune-independant.net/IMG/pdf/edition-191.pdf> consulté le 10/05/2015 à 10h30.

<sup>2</sup> [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) consulté le 10/04/2015 à 15h00

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

### 3.1.2.2 Les Objectifs :

Mobilis se fixe des objectifs généraux à savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs aux différents niveaux de l'entreprise :

- Assurer la qualité des développements futurs de Mobilis, élever au niveau des standards internationaux les méthodes et les pratiques de la relation interne.
- Réussir la mise en place de la nouvelle organisation de Mobilis et développer le professionnalisme des équipes grâce à un management par les performances.
- Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché algérien.
- Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (offres et services).
- Introduire les nouvelles technologies et devenir l'opérateur multimédia par excellence.
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quelque soit la destination demandée ;

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

### **3.1.3 La structure organisationnelle d'ATM Mobilis:**

Les structures des entreprises varient en fonction de la taille de l'entreprise, son historique, son domaine d'activité.

#### **3.1.3.1 Direction générale :**

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management : Elle est dirigée par un président directeur général qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir : technique, ressources humaines, finances, juridiques et affaires.

#### **3.1.3.2 Les divisions de Mobilis :**

##### **3.1.3.2.1 Division Affaires Générales (DVAG):**

Elle se compose de 5 directions :

- Direction Affaires Juridiques et Contentieuses.
- Direction des Achats et de la Logistique.
- Direction de la Qualité.
- Direction de la Formation.
- Direction des Ressources Humaines.

La responsabilité de cette division est de gérer l'ensemble de ces directions sur leurs objectifs fixés dans le plan annuel et de développer un principe de fonctionnement sur les directions supports de type client fournisseur, garant de l'efficacité des prestations délivrées par ces directions dans l'organisation de MOBILIS.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### 3.1.3.2.2 Division Réseau et Service (DVRS):

Elle se compose de 4 directions :

- Direction Ingénierie et Développement Réseau.
- Direction Transmission.
- Direction Déploiement et Opération Réseau.
- Direction Maintenance Réseau.

Le rôle de DVRS est de valider les décisions d'investissement et les choix fondamentaux de chaque direction, assister les directeurs et valider les choix effectués en matière d'organisation et d'investissement, leur fixer des objectifs majeurs et vérifier/inciter à la tenue des objectifs et enfin garantir les fondamentaux de la bonne gestion exemple : Qualité des équipements, cohérence des investissements...

### 3.1.3.2.3 Division commerciale et marketing (DVCM):

Elle se compose de 4 directions :

- Direction Marketing Grand Public.
- Direction Distribution et Vente Grand Public.
- Direction Relation Client Grand Public.
- Direction Marché Entreprise.

Le rôle de la division est de :

Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les grands dimensionnements des infrastructures de ventes et de relation clients, valider des roadmaps produits et services de la direction marketing, les plans d'animation des ventes et les politiques proposées par la direction de la relation clients. Enfin, fixer les objectifs annuels de chaque direction, dans le cadre du plan d'actions annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des directeurs de direction de la division.

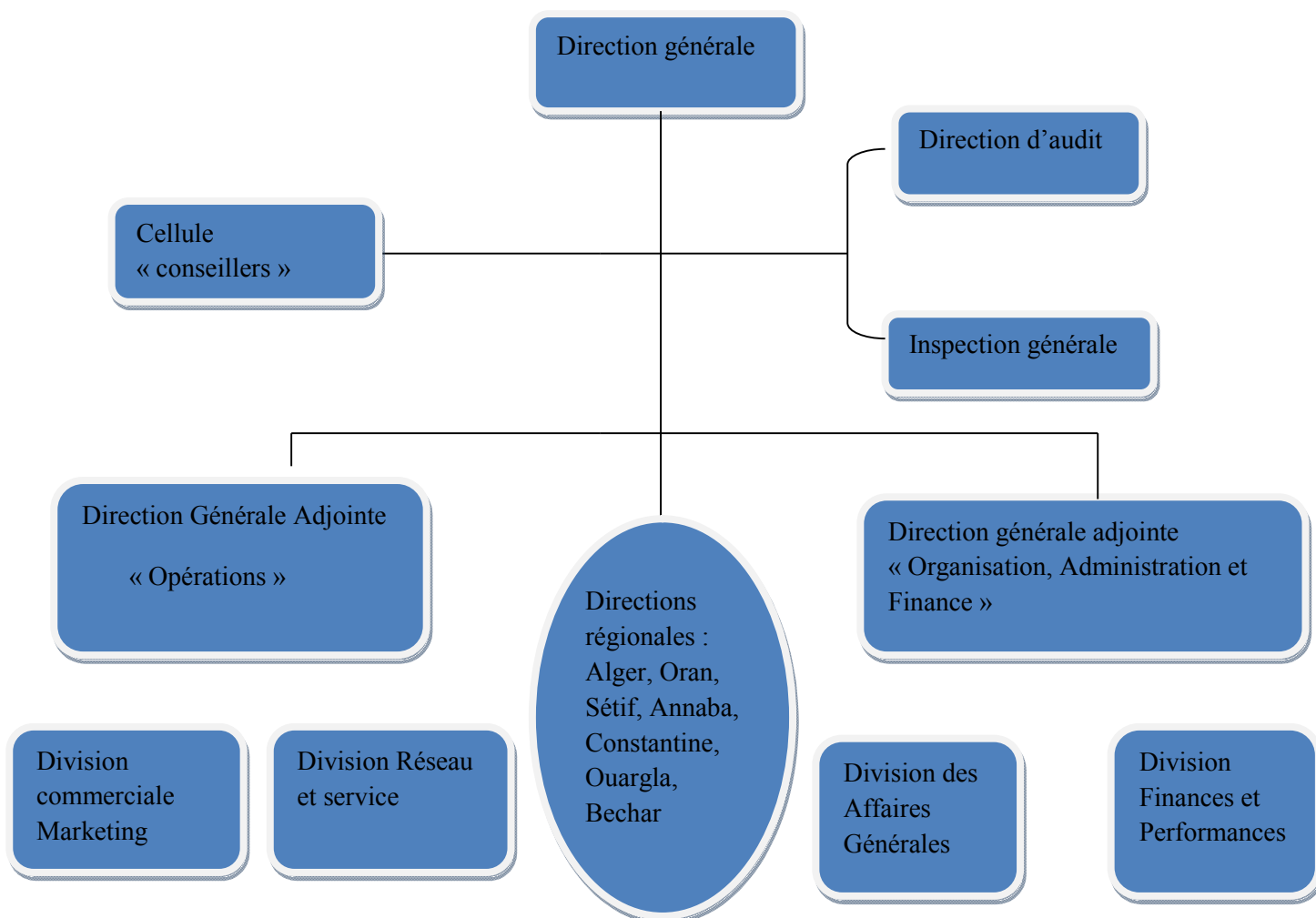
Ainsi que quatre autres directions indispensables (plus une cellule audit et une cellule digitale) qui sont :

- Direction du Système d'Information.
- Direction de la Marque et de la Communication.
- Direction Stratégie, Programmation et Performance

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

- Direction des Finances et de la Comptabilité.

**Figure N° 06:** Organigramme Général d'ATM Mobilis.



Source : Document interne à l'entreprise.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### 3.1.4 L'environnement externe de l'entreprise :

#### 3.1.4.1 Historique de la téléphonie mobile en Algérie :<sup>3</sup>

**1989-1990** : Introduction de la téléphonie mobile en Algérie ( Radio Téléphonie Mobile) : NNY/Nokia analogique.

**Janvier 1990** : Lancement de la première offre GSM par le ministère des postes et des télécommunications.

**Août 2000** : Réforme de secteur des postes et télécommunications : la loi 2000-03 du 5 Août 2000 ouvre le marché des postes et télécommunications à la concurrence.

- Le ministère des postes et télécommunications devient ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.
- Création d'une Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

**10 Mai 2001** : Lancement du processus d'attribution d'une 2<sup>e</sup> licence GSM en Algérie.

**11 Juillet 2001** : Attribution d'une 2<sup>e</sup> licence GSM en Algérie à Orascom Télécom.

**Février 2002** : lancement commercial de service Djezzy.

**Juillet 2002** : Algérie Télécom met en place une structure chargée de la gestion de l'activité mobile (Algérie Télécom Mobile).

**1 Septembre 2002** : En préparation de la relance commerciale des activités de téléphonie mobile, Algérie Télécom lance l'appel d'offre constructeur (projet GSM 500K).

**03 Aout 2003** : Filialisation d'Algérie Télécom Mobile sous le nom d'ATM mobilis.

**02 Décembre 2003** : Attribution de la 3<sup>e</sup> licence GSM en Algérie, WATANIA Télécom.

**Octobre 2004** : Lancement commercial du service Nedjma.

**2013-2014** : Lancement de la 3G des deux concurrents Mobilis et Ooredoo.

#### 3.1.4.2 Autorité de Régulation des Postes et Télécommunications (ARPT) :<sup>4</sup>

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postaux et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

---

<sup>3</sup> Documents fournis au sein de l'entreprise

<sup>4</sup> [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) consulté le 03/05/2015 à 20H00.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### 3.1.4.3 Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) :<sup>5</sup>

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

### 3.1.4.4 Orascom Télécom Algérie : <sup>6</sup>

Leader de la téléphonie mobile en Algérie, il a été créé le 1 juillet 2001. Connue sous sa marque commerciale Djezzy, il a été le premier à introduire la carte prépayée qui a donné plus de liberté et plus de communication. L'opérateur bénéficie d'une stratégie gagnante qui repose sur trois fondamentaux :

Le meilleur réseau, les meilleures offres et services ainsi qu'un management fondé sur l'encouragement de la performance.

## 3.1.5 Les offres et services d'ATM Mobilis :

### 3.1.5.1 Les offres :

#### 3.1.5.1.1 Les offres Postpayées :

##### ➤ Offre "Résidentiel" :

Disponible dans toutes les agences commerciales de Mobilis, l'offre "Résidentiel" est la première offre abonnement mise sur le marché Algérien de la téléphonie mobile. L'offre est proposée à un prix d'accès et un abonnement mensuel très avantageux (**750 Da le mois**). De nombreux services gratuits sont automatiquement inclus dans l'offre. La minute de communication en national et à l'international est proposée à un prix défiant toute concurrence, tout comme les tarifs des SMS sur le réseau Mobilis ou à destination des autres réseaux. Les clients de l'offre "Résidentiel" ont également la possibilité de rester joignables dans une centaine de pays dans le monde grâce aux nombreux accords de roaming conclus par Mobilis avec des opérateurs mobiles internationaux.

<sup>5</sup> [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) consulté le 03/05/2015 à 18h00.

<sup>6</sup> <http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/mot-du-ceo/> consulté le 03/05/2015 à 19H30.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### ➤ **Offre "Forfaits" :**

De deux à Huit heures de communication incluses par mois, l'ensemble des services disponibles (l'offre GPRS "Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel, roaming à l'international...), un tarif d'accès le plus bas du marché du postpayé et une facture bimestrielle : l'offre forfait de Mobilis est un produit destiné aux clients dont les besoins en matière de téléphonie sont importants. Le nombre de minutes incluses dans ces formules permet en effet de téléphoner sans compter à partir de 1000 DA le mois, et avec en exclusivité sur le marché algérien des communications illimitées et gratuits vers un à deux numéros favoris 24h/24 et 7j/7.

### ➤ **Offre "Flotte" :**

L'offre "Flotte" est un produit simple et transparent destiné aux entreprises. Ces dernières ont la possibilité de souscrire à partir de 9 lignes post-payées pour profiter d'une série d'avantages impressionnants : la minute à partir de 3 DA, des options gratuites, le roaming sans caution, une minute vers l'étranger à partir de 12 DA... Aujourd'hui, plusieurs centaines d'entreprises ont opté pour l'offre de Mobilis. Ce qui positionne l'opérateur national de téléphonie mobile comme un partenaire privilégié des entreprises et un acteur majeur de l'économie nationale.

#### 3.1.5.1.2 Les offres prépayées :

### ➤ **L'offre « Mobtasim » :**

La nouvelle carte prépayée Mobtasim offre la liberté de choisir le profil qui convient le mieux le consommateur avec des avantages et des plans tarifaires sélectifs tels que la validité illimitée, des tarifs uniques vers tous les réseaux, la possibilité de choisir le mode de taxation.

### ➤ **Offre Gosto :**

Gosto est une offre destinée à un marché de jeune, une nouvelle carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel et par SMS, mais aussi des communications taxées à la seconde après les trente première secondes. Elle offre de nombreux services : tarifs uniques vers tous les réseaux, les possibilités de configurer en un (01) numéro favori vers l'international.

Cette offre donne la possibilité d'appeler les trois numéros favoris à partir de 1 DA les trente secondes.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### ➤ **Offre Tawfik :**

Pour la première fois sur le marché algérien, Mobilis lance en exclusivité une offre destinée aux étudiants, dénommée « Tawfik ».

« Tawfik » synonyme de succès et en l'honneur de Taoufik MAKHLOUFI, médaillé d'or des jeux Olympique 2012.

L'offre s'adapte parfaitement à l'esprit communautaire des jeunes en offrant des avantages très attrayants :

- Des appels à 1DA/30 sec au sein de la communauté estudiantine et lycéenne valable vers tous les réseaux.
- Un cadeau de bienvenue est offert : des appels, des SMS, des MMS, de l'internet et des sonneries Naghmati.
- Tawfik propose également des plans tarifaires en libre usage :
- Pour seulement 20DA, l'étudiant bénéficie selon son choix de :
  - 20 min valables vers Mobilis ou 5 min valables vers tous les réseaux.
  - 20 SMS valables vers Mobilis ou 10 SMS valables vers tous les réseaux.
- Pour seulement 50 DA, il bénéficie de 10 Méga Octets d'accès à internet.
- Les étudiants peuvent souscrire à cette offre au niveau des agences de Mobilis, munis d'une pièce justifiant leur scolarité (certificat de scolarité, carte étudiant ou attestation d'inscription).

### **3.1.5.1.3 Les offres mixtes :**

Dans ce type d'offre, Mobilis propose le Mobi-poste, Mobi-contrôle et Mobilight :

### ➤ **Offre Mobi-poste :**

La Mobi-poste, fruit d'un partenariat en Mobilis et Algérie poste, est un produit unique sur le marché algérien. Destinée aux titulaire d'un compte courant postal (CCP), l'offre 'mobi-poste' est déclinée en trois formules ; verte (1200 DA), jaune (2000 DA) et rouge (3000 DA). Tous les mois, le CCP du client est automatiquement prélevé de la même somme, selon la formule choisie et son compte téléphonique rechargé. Si les minutes incluses dans le forfait choisi sont épuisées avant la fin de mois, l'utilisateur a la possibilité de recharger son compte avec l'une des cinq cartes de recharges disponibles sur le marché pour continuer à téléphoner en toute la liberté, à partir de 6 DA TTC la minute.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### ➤ **Offre Mobi-contrôle :**

C'est une nouvelle gamme de forfait bloqué et rechargeable, sans cautions d'engagement, destinée à tout ce qui veulent contrôler leurs dépenses sans se soucier de la facture. Cette offre propose de nombreux services : la tarification à la seconde dès la première seconde, la GPRS-MMS, l'international et le roaming international.

### ➤ **Offre Mobilight :**

Disponible depuis mars 2005, la 'Mobilight' a déjà séduit des millions d'algériens, son secret : un prix bas défiant toute la concurrence (200DA avec un crédit initial de 300DA) et la possibilité d'accéder à l'ensemble des services disponibles sur le réseau GSM de Mobilis.

Le client de l'offre 'Mobilight' profite par ailleurs de l'ensemble des offres et promotions (baisse des tarifs de communications téléphoniques et des SMS, promotion spéciale événement...) lancée régulièrement par Mobilis.

### ➤ **Offre MobiConnect :**

L'offre permet d'accéder à internet depuis l'ordinateur ou sur le mobile. Aux fonctions multiples, la MobiConnect permet d'envoyer un nombre de SMS gratuit vers le réseau Mobilis et assure la fonctionnalité d'une clé USB avec une grande capacité de stockage (2Go).

Pour profiter des nombreux avantages de la 'MobiConnect', il suffit de s'équiper du pack composé : la clé internet, la SIM DATA, un guide d'utilisation.

La clé est dotée d'un CD virtuel intégré qui permet l'installation automatique de la clé sur l'ordinateur.

### **3.1.5.2 Les services :**

Mobilis offre à ses abonnés une multitude de service adapté à tous type de budget :

- Short Message Service (SMS) vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger ;
- Multimédia Message Service (MMS) ;
- Double appel
- Numéro masqué
- Messagerie vocale
- Renvois d'appels
- Conférence en trois

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

- Roaming international
- Tarification des appels au choix : à la seconde après la première seconde, à la seconde après la première minute ou par paliers de 30 secondes ;
- Appel à l'international
- Facture détaillée (pour les abonnés postpaid)
- Transfert de crédit d'un particulier à un particulier, rechargement électronique 'SELEKNI'
- Transfert de crédit d'un point de vente à un particulier, rechargement électronique 'ARSSELI'
- Prélèvement sur compte CCP et rechargement compte prépayer automatique 'service RASIMO'
- Le service 'KALEMNI'
- Service streaming
- Service Naghmati
- Horaire de prière
- Consultation de solde et facture en ligne
- Assistance et orientation client en ligne 7j/7j.

### 3.1.6 La cellule digitale :

Nous avons effectué notre stage au sein d'ATM Mobilis, plus précisément au sein de la cellule digitale. Cette dernière a été créée, il y a presque une année et elle est sous la coupe de la direction marketing.

La cellule est constituée de trois personnes :

- Un responsable de la cellule
- Un responsable sites web de l'entreprise
- Un responsable réseaux sociaux

Selon Le responsable de la cellule, 5% du budget marketing est consacré à la cellule.

Celle-ci s'occupe de :

- Réseaux sociaux
- Sites web
- Applications mobiles

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

- Communication digitale (sur les journaux, sites spécialisés...)

- **Les réseaux sociaux :**

ATM Mobilis est présente sur plusieurs réseaux :

- **Facebook :** La page officielle <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>.

Elle compte 1 208 302 fans, et 11207 personnes qui parlent <sup>7</sup>(voir l'annexe n°3). La page est très active, en publiant au minimum 2 fois par jours et à chaque publication, il y a pleins de mention « j'aime » et de commentaires de la part des clients ainsi que des réponses de la page.

- **Twitter :** [https://twitter.com/ATM\\_Mobilis](https://twitter.com/ATM_Mobilis), elle compte 34,7 followers, 1917 tweets et un grand nombre de following, donc une page très active.<sup>8</sup>
- **LinkedIn :** sur ce réseau professionnel, ATM Mobilis compte 4913 followers.<sup>9</sup>
- **Instagram :** ATM Mobilis est présente aussi sur Instagram. Elle compte 1990 followers <sup>10</sup>
- **Google+ :** 3 118233 consultations sur ce réseau.<sup>11</sup>
- **Youtube :** ATM Mobilis a une chaîne youtube où elle met tous ses spots publicitaires, toutes ses offres. Le lien est : <http://www.youtube.com/user/TVMobilis>

- **Les sites web :**

L'entreprise a deux sites web : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) et [www.3g.dz](http://www.3g.dz).

Le premier est un site institutionnel et contient toutes les informations concernant l'entreprise, ses offres, ses services, comment la contacter... ainsi qu'un FAQ (Frequently Asked Questions) où on trouve des réponses à plusieurs questions qui sont souvent posées par les clients. Il contient les différents liens de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

---

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> consulté le 20/05/2015 à 22h00

<sup>8</sup> [https://twitter.com/ATM\\_Mobilis](https://twitter.com/ATM_Mobilis), consulté le 20/05/2015 à 22h00.

<sup>9</sup> <https://www.linkedin.com/vsearch/f?type=all&keywords=ATM+Mobilis&orig=GLHD&rsid=&pageKey=oz-winner&trkInfo=tarId%3A1432496233736&search=Rechercher> consulté le 20/05/2015 à 22h00.

<sup>10</sup> <http://instagram.com/mobilis.dz> consulté le 20/05/2015 à 22h05.

<sup>11</sup> <https://plus.google.com/+TVMobilis/posts> consulté le 15/05/2015 à 22h05.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Le second site est dédié à la 3G. Il contient des informations sur la 3G, les différentes agences 3G sur le territoire, les différentes offres 3G pour les entreprises et pour les particuliers.

### **3.2 Le cadre méthodologique de l'enquête**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses.

Nous allons, d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche, outils de recueil de données et enfin, la méthode d'analyse et d'interprétation des données.

#### **3.2.1 L'objectif de la recherche :**

Notre objectif, à travers cette recherche, est de comprendre comment l'adoption des outils marketing 2.0, au sein d'ATM Mobilis, contribue à l'amélioration de la GRC. Autrement dit, quel est l'apport de ces nouveaux outils marketing 2.0 dans la GRC et comment ils influencent celle-ci.

#### **3.2.2 L'approche de recherche:**

Dans notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative. Le choix de l'approche dépend de l'objectif de la recherche et vu que notre objectif est d'expliquer et de comprendre de quelle manière les outils marketing 2.0 influencent la GRC, donc l'approche qualitative est la plus convenable.

- **Définition de l'étude qualitative :**

La recherche qualitative est souvent caractérisée par une évaluation en profondeur. Dans la pratique, la recherche qualitative est exécutée auprès d'un individu ou groupe de répondants significativement plus réduit que ceux utilisé par la recherche quantitative et ce pour deux motifs<sup>12</sup> :

- Les études de recherche qualitative sont conçues pour recueillir des informations significatives et en profondeur. Ces informations deviendront éventuellement des

---

<sup>12</sup> PELLEMANS (P), « Recherche qualitative en marketing », Boeck & Larcier, Paris, Bruxelles, 1999, p.15.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

hypothèses qui seront testées quantitativement. Les études quantitatives visent essentiellement l'observation de la fréquence des opinions analysées.

- Les interviews en recherche qualitative sont beaucoup plus longues qu'en recherche quantitative parce que les réponses aux questions demeurent ouvertes. Les études qualitatives visent essentiellement la compréhension des logiques qui sous entendent les opinions de tel type de population sur un certain sujet.

### 3.2.3 Méthode de collecte des données :

Pour la collecte des données, nous avons opté pour l'entretien. C'est la méthode adéquate pour notre approche qualitative dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche.

- **L'entretien :**

L'entretien est « *un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche* ». <sup>13</sup>

- **Types d'entretien :**

Il existe trois types d'entretiens : <sup>14</sup>

#### **Entretien non directif :**

C'est le recours pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général. La personne interviewée peut s'exprimer librement sur le sujet qu'il lui a été présenté. On utilise ce type lorsqu'on ne maîtrise pas le sujet.

#### **Entretien semi directif :**

Il se diffère du premier par le degré de liberté qui est plus réduit. L'interviewé doit répondre le plus directement possible à des questions précises et le but recherché est de s'informer, au même temps de vérifier des points particuliers lié à certaines hypothèses.

---

<sup>13</sup> CHABANI (S) et OUACHERINE (H): *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1 ère édition Taleb impression, 2013, p.72.

<sup>14</sup> Idem, p.73.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

### **Entretien directif :**

Dans ce type, le chercheur dirige la communication et le degré de liberté est le plus réduit. Il permet d'approfondir le sujet de recherche.

Le type d'entretien que nous avons choisi pour notre recherche est le type semi directif.

La technique de recueil de données était le face à face. Elle nous a permis de déceler l'attitude que prennent les interviewés. Cependant, certains des interviewés nous ont autorisé à faire des enregistrements, mais les autres ont refusé. Pour cela, nous avons opté pour la retranscription par écrit.

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien. Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

Ainsi, le guide d'entretien est défini comme « *liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien* »<sup>15</sup>

Notre guide est réparti en 5 axes (voir annexe n°01):

---

<sup>15</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien> consulté le 20/05/2015 à 19h30.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°6 : Les axes du guide d'entretien**

Axe	Objectif
Description et identification du profil de l'interviewé	C'est des questions introductives, pour présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein d'ATM Mobilis.
La GRC au sein d'ATM Mobilis	Cet axe contient des questions concernant la GRC dans le but de connaître la place et l'importance de cette dernière au sein d'ATM Mobilis et les outils utilisés.
Les outils web 2.0 au sein de Mobilis	Ce sont des questions concernant le web 2.0, les outils que Mobilis utilise et cela permet de savoir et de déterminer l'état des lieux des outils web 2.0 à ATM Mobilis
L'impact des outils marketing 2.0 au sein de la GRC	C'est le vif de notre sujet. A travers ces questions, nous voulions connaître la manière dont les outils marketing 2.0 influencent la GRC au sein de Mobilis.
Conclusion : perspectives	Ce dernier axe est destiné à la vision future des interviewés concernant le marketing à l'ère de web 2.0.

**Source :** Elaboré par nous même

Concernant la durée des entretiens, elle était initialement fixée à une trentaine de minute (30 min). Mais, il faut préciser que certaines interviews ont pris moins de temps du fait que les personnes interrogées n'avaient pas beaucoup de temps à nous accorder vu leur obligation au sein de l'entreprise.

Les interviews ont été menées le 17,18 et 19 mai et cela au sein des bureaux des interviewés à ATM Mobilis.

- **L'aspect déontologique de notre entretien :**

Lors de nos entretiens, on a respecté :

- Présentation de l'objet d'étude au début de l'entretien
- L'anonymat des interviewés

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

- Demander l'autorisation d'enregistrer
- Garder à notre disposition les enregistrements et les transcriptions qui concernent nos interlocuteurs.
- Remercier nos interviewés.

### **3.2.4 L'échantillonnage :**

Pour mener à bien cette étude et afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé nos entretiens au sein d'ATM Mobilis à travers un échantillon de 3 personnes.

La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique). Nous avons voulu interroger plus de personnes, mais vu l'indisponibilité de ces derniers (mission, formation, congé...) on s'est limité à 03 responsables.

### **3.2.5 Le profil des interviewés :**

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau 7 : Le profil des interviewés**

L'interviewé	Expérience	Missions	Date et lieu
<b>Responsable de reporting relation client</b>	10 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecter, consolider et interpréter les données concernant le client.</li> <li>- Animer des réunions.</li> <li>- Faire des propositions pour améliorer la relation client</li> </ul>	Son bureau au sein de l'entreprise Le 17/05/2015 De 14h50 à 15h15.
<b>Responsable de la cellule digitale</b>	1 an	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'occuper des réseaux sociaux et des sites web.</li> <li>- Animer les communautés en ligne</li> <li>- Communication digitale</li> </ul>	Son bureau au sein de l'entreprise. Le 18/05/2015 De 11h50 à 12h20
<b>Chef de département Plan d'action</b>	11 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre tous les projets de l'entreprise.</li> <li>- Assurer la coordination entre eux pour une meilleure homogénéité</li> </ul>	Son bureau au sein de l'entreprise. Le 19/05/2015 De 11h20 à 11h40

**Source :** Elaboré par nous même

### 3.2.6 L'analyse et le traitement des données :

« *L'analyse de contenu se présente comme une technique d'analyse dont l'objet est la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des données qualitative* ». <sup>16</sup>

Pour analyser les informations collectées à travers les entretiens, nous avons opté pour une analyse de contenu.

- **Etapas de l'analyse :**

Pour effectuer cette analyse, nous avons suivi les étapes de l'analyse de contenu :

D'abord, nous avons retranscrit complètement par écrit, au mot près, tout ce qui a été dit par les répondants au cours des entretiens.

Ensuite, nous avons procédé à la création des catégories, qui sont des classes dans lesquelles sont regroupées des informations de même nature.

<sup>16</sup> PELLEMANS (P), Op.cit, p.167.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Puis, nous avons effectué un découpage de données. C'est le fait de découper les données brutes en propositions (en morceaux), ensuite de former des unités d'analyse : chaque unité d'analyse est une proposition (une idée) ou bien un groupe de mots.

Enfin, nous avons donné à chaque unité d'analyse une fréquence. Nous avons effectué le total des unités d'analyse ainsi nous avons déterminé le pourcentage.

Nous avons conclu l'analyse par l'élaboration des tableaux qui contiennent les colonnes suivantes : Catégorie, unité d'analyse, fréquence et pourcentage.

A l'aide du logiciel Excel, nous avons obtenu des graphes par secteurs sur lesquels nous avons fait notre interprétation des résultats.

### **3.3 Analyse des résultats et Recommandations :**

#### **3.3.1 Analyse et traitement des résultats de l'enquête qualitative :**

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de notre enquête. Après avoir utilisé l'analyse de contenu et découpé les réponses des interviewés en catégories et en unité d'analyse, nous allons interpréter les résultats.

Les questions du premier axe, qui concernent le profil de l'interviewé ont été présentées précédemment. Dans cette section, nous allons analyser que la question n°02 du guide d'entretien (voir annexe n° 1).

#### **I. Description et identification du profil de l'interviewé :**

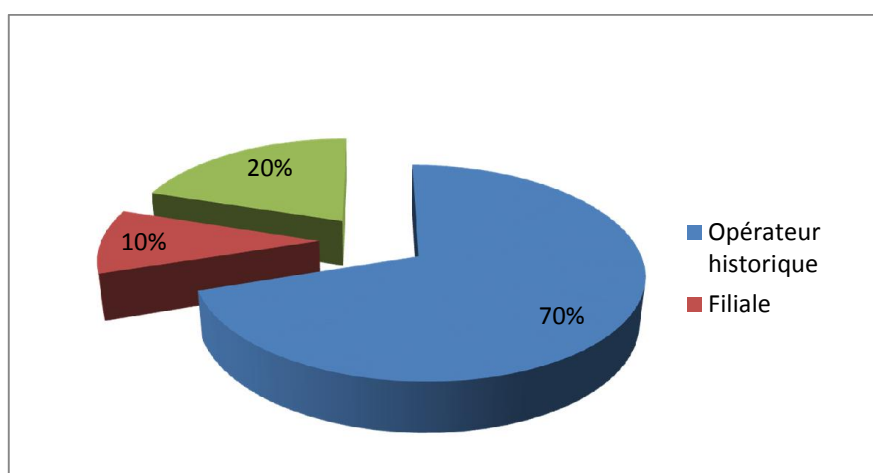
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°8 :** La description de ATM Mobilis par les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Opérateur historique</b>	C'est l'opérateur historique en Algérie	3	30
	Leader en nombre d'abonnés 3G	2	20
	2 <sup>ème</sup> place en nombre d'abonnés	2	20
<i>Sous total</i>		<b>7</b>	<b>70</b>
<b>Filiale</b>	C'est une filiale d'Algérie Télécom	1	
<i>Sous total</i>		<b>1</b>	<b>10</b>
<b>Entreprise publique</b>	Elle 100% à l'égide de l'Etat.	1	10
	C'est une entreprise publique	1	10
<i>Sous total</i>		<b>2</b>	<b>20</b>
<i>Total</i>		<b>10</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°07 :** La description de ATM Mobilis par les interviewés.



Source : Excel

Les interviewés définissent ATM Mobilis comme étant un opérateur historique qui signifie que c'est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie (70%). Ils l'ont

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

classé comme un leader de la 3G en Algérie et deuxième position concernant le nombre d'abonnés.

Les autres 20% de réponses la définissent comme étant une entreprise publique (sous l'égide de l'Etat), et les derniers 10% comme étant une filiale d'Algérie Télécom.

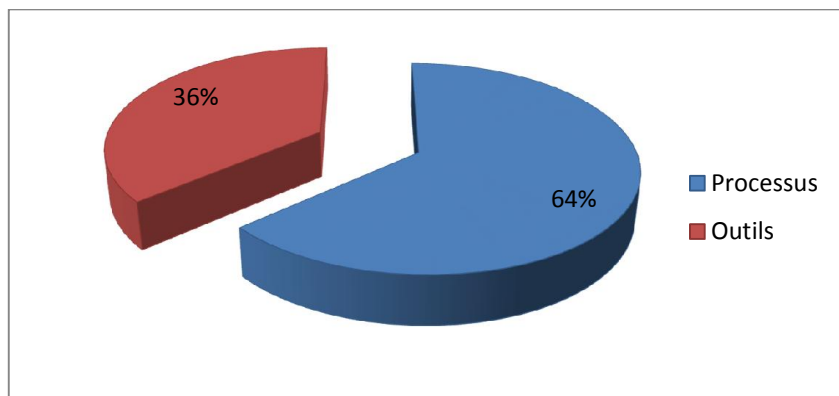
### II. La GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°9:** La définition de la GRC

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Processus	Satisfaire les besoins des clients	1	9,09
	Gérer les réclamations	2	18,18
	Interagir avec le client	2	18,18
	Proposer des offres	2	18,18
<b><i>Sous total</i></b>		<b>7</b>	<b>63,63</b>
Outils	Les centres d'appels	2	18,18
	Les réseaux sociaux et le site web	1	9,09
	Agences commerciales	1	9,09
<b><i>Sous total</i></b>		<b>4</b>	<b>36,36</b>
<b><i>TOTAL</i></b>		<b>11</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°8 :** Représentation graphique de la définition de la GRC



Source : Excel

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

Nous remarquons que 64% des réponses définissent la GRC comme étant un processus qui permet de satisfaire les clients en répondant à leurs réclamations, en interagissant avec eux et en proposant des offres. Par contre, 36% pensent que la GRC est l'ensemble des outils utilisé afin d'interagir et satisfaire le client tels que : les centres d'appels, les réseaux sociaux, site web et les agences commerciales.

**Tableau N°10 : La place de la GRC au sein d'ATM Mobilis**

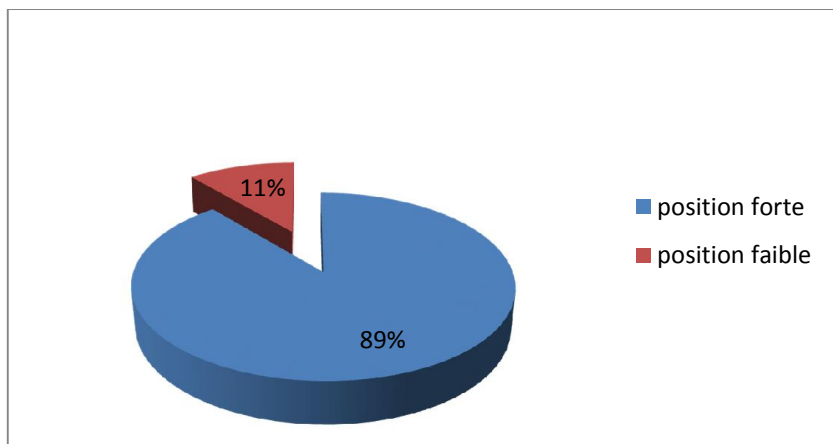
<b>Catégorie</b>	<b>Unité d'analyse</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Position forte</b>	Une place stratégique	3	33,33
	Occupe une place importante	2	22,22
	Les objectifs fixés par l'entreprise sont orientés clients et améliorent la relation client	2	22,22
	La stratégie est d'être à proximité de client	1	11,11
<b><i>Sous total</i></b>		<b>8</b>	<b>88,88</b>
<b>Position faible</b>	Elle négligée par les gestionnaires	1	11,11
<b><i>Sous total</i></b>		<b>1</b>	<b>11,11</b>
<b><i>Total</i></b>		<b>9</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

**Figure N° 09** : La place de la GRC au sein d'ATM Mobilis



**Source** : Excel

Selon les résultats des entretiens, 89% ont répondu que la GRC a une position forte au sein de l'entreprise et cela avec 33,33% qui ont dit qu'elle occupe une place stratégique. Les objectifs de l'entreprise sont orientés client ainsi d'être à proximité de ce dernier. Par opposition, l'un des interviewés nous a confirmé que la place stratégique de la GRC reste théorique.

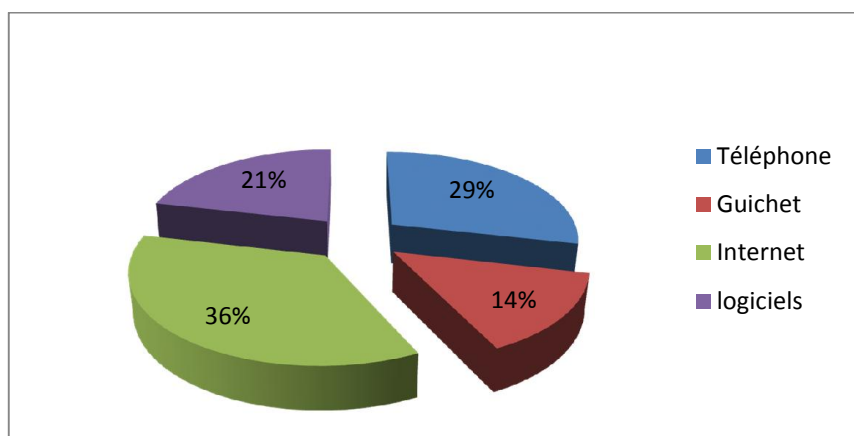
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N° 11:** Les outils de nouvelles technologies utilisés par ATM Mobilis.

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Téléphone	Call center	3	21,42
	Application mobile	1	7,14
<i>Sous total</i>		<b>4</b>	<b>28,57</b>
Guichet	Les agences commerciales	2	14,28
Internet	Sites web	1	7,14
	Réseaux sociaux	3	21,42
	E-mailing	1	7,14
<i>Sous total</i>		<b>7</b>	<b>35,7</b>
Logiciels	Le département relation client utilise les ERP	1	7,14
	Inexistence d'un logiciel CRM	2	14,28
<i>Sous total</i>		<b>3</b>	<b>21,42</b>
<i>Total</i>		<b>14</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°10:** Les outils de nouvelles technologies utilisés par ATM Mobilis



Source : EXCEL

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

ATM Mobilis utilise Internet comme outils de nouvelles technologies dans sa GRC soit 35% des répondants ont cité les réseaux sociaux, le site web de l'entreprise et l'e-mailing.

Le téléphone représente 29% des réponses des personnes interrogées et cela via les centres d'appels qui jouent un rôle important dans la GRC au sein de l'entreprise. Ces derniers sont devenu des centres de contacts et cela afin de satisfaire le client et d'être à proximité de lui.

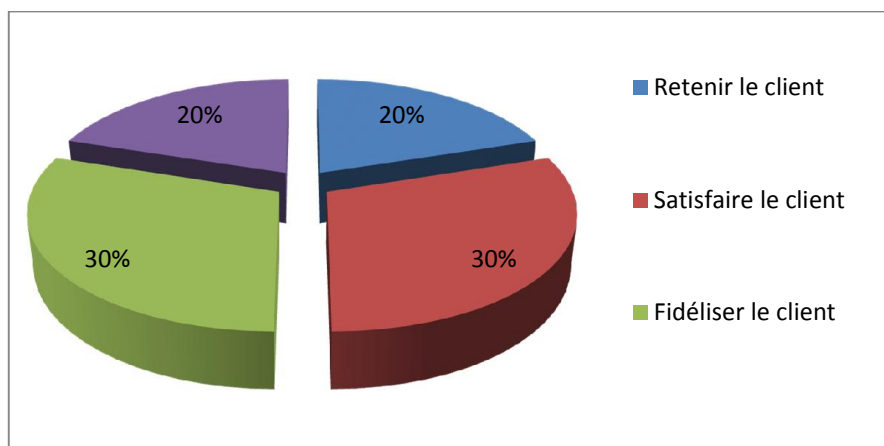
7,14% des répondants disent que le département relation client utilise des ERP. Par contre, 14,28% ont confirmé que ATM Mobilis n'a pas un logiciel CRM et qu'ils sont entrain de le mettre e place.

**Tableau N° 12** : Les principaux objectifs de la GRC

Objectifs	Fréquence	%
Retenir le client	2	20
Satisfaire le client	3	30
Fidéliser le client	3	30
Diminuer le taux de réclamation et de résiliation	2	20
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°11**: Les principaux objectifs de la GRC.



Source : Excel

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

Les objectifs de la GRC au sein d'ATM Mobilis tournent au tour de : Retenir le client, le satisfaire, le fidéliser et répondre à ces réclamations. En effet, tout les objectifs sont orientés client, d'où l'importance que donne ATM Mobilis à ses clients.

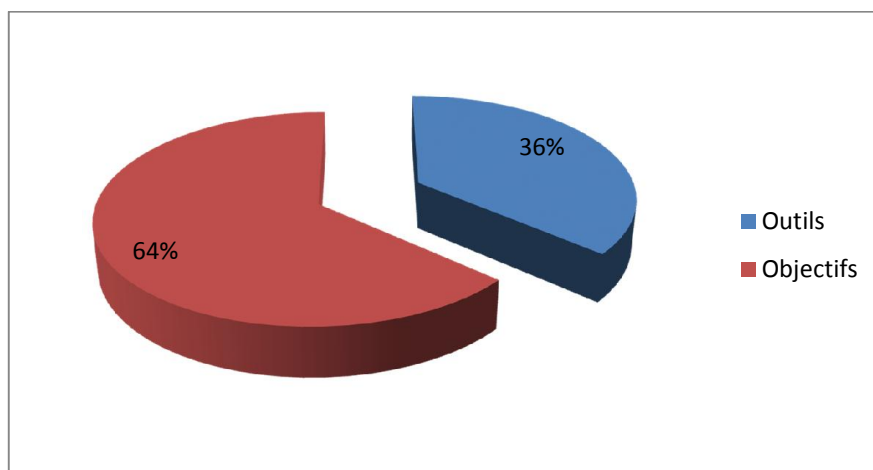
### III. Les outils de web 2.0 au sein de Mobilis :

**Tableau N°13 : La définition du web 2.0**

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Outils	C'est les outils de nouvelles technologies	1	9,09
	Les réseaux sociaux	2	18,18
	Sites web interactifs	1	9,09
<b>Sous total</b>		<b>4</b>	<b>36,36</b>
Objectif	Le partage (l'information, opinions, commentaires...)	1	9,09
	Entrer en contact avec le client	2	18,18
	Interactivité	3	27,27
	Une manière optimale pour satisfaire et fidéliser le client.	1	9,09
<b>Sous total</b>		<b>7</b>	<b>63,63</b>
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°12: La définition du Web2.0**



Source : Excel

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

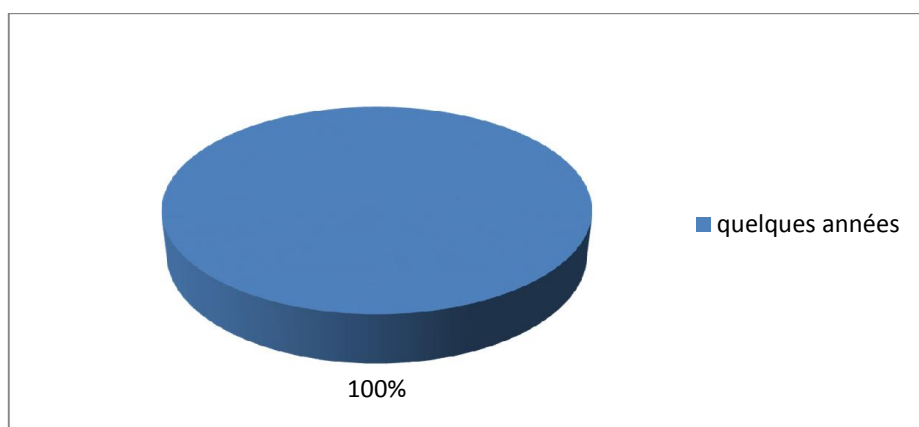
En ce qui concerne le web2.0 au sein d'ATM Mobilis, les responsables ont un aperçu sur ce que le web 2.0. Les réponses données par les interviewés sont à 36,36% qui disent que le web 2.0 est l'ensemble des outils de nouvelles technologies, les réseaux sociaux et les sites web interactifs. Les autres 63,63% que c'est les fait de partager l'information, les opinions, et les commentaires, c'est aussi l'interactivité entre le client et l'entreprise et c'est une façon optimale pour satisfaire et fidéliser le client.

**Tableau N°14** : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Quelques années	Nous sommes présents depuis quelques années (2008, 2010, 2012).	3	100
<i>Total</i>		<b>3</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°13** : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux



Source : Excel

La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux remonte à quelques années. Les premiers temps c'était basic, elle mettait que les offres et les services de l'entreprise.

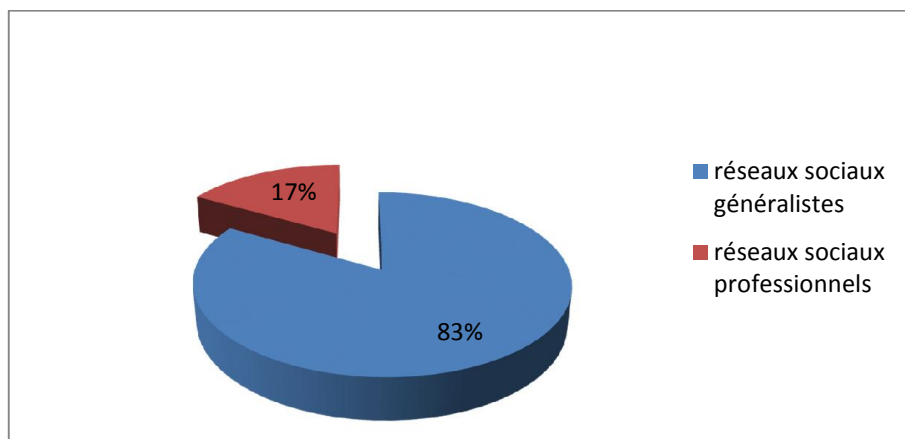
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°15:** Les réseaux sociaux utilisés par ATM Mobilis

Catégories	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Réseaux sociaux généralistes</b>	Facebook	3	16,66
	Google+	3	16,66
	Twitter	3	16,66
	Instagram	3	16,66
	Youtube	3	16,66
<i>Sous total</i>		<b>15</b>	<b>83,33</b>
<b>Réseaux sociaux professionnels</b>	LinkedIN	3	16,66
<i>Sous total</i>		<b>3</b>	<b>16,66</b>
<i>Total</i>		<b>18</b>	100

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°14 :** Les réseaux sociaux utilisés par ATM Mobilis



Source : Excel

L'entreprise ATM Mobilis est présente sur la majorité des réseaux sociaux, 83% sont des réseaux sociaux généralistes (Facebook, Google+), le microblogging Twitter, et les liens de partage des vidéos et photos : Youtube et Instagram. Elle est présente aussi sur le réseau professionnel LinkedIn.

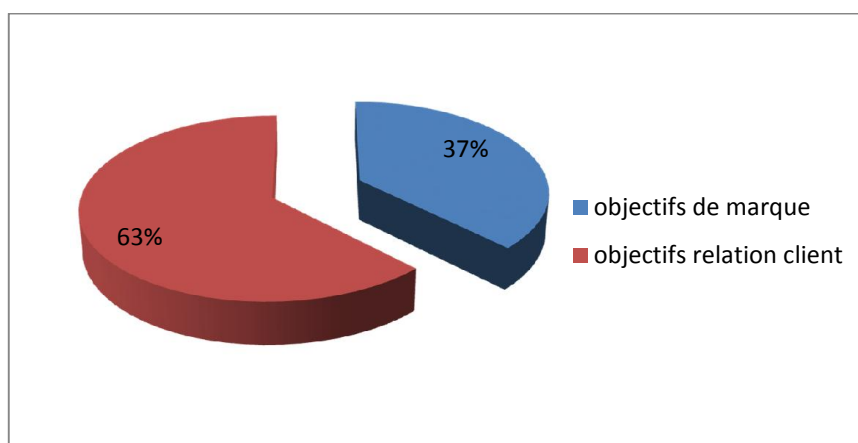
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°16:** Les objectifs d'inscription sur les réseaux sociaux

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Objectifs de marque</b>	Faire valoir nos offres et services	1	12,5
	Faire connaître la marque	1	12,5
	Proposer de nouvelles offres	1	12,5
<b>Sous total</b>		<b>3</b>	<b>37,5</b>
<b>Objectifs relation avec le client</b>	Mieux communiquer avec nos clients	1	12,5
	Informé et servir nos clients	1	12,5
	Atteindre une cible jeune qui est présente sur les réseaux sociaux	1	12,5
	Etre proche de nos clients et les écouter	2	25
<b>Sous total</b>		<b>5</b>	<b>62,5</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°15:** Les objectifs d'inscription sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Plus de 37% de notre échantillon pensent que les objectifs de l'entreprise à travers son inscription sur les réseaux sociaux sont des objectifs de marque : faire connaître la marque et de valoriser les offres et les services de l'entreprises donc d'améliorer sa notoriété. Cependant, 63% trouvent que ces objectifs sont orientés client car ces réseaux

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

sociaux facilitent la communication avec le client et permettent d'être proche de client, l'écouter, l'informer, le servir en lui proposant de nouvelles alternatives.

### IV. L'impact des outils marketing 2.0 dans la GRC

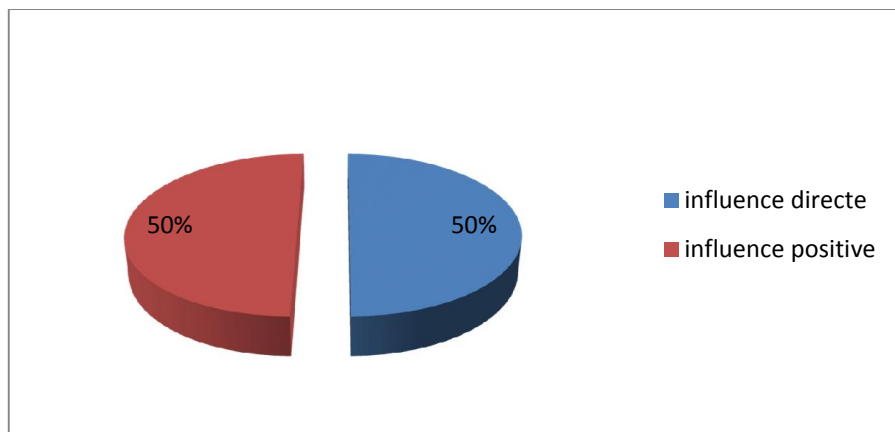
**Tableau N°17:** L'influence des réseaux sociaux sur la GRC au sein d'ATM Mobilis

<b>Catégorie</b>	<b>Unité d'analyse</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Influence directe</b>	Les réseaux sociaux ont influencé directement notre relation avec le client	2	16,66
	Un gain de temps pour nous et pour le client	1	8,33
	Plus de clients satisfaits	2	16,66
	Fidélisation de client à travers les jeux et concours	1	8,33
<b>sous total</b>		<b>6</b>	<b>50</b>
<b>Influence positive</b>	Les réseaux sociaux ont positivé notre image de marque en développant la notoriété.	2	16,66
	Ça a touché positivement le business en général	1	8,33
	Des informations disponibles et actualisés	3	25
<b>Sous total</b>		<b>6</b>	<b>50</b>
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100</b>

**Source :** Elaboré par nous même

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Figure N°16:** L'influence des réseaux sociaux sur la GRC au sein d'ATM Mobilis



Source : Excel

Les interviewés nous ont affirmé que les réseaux sociaux ont une influence directe sur la gestion de la relation client, en raison du gain du temps que procure ces réseaux pour l'entreprise et même pour les clients, l'amélioration de la satisfaction des clients et la fidélisation à travers des jeux et concours sur ces réseaux.

Aussi, ils trouvent que leur influence est positive vu l'impact positif sur l'image de marque et la notoriété en changeant les préjugés qu'avait les clients sur l'entreprise du fait qu'elle est une entreprise étatique et ancienne donc ça a donné l'image d'un opérateur moderne. En effet, ça a touché d'une manière positive le business en général.

**Tableau N°18 :** La personnalisation de la relation client

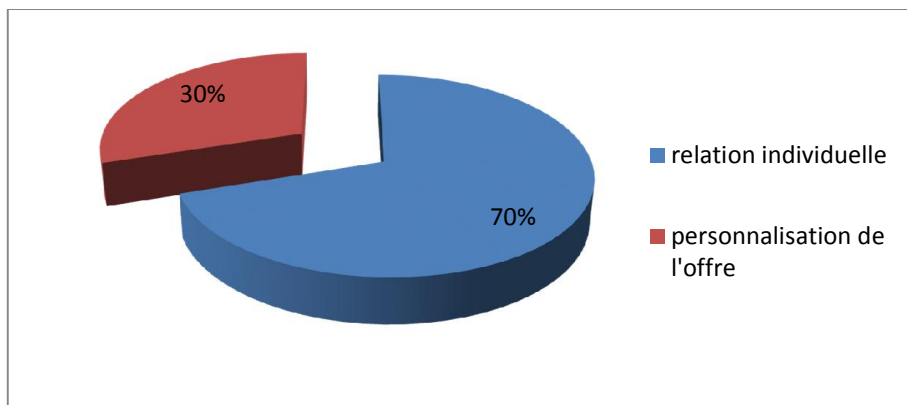
Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Relation individuelle</b>	Les commentaires et les messages privés	2	20
	Répondre d'une manière personnelle et rapide aux besoins du client	3	30
	Une interactivité avec le client	2	20
<b>Sous total</b>		<b>7</b>	<b>70</b>
<b>Personnalisation de l'offre</b>	Notre offre 'formules sur mesure' sur le site de l'entreprise	3	30
	<b>Sous total</b>		<b>3</b>
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

**Figure N°17:** La personnalisation de la relation client



**Source :** Excel

Les réseaux sociaux permettent une relation personnalisée avec le client selon 70%. Les réponses que nous avons eu. En effet, ils permettent d'engager des discussions avec les clients ainsi de détecter leurs besoins et les transformer en offres.

Il y a 30% des réponses qui disent que ces réseaux sociaux permettent une personnalisation de l'offre. C'est ce qu'a fait ATM Mobilis, le client peut construire son offre (une offre sur mesure ou le client remplit son panier d'appels voix, SMS et 3G). Par contre, les interviewés nous en disent que pour la personnalisation de l'offre ce n'est pas facile pour un opérateur qui a plusieurs millions d'abonnés.

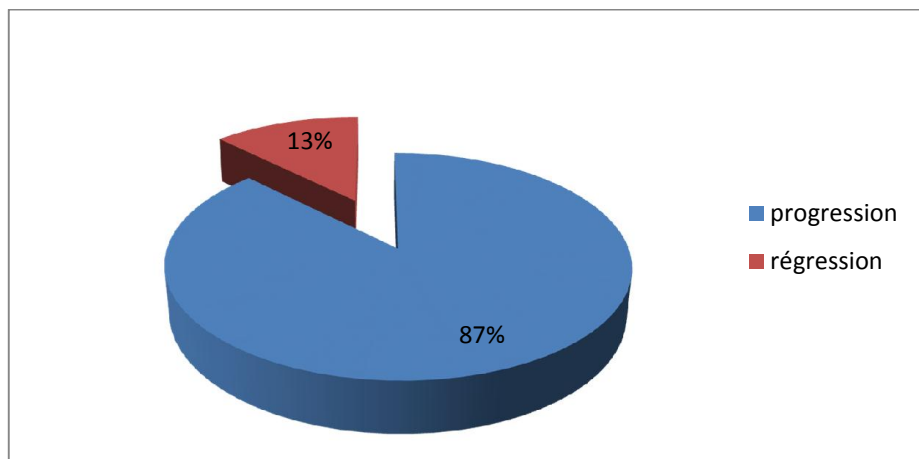
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau 19:** Les évolutions du processus de la GRC

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Progression du processus</b>	Organisation de l'information qui facilite le travail des conseillers	1	12,5
	Un contact direct avec le client	3	37,5
	La rapidité de réponses aux réclamations	2	25
	Meilleure connaissance de client	1	12,5
<i>Sous total</i>		<b>7</b>	<b>87,5</b>
<b>Régression du processus</b>	Pour l'instant, il n'y a pas d'évolution	1	12,5
	<i>Sous total</i>		<b>1</b>
<i>Total</i>		<b>8</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°18:** Les évolutions du processus de la GRC



Source : Excel

Quelques évolutions du processus de la GRC ont été enregistrées avec l'adoption des outils web 2.0 et cela à travers la segmentation de l'information, le contact direct avec le client (il ne faut pas attendre la remontée de l'information du front office) et une meilleure connaissance du client. Cependant, plus de 12% des réponses disent que l'entreprise n'a pas enregistré des évolutions dans le processus de la GRC, pour le moment.

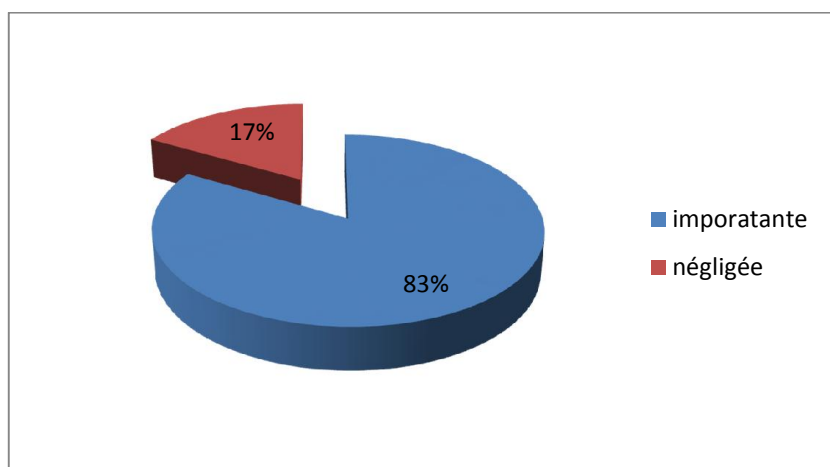
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau 20** : La participation du client dans la création de contenu

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Elle est importante</b>	Je pense qu'elle est fondamentale	2	33,33
	Elle donne le sentiment d'appartenance à l'entreprise	1	16,66
	C'est l'objectif qu'on doit attendre dans le digital	1	16,66
	Les clients deviennent des ambassadeurs de la marque	1	16,66
<b>Sous total</b>		<b>5</b>	<b>83,33</b>
<b>Elle est négligée</b>	On n'est pas arrivé à la culture de la création du contenu par l'internaute	1	16,66
<b>Sous total</b>		<b>1</b>	<b>16,66</b>
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure 19**: la participation du client dans la création contenu



Source : Excel

La création du contenu par le client est importante pour nos interviewés. En effet, 83% des réponses disent qu'elle est primordiale et donne au client le sentiment d'appartenance à l'entreprise. C'est ce qu'ATM Mobilis offre au client : la possibilité de créer son propre contenu via les jeux et concours sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

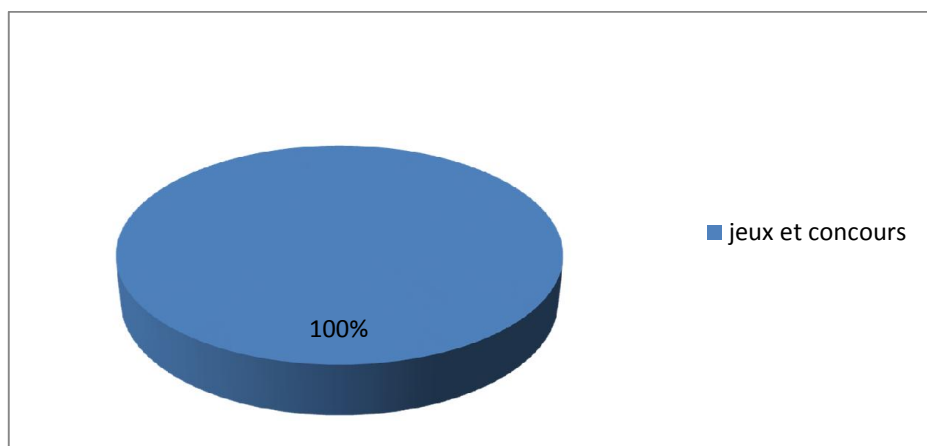
Il y a 17% des réponses données par les personnes interrogées disent que la création de contenu est négligée eu sein de l'entreprise.

**Tableau 21:** Les initiatives marketing sur les réseaux sociaux

<b>Jeux et concours sur les réseaux sociaux</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Meilleure photo d'été sur Instagram	2	33,33
Meilleure action sportive sur le site web de l'entreprise	1	16,66
Meilleure photos d'habits traditionnels pour les femmes	1	16,66
Concours sur TIC	1	16,66
La maquette « sahaaidkoum » de mobilis a été créée grâce aux photos envoyée6s par les internautes	1	16,66
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N° 20:** Jeux et concours sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Plusieurs initiatives ont été créés par l'entreprise pour la création de contenu par le client sur les réseaux sociaux. Des jeux et concours ont été lancé sur les réseaux sociaux et sur les sites web de l'entreprise (meilleure photo, meilleure action sportive...)

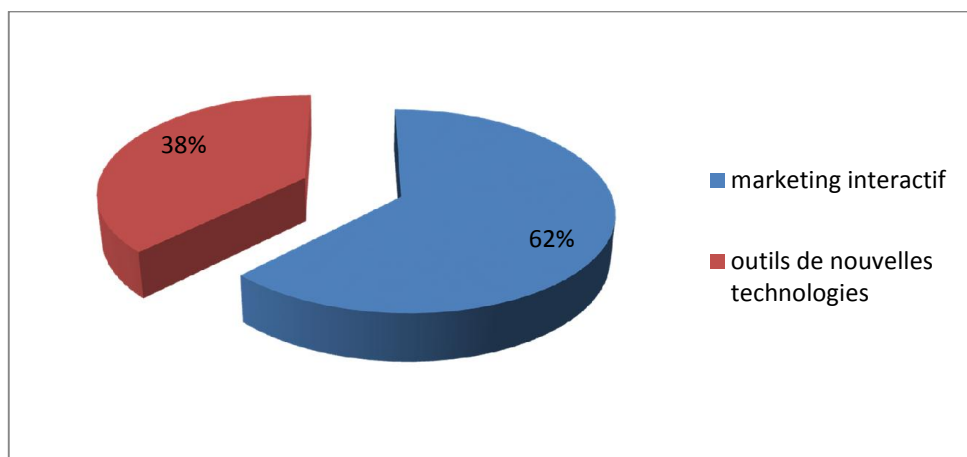
## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau 22:** La définition du marketing 2.0

Catégories	Unité d'analyse	Fréquence	%
<b>Marketing interactif</b>	Interagir avec le client	1	12,5
	Communiquer facilement avec le client	2	25
	Satisfaction à 0 coût	2	25
<b>Sous total</b>		<b>5</b>	<b>62,5</b>
<b>Outils</b>	Intégrer les réseaux sociaux et outils de nouvelles technologies	3	37,5
	<b>Sous total</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

**Source :** Elaboré par nous même

**Figure N°21:** La définition du marketing 2.0



**Source :** Excel

Nous remarquons que la notion de marketing 2.0 est connue chez les responsables d'ATM Mobilis. Ils ont tous parler de l'interactivité de client et sa participation dans la création de contenu et le partage de l'information. Aussi, l'utilisation des outils de web 2.0 notamment les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

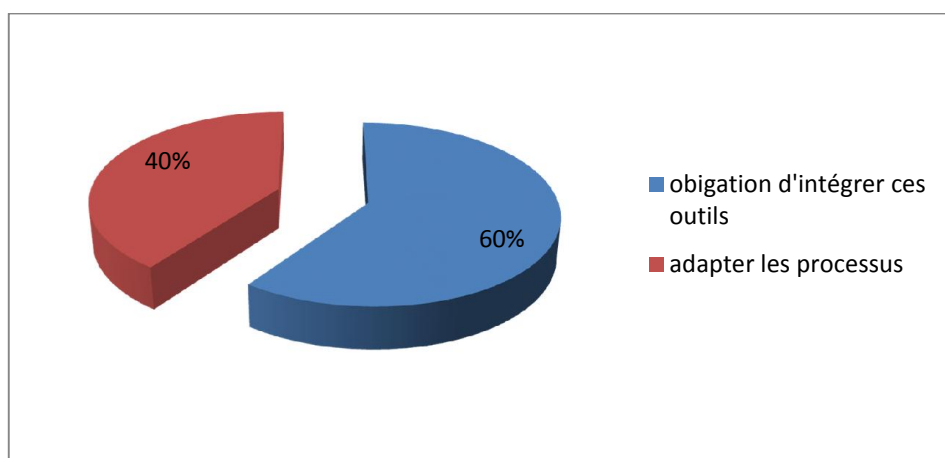
### V. Conclusion : perspectives

**Tableau N°23:** Les perspectives du marketing avec le développement du web 2.0.

Perspectives marketing	Fréquence	%
L'obligation d'intégrer es outils et d'optimiser leur utilisation	3	40
Adapter nos processus et notre organisation selon ces évolutions	2	60
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nous même

**Figure N°22 :** Perspectives marketing



Source : Excel

Pour les interviewés, le nouveau web a éliminé le web classique. Vue la concurrence que connaît le secteur de télécommunication, ATM Mobilis est obligée de récupérer le retard qu'elle a accumulé concernant le web 2.0 et d'intégrer ses outils dans le processus de la GRC et dans toute les structures de l'entreprise.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

**Tableau N°24:** Le mot de la fin

<b>Mot de la fin</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Faire plus de recherches dans le domaine	3	60
ATM Mobilis doit intégrer ces outils	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Source :** Elaboré par nous même

Comme derniers mots, les interviewés nous ont parlé de l'importance de faire plus de recherches sur le terrain concernant la gestion de la relation client. D'être à l'heure de web2.0. Ce dernier est une réalité et les entreprises doivent intégrer ses outils dans leur gestion de la relation client, dans leur communication et d'être à proximité du client.

### 3.3.2 Discussion des résultats :

Rappel de la problématique :

Dans le but d'évaluer la validité de nos hypothèses de recherche, il importe de rappeler notre problématique :

**Comment les outils marketing 2.0 contribuent-ils à l'amélioration de la Gestion de la Relation Client ?**

Notre première hypothèse est :

H1 : Les outils marketing 2.0 n'ont pas une influence directe sur la GRC.

Les résultats obtenus lors de l'analyse des entretiens que nous avons effectués infirment cette hypothèse. Cela apparait lors de notre 12<sup>ème</sup> question (annexe n°1) concernant l'influence que les réseaux sociaux ont sur la GRC. En effet, les interviewés ont confirmé que ces réseaux sociaux ont une influence directe sur la GRC en raison du gain de temps engendré par l'utilisation de ces outils (un gain pour l'entreprise et pour les clients) et le contact direct avec le client : il ne faut plus attendre la remontée d'informations du front office pour répondre aux besoins des clients.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

H2 : L'adoption des outils marketing 2.0 influence positivement la GRC.

Cette hypothèse est confirmée par les résultats obtenus lors de notre enquête. Dans la même question que la précédente (12<sup>ème</sup>), les interviewés nous ont parlé de l'image de marque qui est positive auprès des clients grâce à ces réseaux sociaux d'où ça touche la satisfaction de client et ça engendre un bouche à oreille positif.

Coté théorique, les résultats des travaux renforcent notre hypothèse (TEIXEIRA 2009) à travers son hypothèse : Les organisations (entreprises ou autres) désirant susciter un changement qu'il soit de nature consommatoire, comportemental ou idéologique, ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des influenceurs et à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes, qui a été validée par la chercheuse.

H3 : L'adoption des outils marketing 2.0 permet une personnalisation de la relation client

Les résultats de notre recherche confirment cette hypothèse. Dans la question n°13, les interviewés ont affirmé que les réseaux sociaux permettent d'engager la discussion avec le client donc une communication individuelle et une interactivité avec le client. Ce qui nous pousse à dire que les réseaux sociaux permettent une personnalisation de la relation client. Vu que les réseaux sociaux sont des outils de marketing 2.0, nous pouvons dire que l'adoption des outils marketing 2.0 permet une personnalisation de la relation client.

Ce qui renforce cette confirmation de l'hypothèse est le travail de recherche, cité dans la partie théorique (ZARIC 2009-2010). En effet, l'hypothèse validée est : l'adoption des outils issus du Web 2.0 contribue à établir une relation personnalisée avec le touriste en ligne.

### **3.3.3 Recommandations :**

Après avoir effectué notre stage au sein d'ATM Mobilis, nous avons eu l'occasion de voir la pratique de la GRC et les outils marketing 2.0. A travers les informations que nous avons traitées et interprétées, nous allons dresser quelques recommandations.

Nos suggestions sont les suivantes :

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Les responsables nous ont informés de l'inexistence d'un logiciel CRM, ce qui est délicat pour un opérateur de taille de Mobilis et qui a des millions d'abonnés. Donc, nous suggérons de mettre en place un logiciel CRM dans les brefs délais et de le lier avec toutes les structures de l'entreprise ainsi que sur toutes les agences du territoire national.

Nous avons constaté qu'ils y a des responsables qui ne connaissent pas ce que le web2.0 et surtout son importance et les retombées que peut avoir l'entreprise grâce à ses outils. Nous suggérons de faire des formations aux personnels sur les web 2.0, ses outils et ses avantages car les employés sont les premiers clients pour une entreprise d'où leur abonnement sur les réseaux sociaux.

Mobilis possède une cellule digitale qui n'est pas encore intégrée dans l'organigramme de l'entreprise et qui est constituée que de trois personnes. En effet, l'entreprise doit augmenter l'effectif de la cellule pour animer et surveiller les réseaux sociaux afin que la communication avec le client soit efficace et assurée 24h/24h. Ainsi, de bien gérer sa réputation en ligne.

Nous avons constaté que les informations, émises sur le site web de l'entreprise, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz), ne sont pas actualisées (des chiffres anciens concernant, par exemple, le nombre d'agences que Mobilis possède...). Par conséquent, elle est dans l'obligation de les mettre à jour car cela nuit à sa réputation.

Nous recommandons d'utiliser les outils web2.0 dans son processus de veille afin de cerner son marché et anticiper les évolutions et les changements qui peuvent surgir, et de connaître la position de son produit par rapport à celui de la concurrence.

Sa position de leader en termes de nombre d'abonnés 3G, oblige ATM Mobilis de développer des applications mobiles propres à l'entreprise afin de rester en contact avec ses clients vu le nombre important d'utilisateurs de téléphones et qui dépasse celui d'utilisateurs d'ordinateur.

Lier les différentes structure de l'entreprise, précisément, la cellule digitale et la structure relation client afin d'avoir plus d'information client et pour une synergie au sein de l'entreprise.

## Chapitre 3 : Impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC au sein d'ATM Mobilis

---

Il serait intéressant d'ajouter une rubrique sur le site web de l'entreprise ou le client peut mettre des commentaires à propos d'une actualité publiée sur le site ou une offre...

Aussi, de créer des blogs afin de permettre aux clients de produire leur propre contenu : des chroniques, des articles sur différentes thématiques.

### **3.3.4 Difficultés et limites de recherche :**

A travers ce point, il ne s'agit pas de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion quant aux résultats que nous avons obtenus.

La taille de notre échantillon est peu importante. Nous avons pu recueillir peu de témoignages et cela pour plusieurs raisons :

- L'emploi de temps chargé des responsables au sein de l'entreprise. D'ailleurs, ça nous a pris des jours pour prendre des rendez-vous avec les personnes qui nous ont répondu.
- Il était assez difficile de sélectionner des personnes ayant suffisamment de connaissances sur les deux thèmes abordés (la GRC et le marketing 2.0) afin de pouvoir en discuter d'une manière pertinente.
- Vu que l'organisme d'accueil est une direction générale d'un opérateur téléphonique et qui est leader en Algérie, plusieurs données, importantes pour notre étude, étaient classées confidentielles.

Nous avons opté pour une approche qualitative, ça aurait été très intéressant de compléter cette étude avec une autre quantitative. Cela dans l'objectif de connaître la perception des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation des outils marketing 2.0 par les entreprises pour interagir avec eux. Ainsi, de procéder à un croisement des données.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

La concurrence féroce que connaît le secteur de la télécommunication pousse, les entreprises de ce secteur à prendre la gestion de la relation client au cœur de leur problématique. De nouvelles perspectives, pour mettre en place une bonne relation avec le client, sont apparues et cela avec les avancées technologiques telles que le web 2.0.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'influence qu'a l'adoption des outils marketing 2.0 sur la gestion de la relation client. En effet, notre objectif était de définir les apports de ces nouveaux outils sur le processus de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise. Cela nous a conduit à faire deux études distinctes, la première était une recherche documentaire où nous avons présenté les concepts clés de la GRC ainsi que le marketing 2.0 et leurs outils. La deuxième, s'inscrit dans le cadre d'une étude sur le terrain qui nous a permis de recueillir des données que nous avons, ensuite, traité en suivant une méthodologie qualitative.

Par ailleurs, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir beaucoup d'informations. En effet, les outils marketing 2.0 ont une influence sur la GRC. Cette influence est directe et positive, justifiée par la satisfaction des clients, la rapidité de réponse aux réclamations, l'interactivité entre l'entreprise et ses clients et la création de contenu par le client. Ces outils marketing 2.0 contribuent, aussi, à établir une relation personnalisée avec le client étant donné qu'ils permettent d'engager la discussion avec lui, de communiquer d'une manière individuelle et écouter ses besoins afin d'y répondre en proposant une offre adaptée.

Bien que les données recueillies lors des entrevues soient exhaustives, le nombre restreint de notre échantillon présente la principale limite à notre recherche, du fait qu'il ne permet pas de généraliser les résultats sur l'ensemble du secteur de la télécommunication. Par ailleurs, la méthodologie que nous avons suivie est qualitative, le mieux était de combiner les deux méthodes : qualitative et quantitative. Cela n'a pas empêché de confirmer les constats que nous avons fixés précédemment, vu que les répondants sont en relation directe avec notre sujet de recherche.

En Algérie, le web 2.0 connaît un retard dans son développement et peu de recherches sont consacrées à ce domaine malgré son importance et son utilité dans la relation de l'entreprise avec ses clients.

## Conclusion générale

---

Une analyse comparative entre les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, pourrait être intéressante et pourrait donner des résultats pertinents.

Nous espérons, aussi, que d'autres recherches, sur la perception du client concernant leur utilisation de nouveaux outils technologiques dans leur relation avec les entreprises, seront menées.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

# Bibliographie

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage :**

- ALBERNI (T) et HELFER (J.P), ORSONI(J) : *Dictionnaire marketing*, 3<sup>e</sup> édition VUIBERT, Paris, 2008.
- AMIDOU (L) : *Marketing des réseaux sociaux*, MA Editions, Boullangne-Billancourt, 2012.
- BERGER(N) : *Le projet relation client*, édition Nieuwbourg Group, Clichy, 2004.
- BERSOLLES (G): *L'E-marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- BLADYER (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- BODIN (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation*, édition Person, Paris, 2014.
- BROWN (S): *CRM-Customer Relationship Management*, ED Person Education France, Paris, 2006.
- CHAFFEY (D) : *Marketing digital*, 5<sup>ème</sup> édition PEARSON, France, 2014.
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H): *Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1 ère édition Taleb impression, 2013.
- DEMEURE (C) : *Aide mémoire marketing*, 6<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2008.
- DE WASSEIGE (O) : *E-Commerce e-marketing ebay, 3 leviers de croissance pour les entreprise*, Editions des CCI SA.
- DUPIN (A) : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, FYP éditions, France, 2010.
- FERRANDI (J-M) LICHTLE (M) : *Marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- HAMON(C), LEZIN(P), TOULLEC(A) : *Gestion de clientèle*, édition DUNOD, Paris, 2004.
- JANSSENS (M), EJZYN (A) : *M@arketing, e-business, e-marketing, cyber marketing*, édition De boeck, Bruxelles, 2007.
- JEAN-BAPTISTE (M) et (P) : *Le marketing on line, guide pratique et juridique*, EYROLLES Editions d'organisations, Paris, 2008.
- KOTLER (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN (I) et VANDERCAMMEN (M): *Marketing 3.0*, 1<sup>e</sup> édition Deboeck, Paris, 2012.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14<sup>e</sup> édition Pearson, Paris, 2012.

- LAURENT(F) : *Le marketing 2.0 : L'intelligence collective*, M21 éditions, Paris, 2008.
- LEFEBURE (R), VENTURI (G) : *Gestion de la relation client*, édition EYROLLES, Paris, 2005.
- LENDREVIE, LEVY et LINDON: *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVILLE et LEVY : *Mercator*, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- MAYER-WAARDEN(L) : *Management de la fidélisation*, édition Magnard-Vuibert, paris, 2012.
- PELLEMANS (P) : *Recherche qualitative en marketing*, Boeck & Larcier, Paris, Bruxelles, 1999.
- RISSOAN (R) : *Les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo*, ENI éditions, France, janvier 2011
- VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005.

### **Travaux universitaires :**

- COOVI (B) : *Management de cycle de vie de client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Overgne Clerment 1, 2010.
- DEVERAUX (T) : *Quel serait l'impact d'Internet 2.0 dans la promotion du design ?*, Thèse professionnelle, mastère spécialisé Marketing, Design et Création, 12/12/2011.
- MAYOL (S) : *Le marketin2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, MCF en Sciences de Gestion, Université Paris 13
- MEIER (A) : *Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining*, dans le cadre d'un séminaire, université Fribourg, le 26 avril 2008.
- MOHAMMEDI (A) : *Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, mémoire de magister en management commercial, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2009.
- GIRAUD (M) : *Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un nouvel outil marketing pour une entreprise*, mémoire de fin d'études, 4eme année, ESCE, juin 2009.
- LAROCHE (S) : *Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, mémoire de 4<sup>ème</sup> année, Université de Strasbourg, Juin 2012.

- TEIXEIRA (M) : *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*, thèse de maîtrise et art, en communication, Université d'Ottawa, 2009.
- ZARIC (K) : *L'impact du Web 2.0 dans l'industrie de l'e-tourisme en termes de gestion de la relation client*, mémoire de recherche appliquée, ESC d'Amiens Picardie, 2010.

### **Encyclopédie :**

- LIHU (J.M) : *Encyclopédie du marketing*, édition EYROLLES, Paris, 2012.

### **Web graphie:**

[http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les\\_4P\\_du\\_marketing\\_2.0.pdf](http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les_4P_du_marketing_2.0.pdf)

<http://www.prospective-fr.com/documents/GRC>

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

[www.3g.dz](http://www.3g.dz)

[www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

<http://www.jeune-independant.net/IMG/pdf/edition-191.pdf>

<http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/mot-du-ceo/>

[www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)

<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

[https://twitter.com/ATM\\_Mobilis](https://twitter.com/ATM_Mobilis)

<http://www.youtube.com/user/TVMobilis>

<http://instagram.com/mobilis.dz>

<https://plus.google.com/+TVMobilis/posts>

# Annexes

## **Annexes :**

### **Annexe N°1 : Le guide d'entretien**

#### **I. Description et identification du profil de l'interviewé :**

- 1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein d'ATM Mobilis ?
- 2- Pourriez-vous me présenter ATM Mobilis et sa place dans le secteur de la télécommunication ?
- 3- Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?
- 4- Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail?

#### **II. La GRC au sein de Mobilis :**

- 5- Selon vous, qu'est ce que la Gestion de la relation client ?
- 6- Quelle est la place qu'occupe la GRC au sein d'ATM Mobilis ?
- 7- Qu'est ce que Mobilis utilise comme outils de nouvelles technologies dans sa GRC?
- 8- Dans votre entreprise, quels sont les objectifs principaux de la gestion de la relation client ?

#### **III. Les outils de web 2.0 au sein de Mobilis**

- 9- Pour vous, c'est quoi le web 2.0 ?
- 10- Depuis quand vous avez commencé l'utilisation des réseaux sociaux ?
- 11- Quels sont les réseaux sociaux que Mobilis utilise ?
- 12- Quel était votre objectif lors de votre inscription sur les réseaux sociaux ?

#### **IV. L'impact des outils marketing 2.0 dans la GRC**

- 13- Selon vous, en quoi les réseaux sociaux ont influencé la relation entre Mobilis et le client ?
- 14- Dans quelle mesure l'usage des outils issus de web2.0 permet une personnalisation de la relation client ?
- 15- Depuis que Mobilis a adoptée les outils de web 2.0, quelles sont les évolutions enregistrées au niveau de processus de la GRC ?
- 16- Que pensez-vous de la participation des internautes dans la production de contenu ?
- 17- Qu'est ce que vous avez entrepris comme initiatives marketing concernant la production de contenu par l'internaute ?
- 18- Qu'est ce que le marketing 2.0 pour vous?

#### **V. Conclusion : perspectives**

- 19- Quelles sont vos nouvelles perspectives du marketing avec le développement du web 2.0 ?
- 20- La tradition veut qu'à la fin de chaque entretien on prononce le mot de la fin, qu'avez-vous à nous dire ?

## Annexe 2 : L'offre 'Formules sur mesure' sur le site d'ATM Moilis

**PARTICULIERS**

**POSTPAYÉS**

Formules sur mesure

PRÉPAYÉS

MIXTES


SERVICES


RELÈVE LE DÉFI


**ENTREPRISES**


Chez MOBILIS, composez vous même votre offre !

2 Heures d'appels voix	0 Mo d'Internet 3G	0 Heures d'appels visio	0 Numéro favorisé	0 SMS	Pour : <b>900 DA / Mois</b>
------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------	----------	--------------------------------

 Voix Durée des appels voix	<b>2</b> Heures	4 Heures	8 Heures
---	--------------------	-------------	-------------

 Internet 3G Volume d'Internet haut débit	500 Mo	1 Go	2 Go	5 Go
---	-----------	---------	---------	---------

 Visiophonie Durée des appels vidéo	30 Minutes	1 Heure	2 Heures
---	---------------	------------	-------------

 Numéros favoris Nombre de numéros favoris	1 Numéro	2 Numéros	3 Numéros	4 Numéros
--	-------------	--------------	--------------	--------------

Annexe N°3 : La page officielle d'ATM Mobilis sur Facebook



## Annexe N°4 : La page d'ATM Mobilis sur Twitter et Instagram

The image displays two screenshots of the Mobilis social media presence. The top screenshot shows the Twitter profile for @ATM\_Mobilis. The profile banner features a promotional graphic for a 3-month internet offer (3 أشهر أنترنت) with a price of 9999, including 2X SIM cards (شريحة X2 مبتسّم) and 35+ 3G+ coverage (35 ولاية مغطاة). The profile statistics show 1,917 tweets, 140 following, 34.7K followers, and 283 favorites. A recent tweet from 6 hours ago asks about the evolution of mobile phones in Algeria. The bottom screenshot shows the Instagram profile for mobilis.dz, which has 84 posts, 1,990 followers, and 0 following. The profile bio states that Mobilis is the first mobile operator in Algeria. The grid of posts includes a seminar announcement for USTHB-Alger, a construction site photo, and advertisements for the Samsung Galaxy S6 edge and a tablet offer for 12,000 DA.

**Twitter Profile:**

- Profile Name: Mobilis (@ATM\_Mobilis)
- Location: Algérie
- Website: mobilis.dz
- Stats: 1,917 Tweets, 140 Following, 34.7K Followers, 283 Favorites
- Recent Tweet: "Voici l'évolution du #Mobile. A quelle période avez-vous eu votre premier #téléphone ? #Mobilis #Algérie"

**Instagram Profile:**

- Profile Name: mobilis.dz
- Website: http://www.mobilis.dz
- Stats: 84 posts, 1,990 followers, 0 following
- Recent Posts: Seminar announcement, construction site, Samsung Galaxy S6 edge advertisement, Tablet advertisement for 12,000 DA.

# Annexe N°5 : La page d'ATM Mobilis sur Google+, LinkedIn et Youtube.

The image displays three screenshots of the ATM Mobilis social media presence. The top screenshot shows the Google+ profile for 'Mobilis' with 3,118,233 consultations and a featured video titled 'CRÉE TON EPISODE' for the TV show 'Khalassli Kahwa'. The middle screenshot shows the LinkedIn company page for 'ATM Mobilis' with 4,913 followers, featuring a promotional banner for '+6 MOIS D'INTERNET HAUT DEBIT 2Go+' and a list of employees including Nabil Boulekhout. The bottom screenshot shows the YouTube channel for 'Mobilis' with 63,510 subscribers, featuring a video titled 'El Khedra BY Mobilis' and a list of popular channels on the platform.

# Table des matières

Résumé

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : la gestion de la relation client.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Le marketing relationnel.....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Définitions du marketing relationnel.....	5
1.1.2 Evolution de la relation client.....	7
1.1.3 Les modalités du marketing relationnel.....	8
1.1.4 Les limites du marketing relationnel.....	9
<b>1.2 Définitions et concepts de la gestion de la relation client.....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Définitions de la GRC.....	10
1.2.2 La satisfaction et la fidélisation des clients.....	11
1.2.2.1 La satisfaction.....	11
1.2.2.2 La fidélisation.....	12
1.2.3 Les politiques du CRM.....	13
1.2.4 Les trois phases du CRM.....	14
<b>1.3 Les types et les outils de la GRC .....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Les types du CRM .....	16
1.3.1.1 Le CRM analytique .....	16
1.3.1.2 Le CRM opérationnel.....	16
1.3.1.3 Le CRM collaboratif .....	16
1.3.2 Les outils du CRM... ..	17
1.3.2.1 Les outils analytiques du CRM.....	17
1.3.2.2 Les outils opérationnels du CRM .....	18
1.3.2.3 Les outils collaboratifs du CRM .....	20
1.3.3 Les clefs de réussite d'une solution CRM.....	21
1.3.4 L'E-CRM.....	24

<b>Chapitre 2 : Le marketing 2.0.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Généralités sur le marketing 2.0.....</b>	<b>27</b>
2.1.1 Le web 2.0 et le marketing 2.0 .....	27
2.1.1.1 Le web 2.0 .....	27
2.1.1.2 Le marketing 2.0.....	28
2.1.2 L'évolution du marketing à l'ère du web .....	30
2.1.3 Le mix du marketing 2.0 .....	34
<b>2.2 Les outils de marketing 2 .0 .....</b>	<b>36</b>
2.2.1 Les réseaux sociaux.....	36
2.2.2 Les blogs .....	37
2.2.3 Le microblogging .....	38
2.2.4 Les wikis .....	39
2.2.5 Les communautés virtuelles .....	40
2.2.6 Les forums.....	40
<b>2.3 Les apports du marketing 2.0 dans la GRC.....</b>	<b>41</b>
2.3.1 Aperçu sur les travaux déjà réalisés .....	41
2.3.2 Les limites du marketing 2.0 pour les entreprises.....	46
<b>Chapitre 3 : L'impact de l'intégration des outils marketing 2.0 dans la GRC</b>	
<b>au sein d'ATM.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Présentation générale d'ATM Mobilis.....</b>	<b>50</b>
3.1.1 Création .....	50
3.1.2 Missions et objectifs d'ATM Mobilis.....	51
3.1.2.1 Les Missions.....	51
3.1.2.2 Les Objectifs.....	52
3.1.3 La structure organisationnelle d'ATM Mobilis.....	53
3.1.3.1 Direction générale.....	53
3.1.3.2 Les divisions d'ATM Mobilis.....	53
3.1.3.2.1 Division Affaires Générales.....	53
3.1.3.2.2 Division réseau et service.....	54
3.1.3.2.3 Division commerciale et marketing.....	54
3.1.4 L'environnement externe de l'entreprise.....	56
3.1.4.1 Historique de la téléphonie mobile en Algérie.....	56
3.1.4.2 Autorité de Régulation des Postes et Télécommunications (ARPT).....	56

3.1.4.4 Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo).....	57
3.1.4.5 Orascom Télécom Algérie .....	57
3.1.5 Les offres et services d'ATM Mobilis .....	57
3.1.5.1 Les offres.....	57
3.1.5.1.1 Les offres Postpayées .....	57
3.1.5.1.2 Les offres prépayées.....	58
3.1.5.1.3 Les offres mixtes .....	59
3.1.5.2 Les services .....	60
3.1.6 La cellule digitale.....	61
<b>3.2 Le cadre méthodologique de l'enquête.....</b>	<b>63</b>
3.2.1 L'objectif de la recherche .....	63
3.2.2 L'approche de recherche.....	63
3.2.3 Méthode de collecte des données .....	64
3.2.4 L'échantillonnage.....	67
3.2.5 Le profil des interviewés .....	67
3.2.6 L'analyse et le traitement des données .....	68
<b>3.3 Analyse des résultats et Recommandations .....</b>	<b>69</b>
3.3.1 Analyse et traitement des résultats de l'enquête qualitative.....	69
3.3.2 Discussion des résultats.....	88
3.3.3 Recommandations.....	89
3.3.4 Difficultés et limites de la recherche .....	91
Conclusion générale .....	92
Bibliographie	
Annexes	