

École des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
diplôme de Master en science commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Étude D'impact du Digital sur la Gestion de la
Relation Client**

Étude de cas : Djezzy Algérie

Élaboré par :

Mlle: FENNOUH Rym

Dirigé par :

Dr : GRINE Lynda

Maitre de conférences à HEC Alger

4^{ème} Promotion

Juin 2017



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Marketing

Thème :

**Étude D'impact du Digital sur la Gestion de la
Relation Client**

Étude de cas : Djezzy Algérie

Élaboré par :

Mlle: FENNOUH Rym

Dirigé par :

Dr : GRINE Lynda

Maitre de conférences à HEC Alger

4^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé

Stratégie digitale et relation client sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisi de nous pencher dans le cadre de ce mémoire. Ce sont deux domaines sensiblement distincts mais qui s'alimentent l'un l'autre. Les stratégies de la relation client commencent à réfléchir sérieusement à la nouvelle posture de communication à adopter sur le digital.

En effet, l'avènement d'internet, le passage rapide du web 1.0 au web 2.0, l'explosion des réseaux sociaux, l'essor de l'internet mobile et l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre les consom'acteurs plus connectés et exigeants a bouleversé les techniques traditionnelles de La gestion de la relation client (CRM) qui a évolué complètement et a donné naissance à un nouveau mode de gestion de la relation client celui de E-CRM.

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité. C'est dans cette optique que l'opérateur Djezzy Algérie accord une grande importance à la présence digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale à ses clients.

Mots-clés :

Digital, internet, réseaux sociaux, marketing mobile, CRM, E-CRM, Social CRM, Consom'acteur, Relation personnalisée.

Abstract

Digital strategy and customer relationship are both notions over which we chose to bend within the framework of this report. It is two appreciably different domains but that feed each other. The strategists of the customer relationship begin to think seriously about the new posture of communication to be adopted on the digital.

Indeed, the advent of internet, the fast passage of Web 1.0 in Web 2.0, explosion of the social networks, the development of the mobile internet and consumers appearance of a new kind consom'actor more connected and demanding actors upset the traditional techniques of The customer relationship management (CRM) which evolved completely and gave birth to a new mode of customer relationship management that of the E-CRM.

At the time of the digital upheaval, the sector of the mobile telecommunication in Algeria lives a fierce competition, the presence and the communication of companies on the net becomes a crucial element for their sustainability. It is from this perspective that the operator Djezzy Algeria agreement a big importance for the digital presence, by setting up an adequate strategy to offer the best digital cover to his customers.

Keywords :

Digital, internet, social networks, mobile marketing, CRM, E-CRM, Social CRM, Consoma'actor, Personalized relationship.

ملخص

رعاية العملاء والاستراتيجية الرقمية من بين المفهومين الذي اخترناه للبحث في هذا الموضوع. هذه المجالات منفصلة إلى حد كبير لكنها تغذي بعضها البعض. بدأ الخبراء الاستراتيجيين التفكير بجدية في علاقة العميل عبر التكنولوجيا الرقمية.

في الواقع أن ظهور الإنترنت، انفجار الشبكات الاجتماعية، تطوير الإنترنت عبر الهاتف النقال وظهور نوع جديد من المستهلكين النشطاء تطالب أكثر ارتباطاً. قلب التقنيات التقليدية لإدارة علاقات العملاء التي تطورت بشكل كامل وأنجبت طريقة جديدة لإدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت.

في وقت الثورة الرقمية، شهد قطاع الاتصالات المتنقلة في الجزائر منافسة شرسة، أوجب الحضور الضروري لشركات الاتصالات على شبكة الإنترنت لبقائهم على قيد الحياة. وفي هذا الضوء أن المشغل جازي الجزائر بمنح أهمية كبيرة لوجوده الرقمي من خلال وضع استراتيجية مناسبة لتوفير أفضل تغطية رقمية لعملائها.

الكلمات الرئيسية

الرقمية، الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف النقال، إدارة علاقات العملاء، العلاقة الشخصية.

*Je dédie cet humble travail à mon
cher père et ma mère pour leurs
soutiens et encouragements
indéfectibles, et à mes
sœurs : Yasmine, Amina et Rania*

*Aussi, je dédie ce travail à mes
amies particulièrement Fatima et
Widad ainsi que à toutes les
personnes qui ont su partager avec
moi mes moments de Joies, et de
stressés.*

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier notre seigneur le tout puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail

En second lieu, mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mes professeurs de l'EP Draria et de l'EHEC Alger qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Plus particulièrement à M^{me} GRINE Lynda, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens aussi à remercier Djezzy Algérie en tant qu'institution de m'avoir acceptée au sein de ses lieux, et je remercie mon encadreur en sein l'entreprise M^{me} MESDOUR hassina pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement pour ma personne.

Et enfin, je tiens à remercier toute personne qui a pu contribuer de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.

Liste des tableaux

N°	Désignation du tableau	Page
Chapitre 1 : Le Marketing dans l'ère du Digital		
1	L'évolution de nombre d'internautes algériens à l'internet	08
2	La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde	25
3	Répartition de l'accès Facebook par plateformes	31
4	Statistiques des pages Facebook des marques algériennes	31
5	Les Principaux usages de l'Internet mobile	36
Chapitre 3 : Etude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client de DJEZZY		
6	L'évolution du Parc d'abonnés par opérateur	86
7	Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015	88
8	Répartition des interrogés selon le sexe	104
9	Répartition des interrogés selon l'âge	105
10	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	106
11	Répartition des réponses à la question N°01	107
12	Répartition des réponses à la question N°02	107
13	Répartition des réponses à la question N°03	108
14	Répartition des réponses à la question N°04	109
15	Répartition des réponses à la question N°05	110
16	Répartition des réponses à la question N°06	111
17	Répartition des réponses à la question N°07	112
18	Répartition des réponses à la question N°08	113
19	Répartition des réponses à la question N°09	114
20	Répartition des réponses à la question N°10	115
21	Répartition des réponses à la question N°11	116
22	Répartition des réponses à la question N°12	116
23	Répartition des réponses à la question N°13	117
24	Répartition des réponses à la question N°14	119
25	Répartition des réponses à la question N°15	120
26	Répartition des réponses à la question N°16	120
27	Répartition des réponses à la question N°17	121
28	Répartition des réponses à la question N°18	122
29	Répartition des réponses à la question N°19	123
30	Répartition des réponses à la question N°20	124
31	Croisement entre l'âge et le sexe	125
32	Croisement entre l'âge et la question N°11	125
33	Croisement entre l'âge et la question N°15	125
34	Croisement entre l'âge et la question N°20	126

Liste des Figures

N°	Désignation de la figure	Page
Chapitre 1 : Le Marketing dans l'ère du Digital		
01	Courbe de pourcentage du trafic par position des résultats Google	26
02	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.	29
03	Exemple d'une bannière (à gauche) et d'un interstitiel (à droite) sur mobile.	39
04	Exemple de publicité pour une publication Facebook.	39
Chapitre 2 : La Gestion De La Relation Client Via le Digital		
05	les différents types de CRM	48
06	Cycle de vie du client : un composant du CRM	53
07	Matrice stratégique de différenciation des clients	55
Chapitre 3 : Etude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client de DJEZZY		
08	Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie	85
09	Evolution du Logo de l'entreprise Djezzy	90
10	Organigramme de la cellule digitale de Djezzy	93
11	le site internet Djezzy Algérie	94
12	la page facebook de Djezzy	95
13	la chaine You tube de Djezzy Algérie	95
14	le compte Twitter de Djezzy Algérie	96
15	le compte LinkedIn de Djezzy Algérie	96
16	Répartition des interrogés selon le sexe	105
17	Répartition des interrogés selon l'âge	105
18	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	106
19	Répartition des réponses à la question N°01	107
20	Répartition des réponses à la question N°02	108
21	Répartition des réponses à la question N°03	108
22	Répartition des réponses à la question N°04	109
23	Répartition des réponses à la question N°05	110
24	Répartition des réponses à la question N°06	112
25	Répartition des réponses à la question N°07	113
26	Répartition des réponses à la question N°08	114
27	Répartition des réponses à la question N°09	115
28	Répartition des réponses à la question N°10	115
29	Répartition des réponses à la question N°11	116
30	Répartition des réponses à la question N°12	117
31	Répartition des réponses à la question N°13	118
32	Répartition des réponses à la question N°14	119
33	Répartition des réponses à la question N°15	120
34	Répartition des réponses à la question N°16	121
35	Répartition des réponses à la question N°17	122
36	Répartition des réponses à la question N°18	123
37	Répartition des réponses à la question N°19	123
38	Répartition des réponses à la question N°20	124

Sommaire

	Pages
Introduction Générale	01
<u>Chapitre 01 : le Marketing dans l'ère du Digital</u>	05
Section 01 : l'émergence du Marketing Digital	07
Section 02 : les leviers du Marketing Digital	23
<u>Chapitre 02 : La gestion de la relation client via le Digital</u>	43
Section 01 : La gestion de la relation client traditionnelle	45
Section 02 : E-CRM le nouveau canal de la relation client 2.0	60
<u>Chapitre 03 : Etude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client</u>	82
<u>de Djazzy</u>	
Section 01 : Présentation de l'entreprise Djazzy Algérie et son environnement	84
Section 02 : Analyse et résultat de l'enquête	97
Conclusion Générale	129
Bibliographie	133
Annexes	137

Introduction

Générale

Introduction générale

Le monde vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. L'avènement d'internet avec la forte intensification des usages numériques, ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 mais aussi l'apparition de l'internet mobile a complètement changé les habitudes de consommation et les attentes envers les entreprises évoluent et la relation client s'en trouve bouleversée.

Le comportement du consommateur s'est transformé radicalement. Les nouveaux outils numériques et l'émergence des nouvelles technologies ont contribué à estomper progressivement les frontières entre le physique et le digital et faire ce dernier un levier de différenciation notable dans un marché fortement concurrentiel.

Le digital bouleverse les parcours d'achat et le dialogue avec les marques et cette tendance devrait se poursuivre. De plus, les changements des comportements des consommateurs du simple consommateur passif à un consommateur actif, connecté, informé et exigeant entraînent les entreprises à digitaliser et personnaliser la relation client.

La digitalisation de la relation client s'accompagne, par ailleurs, d'une augmentation constante des données clients disponibles. Les entreprises sont de plus en plus conscientes des perspectives qui en découlent, faisant de l'exploitation de ces données, toujours plus nombreuses et hétérogènes, la prochaine étape que les entreprises doivent prendre en compte pour adapter à la nouvelle donne de la relation client est de compléter le CRM traditionnel avec les informations issues du E-CRM. De plus, le Social CRM va permettre aux entreprises de placer le client au centre de sa stratégie et établir une véritable relation avec lui à travers les canaux digitaux.

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité.

C'est dans cette optique que l'opérateur Djazzy Algérie accord une grande importance à la présence digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale à ses clients. La relation client, réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles que Djazzy a entrepris en accord avec sa politique de digitalisation, sa position concurrentielle qui lui procure le nom du leader national dans le marché des télécommunications m'ont naturellement poussé à me pencher et m'approfondir sur le thème du présent mémoire intitulé « étude d'impact du digital sur la gestion de la relation client ».

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance du digital au sein de l'entreprise, et comment il a bouleversé la relation client. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Quel est l'impact du digital sur la gestion de la relation client** ».

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

1. Comment le digital transforme-t-il la relation client ?
2. Quelle est l'importance de la digitalisation de la relation client ?
3. Quels sont les principaux leviers digitaux utilisés par Djazzy dans la gestion de la relation client?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

H1 : Dans une ère digitale, le client est un consomm'acteur et son parcours est omni-canal.

H2 : la digitalisation a permet d'avoir une relation client personnalisée et instantanée.

H3: le site web et les réseaux sociaux sont des leviers centraux de la gestion de la relation client via le digital.

Les trois hypothèses citées ci-dessous se verront confirmées ou infirmées a la fin de notre travail de recherche.

Choix du thème :

- Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports numériques et la grande importance de la digitalisation de la relation client dans un contexte concurrentiel, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation ;
- Actualité : sujet qui présente de plus en plus intérêt pour les entreprises algériennes ;
- Originalité : C'est un thème très peu traité dans les mémoires de recherche à HEC Alger.

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analytique, pour la partie théorique nous nous sommes basé sur une recherche bibliographique assez mitigée, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés en premier lieu par une étude qualitative en effectuant des entretiens semi-dirigés auprès des responsables de la cellule digitale ensuite une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 150 clients de Djazzy en utilisant logiciel Excel et les deux méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le Premier chapitre sur le marketing digital, traite l'évolution d'internet et le développement du web, ainsi le concept du e-marketing, ses spécificités et les leviers du Marketing digital.

Le Deuxième chapitre sur la gestion de la relation client, traite la notion CRM classique, l'influence du consommateur sur l'entreprise et l'émergence du E-CRM le nouveau canal de la relation client 2.0, ainsi il portera sur le Social CRM et le phénomène du Bigdata.

Le Troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise Djazzy, ainsi que son environnement, une présentation de la cellule digitale et les leviers numériques de l'opérateur. Et pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats de l'enquête menée.

CHAPITRE 1 :

Le Marketing

Dans l'ère du Digital

Le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication sont deux tendances qui favorisent l'émergence du marketing digital

Avec le développement du Web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc. Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux ne possèdent pas les compétences afin de s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Dans ce chapitre, nous allons se focaliser sur le marketing digital, il englobe deux sections la première section portera sur l'évolution d'internet et le développement du web, le concept de marketing digital, ses principaux objectifs, ses spécificités ainsi que les nouveaux métiers dans l'ère digital.

Dans la deuxième section de ce chapitre on présentera les différents leviers du marketing digital.

Section 1 : l'émergence du Marketing Digital.

1. l'évolution d'internet et le développement du Web :

Internet a transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives.

1.1. L'évolution d'internet :

L'histoire d'internet remonte à la seconde guerre mondiale, dans un département chargé du décryptage des communications militaires au sein d'une base secrète de l'armée britannique, à l'aide d'une gigantesque machine appelée COLOSSUS, qui a elle seule été composée de plusieurs ordinateurs de grande taille.

À la fin de la guerre, après que la stabilité dans le monde a commencé à régner, vers les années 1951, ces machines ont pu quitter les bases militaires afin de prendre place dans l'industrie. Cependant, il s'avère que ces machines étaient très lourdes, et très volumineuses, c'est la raison pour laquelle, les chercheurs et les scientifiques ont trouvé un moyen de les rendre plus petites, conformes et surtout maniables.

C'est en 1970 qu'IBM a lancé le premier ordinateur portatif destiné à l'usage des particuliers, tout en minimisant sa taille, l'ordinateur fait la une en 1983 et devient un objet de notre quotidien.¹

C'est après l'acquisition de chaque individu d'un ordinateur, que certains chercheurs ont décidé de tous les lier grâce à un réseau de télécommunication appelé INTERNET, dans le but d'être utilisé par ces mêmes chercheurs afin de faciliter le partage de leur rapport scientifique avec la communauté sur des sites statiques.

Néanmoins, internet doit sa popularisation à TIM Berners-Lee, l'homme ayant inventé le WEB (world wide web) en 1990 connu aussi sous le nom de la « toile d'araignée mondiale » qui est un système permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide des liens hypertextes et à un navigateur.²

Au milieu des années quatre-vingt-dix, de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet et la mise en place du web, il s'agit d'une nouvelle révolution industrielle basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication dont internet est l'emblème.³

¹ CASILLI (A) : « *les liaisons numérique, vers une nouvelle sociabilité* », Edition du seuil, 2010, p25-26.

² TOUKAL, Abdarrahmen: l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.6.

³ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012, p23.

CHAPITRE 1 : Le Marketing Dans l'ère du Digital.

A l'issue de cette période jusqu'aux environs de l'an 2000, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité sur net sont en place.

Lorsque l'on regarde les chiffres entre 2000 et 2014 concernant le nombre d'ordinateurs connectés à internet dans le monde, on commence à comprendre l'explosion de la vague internet : de 368 millions jusqu'à 3 milliards d'ordinateurs connectés ⁴.

Internet a beaucoup changé depuis les débuts de sa création. Juste ces 10 dernières années, le web a évolué de façon importante. En 2002, seulement 9 % de la population étaient des utilisateurs d'internet, alors qu'aujourd'hui ce pourcentage monte à 33 %. Le nombre de sites web prouve aussi à quel point internet prend de plus en plus de place. Il est passé de 3 millions à 555 millions en 10 ans.

De nouveaux navigateurs ont aussi vu le jour. Chrome, Firefox et compagnie se sont joint à Explorer. Facebook et Twitter ont aussi été créés durant cette décennie, soit en 2004 et 2006.⁵

L Algérie a également été fortement touchée par la tendance d'internet, selon « internet world stats » le nombre d'internautes algériens n'a pas cessé de progresser, comme l'illustre le tableau numéro 01 ci-dessous.

Tableau 01 : l'évolution de nombre d'internautes algériens à l'internet [2000-2016]

Année	Internautes	Population	% Population
2000	50,000	31,795,500	0.2 %
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %

Source : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> consulté le 15/03/2017 à 18h.

⁴ <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet> consulté le 15/03/2017 à 17h

⁵ <http://www.lotusmarketing.ca/blog/levolution-dinternet/> consulté me 15/03/2017 à 22h

D'après le tableau, le marché algérien a connu une évolution importante de nombre d'internautes à l'internet entre 2000 et 2016: une progression de 50 000 à 15 million d'internautes.

1.2.Développement rapide du WEB :

L'explosion et le développement massif du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital, et à donné naissance à des nouveaux outils et mode de communication.

1.2.1. Web 1.0 le web répliatif :

1.2.1.1. Historique du web 1.0 :

La fin des années 80 se voit assortir d'une révolution dans le domaine de l'informatique et des développements Internet. Tim Berners-Lee, un membre du CERN de Genève, propose de développer un système hypertexte organisé en « Web » grâce à la rédaction d'un code HTML (un langage informatique permettant de rédiger des données pour représenter les pages sur internet), afin d'améliorer la diffusion des informations internes, c'est la création du « World Wide Web » (aussi appelé « WWW », « Web » ou « W3 ») et la naissance d'un tout nouveau mode de communication et d'échanges de données et d'informations.

Le Web enregistre 26 sites en 1992, plus de 600 sites en 1993, plus de 10000 sites en 1994 et pas moins de 45 millions de sites 2004. Le Web est devenu une plate-forme virtuelle où les entreprises rachètent les logiciels développés par d'autres pour plusieurs milliards de dollars et où il règne une ambiance très concurrentielle.⁶

1.2.1.2. Définition du web 1.0 :

Le Web 1.0 encore appelé web traditionnel ,représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, centré sur la distribution d'information, l'utilisateur n'est que lecteur de l'information et le contenu des pages est rarement mis à jour.

⁶ LAURAS(hugo) :l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ?, mémoire de spécialité appliqué, France business school, Paris, 2013, p.6.

Selon KRISHNAMURTHY et CORMODE : « *les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu* »⁷

1.2.1.3. Les caractéristiques du web 1.0 :

D'après la définition précédente, on peut soustraire les principales caractéristiques du web 1.0, comme suit :

- La notion de « *site web* » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu, et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter, autrement dit, l'individu est uniquement spectateur et non acteur.
- Les contenus publiés sur le site web sont faits uniquement par le propriétaire du site et par personne d'autre, il est le seul à y avoir accès afin de modifier les informations.
- Le web 1.0 contient des pages statiques que seul le propriétaire peut y publier, ainsi que des pages dynamiques que certaines autres personnes peuvent y accéder à publier après autorisation du propriétaire.
- L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

1.2.1.4. Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a mis en notre disposition de nombreux outils permettant de communiquer et de transmettre des informations depuis une entreprise envers les consommateurs ou de la part d'une personne (chercheur, scientifique) envers le reste de la population, le tout en utilisant les techniques du marketing. Parmi ces outils on trouve :

- Site web personnel : c'est la page web statique sur laquelle l'entreprise à elle seule va publier des informations pour être consultée.
- E-mailing : consiste à envoyer un e-mail contenant des informations qu'on souhaite partager avec l'ensemble de la population en l'envoyant personne par personne grâce à leur adresse e-mail personnelle.
- Les newsletters : c'est le même principe que les e-mailing, sauf que dans ce cas-là, l'ensemble des informations est envoyé aux personnes qui sont déjà clients chez cette entreprise.
- Achat d'encart publicitaire : c'est une petite entreprise qui devra acheter un petit espace sur le site web d'une grande entreprise pour y publier quelques informations dans le but de se faire connaître.

Il existe aussi d'autres types d'outils comme l'échange de liens entre sites partenaires, mais qui sont rarement utilisés.

⁷ KRISHNAMURTHY(B), CORMODE (G) :*Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0* , First Monday, Volume 13 Numéro 6,P. 21

1.2.2. WEB 2.0 ou web social :

1.2.2.1. Historique du web 2.0 :

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'il faut savoir que le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles.

C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.

Le concept de web 2.0 est apparu suite à la conférence de « *brainstorming* » entre O'Reilly et Medialive International. Dale Dougherty, pionnier du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante.

De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir des avis positives sur le concept.

En seulement un an et demi le terme « *web 2.0* » s'est popularisé avec plus de 9.5 millions de citations dans Google. Mais reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte : un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble n'être qu'un buzz marketing, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée.⁸

1.2.2.2. Définition du web 2.0 :

Contrairement au web 1.0, nombreux sont ceux qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

Selon RUEFF : « *l'expression « Web 2.0 » qualifie le franchissement d'une étape dans la participation innovante et dans la formation des communautés de création. Grâce à des techniques de développement nouvelles – sur les blogs, les forums de discussion, les wikis, les sites de réseaux sociaux, c'est chaque internaute qui se voit donnée la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur* »⁹

⁸ TOUKAL, Abdarrahmen: l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.9.

⁹ RUEFF (julien) : Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec, Canada, 2010

Selon FRAYSSE le web 2.0 : « *Regroupant les plateformes, les applications et services dont disposent la population connectée afin de conserver, de partager les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »¹⁰

1.2.2.3. Les caractéristiques du web 2.0 :

Même avec la diversification des avis concernant le web 2.0 dont certains l'accuse d'être un buzz soutenu par des actions marketing et d'autres qui disent que c'est une nouvelle pensée, Tim O'Reilly nous explique et nous fait comprendre dans le même article qui est « *what is web 2.0* » ce qui est vraiment le web 2.0 et sa différenciation envers le web 1.0, et ça grâce à sept grands principes qu'il a édités lui-même et qu'on trouve dans son article :¹¹

- **Le web en tant que plate-forme** : Le web 2.0 a connu un bouleversement de son architecture, on passe désormais d'une collection de sites web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs, en mettant en valeur une nouvelle éthique de coopération et donnant un poids certain aux utilisateurs eux-mêmes.

- **Considérer les internautes comme co-développeurs des applications** : On passe ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de « logiciel service ». Désormais, les sociétés ne sortent plus de nouvelles versions de produits mais une longue période de test permettant d'évaluer en temps réel l'efficacité de nouvelles fonctionnalités.

- **La richesse est dans les données** : O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposant peu à peu à l'univers des données propriétaires, autrement dit, avec le web 2.0 les données partagées peuvent être modifiées à tout moment par d'autres internautes.

- **Tirer parti de l'intelligence collective** : Dans cette nouvelle vision, l'implication des utilisateurs dans le réseau est un facteur-clé pour la suprématie du marché, autrement dit, c'est la collaboration des internautes qui vont aider à créer un flux de données dont tout le monde pourra en bénéficier.

¹⁰ FRAYSSE (Emmanuel): *Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business*, Editions Kawa, 2011, p.30.

¹¹ O'REILLY (T): « *what is web 2.0?* » article publié en 30/09/2005

- **Mettre en place des interfaces souples et légères** :C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès, la mise en place de modèles de programmations légers permet la création de systèmes faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.
- **Le logiciel se libère du PC** :Une autre caractéristique du web 2.0 est que ce dernier tend à se libérer du PC qui ne devient plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels.
- **Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente**: Comme son titre l'indique, il est important d'avoir le plus d'utilisateurs afin de mieux bénéficier du web 2.0 par un maximum de partage d'informations.

1.2.2.4. Les outils du web 2.0 :

Tout comme le web 1.0, le web 2.0 a aussi ses propres outils qui permettent aux utilisateurs de consulter, partager et de modifier des informations, parmi ces outils on trouve :¹²

- Site web vitrine : c'est un site web ordinaire sauf que celui-ci joue un double jeu, il permet de partager des informations par certains, et d'être modifié et corrigé par d'autres.
- Espace sur les réseaux sociaux.
- Plate-forme de partage de fichiers.
- Plate-forme d'aide.
- Plate-forme d'opinion.

1.3.Le WEB de demain :

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de Web 2.0 pour parler aujourd'hui de « Web 3.0 » ou le « web sémantique » comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Ce concept émerge depuis 2008, et il est à ce jour considéré comme « l'Internet des objets ». Comme toute nouvelle technologie, il a apporté des nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

¹² TOUKAL, Abdarrahmen: l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.14.

L'intelligence de ce « web 3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version du web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

Le web 3.0, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.¹³

Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

On voit bien que ce web 3.0 ouvre forcément la voie à un après web 3.0 : le «Web 4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données.

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot Web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.¹⁴

2. le concept du Marketing Digital

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

2.1. Définition du digital :

L'adjectif *digital* en français signifie qui appartient aux doigts . Il vient du latin *digitalis*, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de *digitus*, « doigt ». Digital au-delà de son équivalent « numérique », renvoie aussi à l'action des doigts sur les écrans. Or les tablettes et smartphones (ou ordiphones, en bon français) sont

¹³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 01/03/2017 à 14h).

¹⁴ ARABI, Amine: Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016, p.10.

aujourd'hui les principaux points d'accès à l'Internet ; le terme « digital » porte avec lui cette dimension « tactile », évidente et décisive, qui manque au mot « numérique »¹⁵

2.2 Définition du Marketing digital :

Flores Laurent définit le marketing digital comme étant : « *Ensembles des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur* ». ¹⁶

Le marketing a connu une véritable révolution depuis l'arrivée d'internet dans les années 90. Marketing digital, web marketing, marketing de l'internet, e-marketing, marketing numérique...

Autant de termes qui sont aujourd'hui sur les lèvres de tous les directeurs marketing. Mais tous ces termes aussi similaires qu'ils soient ne signifient pas tous la même chose et il est très courant d'en faire l'amalgame.

D'après SCHEID et VAILLANT le web marketing rassemble l'ensemble des actions marketing réalisées sur le web, à ne pas confondre avec le marketing de l'internet ou marketing online qui rassemble les actions marketing de bien ou de services réalisées via le web. ¹⁷

Et le terme E-marketing ou marketing digital englobe toutes les actions et les activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques tel que site web, e-mail, les mobiles, les jeux vidéo, la télévision interactive, et bien sûr, sur les ordinateurs, etc

2.3. Les principaux objectifs du Marketing Digital :

On peut dénombrer cinq objectifs distincts du marketing digital le web pour : ¹⁸

- vendre.
- générer des leads.
- améliorer le service client.
- communiquer.
- une logique média.

¹⁵ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale> (consulté le 14/02/2017 à 20:30)

¹⁶ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital* , Dunod, Paris, 2012, p.4

¹⁷ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *op. cit*, P.5.

¹⁸ LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T) : *le web marketing* , DUNOD, Paris, 2011, PP.30 -48.

2.3.1. le Web pour vendre :

L'un des principaux usages du marketing digital est la vente en ligne .La généralisation du haut-débit et la sécurisation des paiements en ligne ont permis l'essor du e-commerce. Le domaine de la vente en ligne continue de progresser, et a généré 51,1 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2013. De nombreuses entreprises se lancent dans l'espoir de trouver de nouveaux clients.¹⁹

La vente en ligne compte différents type d'acteurs :

- les acteurs historiques qui vendaient auparavant grâce à d'autres canaux : magasins physiques, téléphone, fax, courrier, catalogue, etc.
- Les nouveaux acteurs appelés pure players, dont la première et principale source de vente est Internet.
- Les producteurs : avec internet certains fabricants qui jusqu'à lors vendaient via des intermédiaires ont décidé de franchir le pas et se sont lancés dans la vente en direct.
- Les distributeurs : tout comme les producteurs, les distributeurs aussi ont choisi d'être présent sur internet que cela passe par un extranet personnalisé pour leur client à un simple site vitrine.

Pour ces sociétés le marché du e-commerce est un canal de vente important. Avec internet les sociétés ont développé de nouveaux types de business modèle qui leur ont permis de proposer des prix beaucoup plus compétitif que ceux des magasins et de conquérir une clientèle importante.

Pour les sites marchands le marketing digital est déterminant. En effet l'un des enjeux cruciaux d'un site marchands est sa visibilité, sans visibilité le site a peu de chance de recevoir des visites et donc de réaliser des ventes. C'est pourquoi les sites marchands utilisent énormément le référencement naturel et payant.

2.3.2. Le Web pour générer des leads :

« Un lead est un prospect sur lequel l'affilieur dispose d'assez d'informations pour le recontacter et le reconvertir en client. »²⁰

Comme le soulignent Antoine LENDREVE et les autres auteurs dans leur ouvrage, « Le web est un outil très efficace pour générer des leads. »²¹

La génération de leads est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années.

¹⁹ http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/vendre-sur-internet_1501726.html (consulté le 01/02/2017 à 19h)

²⁰ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lead-239437.htm> (consulté le 01/02/2017 à 21h)

²¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R), FAIVRE-DUBOZ (T) : op.cit., p.34.

D'après leur livre ont compte trois types de modèle différent pour la génération de leads :

- Premièrement le producteur qui génère ses propres leads. Les entreprises concernées utilisent le web pour capter des prospects qui pourront être finalement convertis via d'autres canaux (téléphone, e-mail...).
- Deuxièmement le producteur génère des leads pour ses distributeurs et intermédiaires Dans un contexte où le producteur ne souhaite pas ou ne peut pas vendre en direct, sa stratégie Internet peut reposer sur le fait de transférer des leads qualifiés obtenus grâce à son site de marque, à ses distributeurs habituels (exclusifs ou non).
- Dernièrement le modèle de génération des leads pour le producteur par le distributeur et intermédiaire. Un va tacher de récupérer le maximum de lead en proposant du contenu au client potentiel, une fois que ce site à récupérer les informations concernant un client chaud il va tout simple les revendre à un site marchand qui tachera de les transformer.

Le plus grand générateur de lead pour un producteur est Google. Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le moteur de recherche, Google lui propose différents résultats. La plupart des résultats présentés en premier sont des résultats payant, c'est-à-dire que le client de Google a payé afin que son site internet apparaisse et afin de capter ce lead.

2.3.3. Le Web multi canal pour améliorer le service et la relation client :

Pour beaucoup Internet est seulement bon pour générer de ventes ou des prospects, mais comme nous le rappelle Antoine LENDREVIE « Pour des entreprises à vocation multi canal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation. »

En effet le web dit multi canal est également utilisé pour l'amélioration du « niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients ». C'est-à-dire qu'il est essentiel pour une société d'être présente sur internet mais également mettre à disposition de ses clients de moyen de les informer et de leur répondre via le web.

C'est le cas de très nombreux site marchands qui mettent à disposition des formulaires de contact via internet afin de traiter les réponses directement par mail. De même pour certaines banques qui en plus de proposer un service client par téléphone propose également un service client par chat en direct depuis les applications sur smartphone.

Le web est également un excellent moyen pour les sociétés de transférer un certain nombre de service coûteux. C'est le cas par exemple pour les factures récurrentes tel que l'électricité ou les abonnements téléphoniques, de plus en plus de société offre au client de consulter leur facture directement via internet leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers.

Le web est donc un outil très utile pour satisfaire leur clientèle ou encore pour enrichir leur catalogue de service mais si d'aspect l'expérience semble gagnant-gagnant nombre d'entreprises doivent repenser leur organisation interne et avec les investissements notamment dans leur système d'information²².

3.2.4. Le Web pour communiquer :

A ces premières heures le web a été considéré comment seulement un nouveau moyen de communication. C'est pourquoi nombres d'entreprises se sont empressées de créer des sites « vitrine » sur la toile, des dispositifs d'affichage (display) sont apparu et des agences de communication les ont géré comme elles avaient l'habitude de gérer les affichages offline. Mais cette époque est révolue depuis longtemps et maintenant « l'Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, où l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass-média (TV, radio, presse).

L'enjeu n'est plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque : on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs).»

Avec l'émergence des réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo, le bouche à oreille est devenu une arme redoutable pour la communication et les consommateurs se transforment en véritable porte-parole des marques

Le bouche à oreille devient alors un vecteur puissant de notoriété, et son effet est aujourd'hui démultiplié grâce à l'émergence des réseaux sociaux tels que Face-book, Twitter, ou des sites de partage de vidéo tels que YouTube. Dans le « Web 2.0 », les consommateurs deviennent les principaux producteurs de contenus et se transforment en véritable porte-parole des marques.

La communication sur Internet peut également être relayée par des blogueurs et influenceurs, parfois spécialisés sur des thématiques précises (mode, luxe, automobile, high-tech...), qui deviennent de nouveaux leaders d'opinion.

²² PAILLIER (thibault) : *En quoi l'utilisation du marketing digital peut permettre à Ineo Digital de se différencier de ses concurrents*, mémoire professionnel en marketing, école supérieure du commerce, paris,2014 ,p.21.

Les entreprises les plus concernées par ce modèle de présence sur Internet sont celles qui possèdent des marques ou des produits générant un impact émotionnel. On pense bien sûr à des marques de luxe (Dior, Chanel...), des marques de High-tech (Apple, Samsung...)

3.2.5. Le Web dans une logique média(monétisation d'une audience ou de contenu) :

Les médias sont présents sur le net, que ce soit en complément d'un autre canal, télévision, radio, presse papier (le monde, TF1...) ou en tant que pure player (Doctissimo, comment ça marche...). Si pour ces médias leur présence est essentiel c'est parce qu'internet et non seulement un moyen de communication mais également un moyen de monétiser leur audience.

En effet en proposant du contenu de qualité renouvelé régulièrement les médias possèdent un trafic important. Le moyen le plus répandu pour monétiser leur audience et la publicité sur leur site. Le site vend alors ses emplacements publicitaires le plus souvent via des régies publicitaires, le prix des emplacements varie en fonction du nombre de visites sur le site, le nombre de pages vues et le temps passé.

La deuxième solution pour un site média de monétiser son audience est de faire payer l'accès à tout ou une partie du site. C'est le cas par exemple pour des sites tel que LeMonde.fr qui propose une version gratuite du site mais également des articles disponibles uniquement pour les membres payants.

Enfin, les sites médias peuvent également monétiser leur audience en proposant des services additionnels mais complémentaires à leur service de base qui est de proposer des contenus. ainsi, des acteurs comme le groupe Le Figaro ont élargi leur périmètre en intégrant des sites tels que Ticketac (billetterie culturelle), Explorimmo (immobilier), Keljob et Cadremploi (emploi).

2.4. Les spécificités du Marketing Digital :

Réaliser le marketing d'un produit ou d'un service sur les supports numériques n'est pas une chose aisée car c'est des canaux qui sont intrinsèquement différents des canaux de communication traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage).

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. On peut les résumer en quatre caractéristiques : multiplicité des supports, additivité des actions, l'évolution d'usage et canal hyper mesurable.

2.4.1. La multiplicité des supports :

Pour mieux comprendre la notion de multiplicité des supports, on peut penser aux canaux de communication traditionnels pour lesquels l'approche est presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Dans ce type de canaux, le support reste globalement identique, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire sur Internet, les supports sont multiples.

Le support Internet recouvre des usages différents qui sont autant de support pour le marketing (par exemple le web et l'e-mail). Mais le web en lui-même offre également une multitude de support : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, un blog influant ou encore une plateforme de partage de vidéo. Et ne parlons pas des formats, puisque ceux-ci ne sont pas toujours très clairement définis.

C'est le cas par exemple de la vidéo puisque les sites de partage comme Youtube ou Dailymotion en sont toujours à tester différents formats vidéo publicitaire (comme le pré-roll, un clip d'une dizaine de secondes diffusé avant la vidéo ; le toaster ad ou overlay, le contenu publicitaire en superposition de la vidéo avec possibilité de le masquer ; le home theater ad, effet levé de rideau par-dessus le player vidéo).

le marketeur qui dit « on va communiquer à la télé » définit immédiatement son support (et presque son format, le fameux clip de 30s), autant celui qui dit « on va communiquer sur le web », n'a encore rien dit.

2.4.2. Additivité des actions :

La notion d'additivité pourrait se résumer dans la formule suivante empruntée à Kevin Gallot (Professeur de marketing online à l'Université de Limoges) : « *à la différence d'autres supports, les pratiques marketing sur Internet s'ajoutent et ne se remplacent pas* ».

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des outils variés qui s'ajoutent les uns aux autres et idéalement se complètent.

Par exemple, le référencement (SEO) constitue une des pratiques de e-marketing les plus anciennes qui sont apparues avec la naissance des moteurs de recherche et aujourd'hui encore c'est une action essentielle pour un e-marketeur.²³

²³ <http://www.moket.fr/web-marketing-specificites-canal-internet/> (consulté le 15/02/2017 à 18h)

2.4.3. Une évolution rapide des usages :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital.

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.).

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle.

D'ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web. Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

2.4.4. Un canal hyper mesurable :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le E-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Prenons un exemple simple.

En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média.

Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la

bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc.

Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média) ! Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.²⁴

2.5. Les Métiers du Marketing digital :

Avec le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques mobile, smartphone, tablette et des l'émergence des médias sociaux comme canal de communication, de nombreuses nouvelles fonctions se créent, celles qui reviennent le plus au sein des entreprises sont le *Social Media Manager* , *Community Manager*, *Traffic Manager*, *Ergonome et Webdesigner*.

2.5.1. Community Manger:

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les compagnes.²⁵

2.5.2. Social Media Manger :

Le *social media manager* (responsable des medias ou réseaux sociaux) a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux pour les clients et prospects. Il accompagne sa mise en oeuvre afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e- réputation de l'entreprise.²⁶

2.5.3. Traffic Manager :

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site. Il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, Il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le traffic manager/ référenceur pilotera lui-même sa ou ses sources de

²⁴ SCHEID, (François) et autres : op. cit, p.15.

²⁵ FAIVET, (Virginie) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012, p.178

²⁶ Association pour l'emploi des cadres, les métiers du marketing digital , rapport2015.

trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.²⁷

2.5.4. Ergonome :

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux besoins des visiteurs définis en amont par les équipes marketing. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome.

Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise.²⁸

2.5.5. Graphiste, Webdesigner :

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing. Il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design.²⁹

Section2: Les leviers du Marketing Digital :

Plusieurs techniques et savoir-faire se cachent derrière cette expression. Nous allons détailler les outils et méthodes visant à faire gagner de la visibilité à un site, un service ou un produit. Ces différentes mises en œuvre sont appelées leviers et ont pour la plupart des noms ou des acronymes anglais.

1. Le site web :

1.1. Définition d'un site Web :

Espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.).

Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement, le site internet apporte beaucoup à l'entreprise parmi en :

- Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.

²⁷ LABDAOUI, Anis: Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.15.

²⁸ LENDREVIE, (A) et autres : op. cit., p.304

²⁹ Ibid. p.305.

- Porteur en terme d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation).
L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.
- Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.
- Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser
- L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.³⁰

3.1.2. Création d'un site internet :

Pour apprécier la qualité d'un site, quatre critères sont à prendre en considération : le design, l'arborescence, la qualité des services et le temps de chargement. Quelques conseils techniques pour concevoir un site web sont à connaître.³¹

- Élaborer un plan du site lisible.
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.
- Ouvrir une possibilité d'entrée français/anglais en premier choix.
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).
- Offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec l'entreprise, de poser des questions, d'avoir des informations non directement commerciales.

3.1.3. Mesure de l'efficacité d'un site web :

Il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web et réaliser un site Web efficace.³²

³⁰ LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : op.cit., P.183/185

³¹ Ibid. P.187

³² OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P.41.

CHAPITRE 1 : Le Marketing Dans l'ère du Digital.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile

Exemples :

- absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- inaccessibilité sur certains navigateurs.
- pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- absence de coordonnées de contact.
- fautes d'orthographe dans les textes.
- vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés.
- ergonomie déficiente.
- look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.

2. Le référencement Web : (en anglais SEM pour *Search Engine Marketing*).

2.1. Définition du Référencement Web :

Le référencement sur internet est l'ensemble des actions et techniques à but marketing visant à améliorer la position du site internet dans les page de résultats des moteurs de recherche afin d'augmenter sa visibilité .

Le tableau numéro 02 ci-dessous illustre la part du marché des moteurs de recherche dans le monde .

Tableau 02 : La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde.

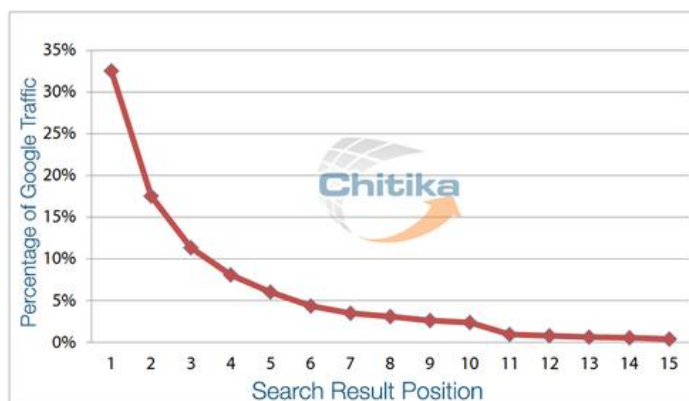
Les moteurs de recherche	La part du marché en %
Google	92.9%
Bing	2.7%
Yahoo	2.2%
Le reste	1.8%

Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/> consulté le 13/04/2017 à 18h.

Google détenait 92,9% des parts de marché de la recherche sur internet. Il est donc important, avant tout, d'être bien référencé sur Google et de préférer les premières pages des résultats pour générer davantage de trafic car seule une minorité d'internautes se rend donc plus loin que la première page.

La figure numéro 01 ci-dessous illustre le pourcentage du trafic par position des résultats de Google.

Figure 01 : Courbe de pourcentage du trafic par position des résultats Google



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/91-des-clics-sur-google-se-font-sur-la-premiere-page/> consulté le 14/04/2017 à 22h.

le réseau de publicités *online Chikita* a effectué une étude sur le trafic selon leur positionnement sur la page de résultats.

Les résultats ne sont pas surprenants et la page présente en première position a un CTR (click-through rate) de près de 33%, les liens suivants voient leur taux se dégrader : 17,6% pour le 2^{ème}, 11,4% pour le 3^{ème}, et moins de 10% pour le reste des liens de la première page.

2.2.Types de Référencement :

Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

2.2.1. Référencement Naturel : (en anglais SEO pour *Search Engine Optimization*).

SEO est ensemble des techniques utilisées pour faire apparaître un site en meilleure position possible dans les résultats « naturels » des moteurs de recherche sur des mots clés spécifiques

Le référencement Natural permet aussi de :³³

- Augmenter le trafic entrant
- Cibler des prospects qualifiés
- un positionnement viable et pérenne sur les moteurs de recherche par rapport à aux concurrents
- Baisser les couts d'acquisitions
- Limiter la dépendance aux canaux payants

2.2.2. Référencement Payant : (en anglais SEA pour *Search Engine Advertising*).

Chaque auteur définit le référencement payant avec sa propre manière.

Selon OUALIDI : « le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux »³⁴

Selon MALO : « Le référencement payant se base généralement sur l'achat des mots clés liés à la marque que les internautes ont tendance à les accordés avec la. »³⁵

Le référencement payant permet à un « payeur » de :³⁶

- apparaître en tête des résultats dans les moteurs de recherches.
- répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

Améliorer la visibilité de son contenu sur les moteurs de recherche permettra d'augmenter le trafic, les ventes, et la notoriété ainsi que l'image de l'entreprise.

Cependant, il faudra respecter les règles de référencement définies par le moteur de recherche en question optimiser ses images, faciliter la compréhension du contenu en utilisant les bons mots-clés et le hiérarchisé, créer des liens et songer à les sponsorisé si nécessaire (SEA), rendre le contenu accessible en l'adaptant aux navigateurs web sur mobile, PC ou tablette.

³³ www.yakaferci.com/seo-referencement/ (consulté le 18/02/2017 à 10h)

³⁴ OUALIDI, (Habib), Op.cit., p.36.

³⁵ MALO, (Nicolas) et WARREN, (Jacques) : *Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site*, Edition Eyrolles, Paris , 2012, p.117.

³⁶ COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, 2010, p.24.

3. Les Réseaux Sociaux :

Qui n'a jamais entendu parler de réseaux sociaux ? C'est les plateformes les plus populaires du Social Media, notamment chez les jeunes.

Souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, ou simplement pour « tuer le temps ». Les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier marketing. Ils permettent de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de réseaux sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à faire une présentation des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie.

3.1. Définition des Réseaux Sociaux :

Selon BOURSIN : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »³⁷

Selon WELLHOFF : « un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles »³⁸.

3.2. Typologies des Réseaux Sociaux :

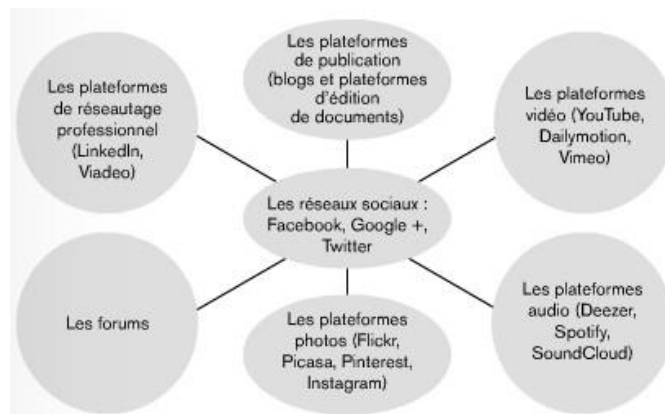
Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux :³⁹

³⁷ BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

³⁸ WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

³⁹ MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, p35.

Figure 02 : panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

- **Les plateformes de publication** : permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.
- **Les plateformes vidéo** : ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes.
- **Les plateformes audio** : Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.
- **Les plateformes photos** : permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.
- **Les forums** : sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations.

3.3. Les outils des Réseaux Sociaux :

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli.

En 2017, 8 % de la population mondiale a commencé à utiliser les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois, avec plus de 18 nouveaux utilisateurs chaque seconde. Pour vous donner une idée plus concrète, cela signifie que 100 nouveaux utilisateurs auront commencé à utiliser les réseaux sociaux d'ici à ce que vous ayez terminé de lire cette phrase.

On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn.

a. Facebook :

Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing digital. Fondé le 04 Février 2004 par Mark Zuckerberg, il n'était pourtant ouvert qu'aux étudiants d'Harvard à ses débuts, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006.

En même pas une année, Facebook a atteint un million d'utilisateurs le 1^{er} décembre 2004 pour dépasser les 6 millions d'utilisateurs le 1^{er} décembre 2005.

En 2017, Facebook se taille la part du lion en matière de croissance du nombre d'utilisateurs sur les médias sociaux pour l'année 2016, avec une augmentation de son empreinte mondiale de 363 millions de compte actifs mensuellement, et une croissance de 24 % par rapport à l'année précédente.

Plus d'un milliard de personnes utilisent aujourd'hui quotidiennement Facebook, ce qui signifie que plus de la moitié des utilisateurs actifs de Facebook utilisent le service chaque jour.⁴⁰

Le tableau numéro 03 ci-dessous illustre la Répartition de l'accès Facebook par plateformes.

⁴⁰ <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017> (consulté le 11/03/2017 à 13h)

Tableau 03 : Répartition de l'accès Facebook par plateformes [Année 2016].

Appareil utilisé	Nombre d'utilisateurs (millions)	Pourcentage du
Ordinateurs/Lapto	748	50
Smartphones	1	83
Téléphones	38	02
Tablettes	221	15

Source : The Executive Summary, Janvier 2016, élaboré par We Are Social.com

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.⁴¹

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises : Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

Au-delà de montrer leur attachement à une marque, les fans d'une page Facebook, attendent des offres dédiées, du contenu spécifique, des avant-premières, des jeux, des concours (citations, photos, loteries... etc.)

Un fan n'est ni un client ni un prospect. La page d'une marque peut avoir des millions de fans, mais tous ne sont pas des clients actuels ou futurs de cette marque.

Pour avoir une idée de l'impact de Facebook en Algérie, nous avons établi un classement des Pages Facebook de marques algériennes selon leurs nombre de fans .Comme l'illustre Le tableau numéro 04 ci-dessous .

Tableau 04 : Statistiques des pages Facebook des marques algériennes [Année 2017].

Position	Page Facebook	Total Fans	Domaine
1	Ooredoo	4 384 637	Opérateurs Télécommunication
2	Djezzy	4 003 339	
3	Amor Benamor	2 365 155	Agroalimentaire
4	Mobilis	2 291 213	Opérateur télécom
5	Zemzem Voyage Algérie	1 573 125	Tourisme

⁴¹ BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, pp.14-18.

CHAPITRE 1 : Le Marketing Dans l'ère du Digital.

6	Rouiba Jus	1 299 502	Agroalimentaire
7	Samsung Algérie	1 043 284	Electronique
8	Renault Algérie	1 026 787	Automobile

Source : *socialbakers.com* avec adaptation (mis à jour : le 29/03/2017).

➤ **Objectif :**

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.⁴²

b. Twitter :

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique: c'est une plate-forme sociale qui permet le Twitto d'envoyer des messages courts appelé Tweet comprenant au plus 140 caractères à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nomutilisateur ».

Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.¹

Selon le site officiel de Twitter⁴³, le réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 80% du total des utilisateurs.

On s'intéressera à la présence des marques algériennes sur la plateforme de microblogging Twitter dans le tableau suivant :

➤ **Objectif :**

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est

⁴² Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015,p.169.

⁴³ <https://about.twitter.com/fr/company>, (consulté le 07/03/2017 à 19h)

important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire :⁴⁴

- Démontrer l'expertise d'une entreprise. Objectif particulièrement important pour les entreprises BtoB qui veulent se positionner comme leader dans un domaine d'expertise particulier.
- Améliorer le service client. Cet objectif sera pertinent si des « twittos » partagent une expérience négative avec la marque ou ses produits sur Twitter. Certaines marques possèdent, en plus du compte officiel de la marque, un compte Twitter spécialement dédié au service après-vente pour répondre aux réclamations des followers.
- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit. Ce type d'objectif justifie en général l'achat d'espace publicitaire sur Twitter.
- Générer de l'engagement avec des influenceurs, journalistes, blogueurs, leaders d'opinions, etc.
- Générer de l'engagement avec un public (notamment avec les appels à l'action).
- Informer et s'informer en temps réel.
- Générer du trafic vers son site web.
- Toucher une cible internationale grâce à la viralité de l'outil.

c. YouTube :

Créé en mai 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars, YouTube est un site d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en plus d'entreprises algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube en facilite le partage .⁴⁵

➤ Objectif :

Avec une chaîne gratuite sur un réseau vidéo pour héberger du contenu audiovisuel de qualité, l'entreprise va atteindre une audience nouvelle, pérenniser l'audience existante, développer sa notoriété, améliorer son service client, communiquer avec ses clients, prospects, salariés. La diffusion payante où on place une publicité avant les vidéos de chaînes partenaires de la plate- forme est aussi possible.

⁴⁴ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.

⁴⁵ Ibid.p.192.

d. LinkedIn :

LinkedIn a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents.

LinkedIn ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29 Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs,⁴⁶

LinkedIn compte néanmoins de nombreux concurrents dans le domaine du professionnel, dont le réseau social français « Viadeo ».

➤ Objectif :

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects, et un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.

LinkedIn permet à l'entreprise de :⁴⁷

- Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité ; LinkedIn a une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.
- Prospector, trouver des clients pour développer son activité.
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.
- Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprises.

3.4. Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

3.4.1. Le Buzz :

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.⁴⁸

On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

⁴⁶ <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>, (consulté le 07/03/2017 à 18h.)

⁴⁷ BLADIER (Cyril) : op.cit, p.85.

⁴⁸ LABDAOUI, Anis: Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.52.

- communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale,
- initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz,
- développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

L'utilisation du buzz sur les réseaux sociaux a pour but d'apporter un apport significatif aux stratégies globales de l'entreprise en étant :

- une stratégie marketing offensive pour conquérir de nouvelles parts de marché,
- une stratégie de recentrage s'agissant de repositionner une marque à l'échelle de ses cibles prioritaires,
- une stratégie de développement qui vise à élargir le périmètre d'une marque sur son marché,
- une stratégie de diversification dans l'objectif d'étendre l'univers d'une marque à d'autres segments du marché que ceux d'origine

3.4.2. Le Social Media Optimization (SMO) :

Les leviers à utiliser pour tirer le meilleur parti de son référencement se multiplient au fur et à mesure des années. Placer des liens sur les médias sociaux peut contribuer à la stratégie de référencement d'un site et à la création de trafic direct vers ce dernier. On parle alors de stratégie d'optimisation pour les réseaux sociaux.⁴⁹

Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les médias sociaux.

Le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique : les bons commentaires sur un réseau social accroissent les probabilités de mentions flatteuses sur des sites externes jouissant d'un bon référencement.

Un des principaux avantages offerts par le SMO, c'est qu'il dispose de deux techniques d'optimisation pour les médias sociaux. S'applique sur :

- le site web de la marque en ajoutant des fonctionnalités sociales au contenu (les boutons de médias sociaux, les outils de vote et de partage d'avis, les outils d'intégration de contenus communautaires tels que des images et des vidéos...etc.), ce qui permet donc de promouvoir ses médias sociaux.
- les médias sociaux et fait le contraire de la première technique, c'est à dire promouvoir et diffuser les contenus du site web de la marque via les médias sociaux.

⁴⁹ ANDRIEU (Olivier) : *Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO*, 7^{ème} édition, Eyrolles, 2015, p.306.

4. Le Marketing Mobile :

4.1. L'émergence du Marketing Mobile :

Avec le boom des smartphones depuis ces cinq dernières années, lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d'utilisateurs, ainsi que la possibilité d'y adapter les autres canaux de marketing cités plus haut. Par exemple une campagne e-mailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie.⁵⁰

D'après une étude réalisée par Simon Kemp, Regional Managing partner à We Are Social : ⁵¹

- Plus de la moitié de la population mondiale utilise désormais un smartphone ;
- Près de deux-tiers de la population mondiale possède un téléphone portable ;
- Plus de la moitié du trafic internet mondial s'effectue désormais à partir de téléphones mobiles ;
- Plus de la moitié des connexions mobiles dans le monde sont désormais à haut débit.

Le Tableau numéro 05 ci-dessous illustre les principaux usages de l'internet mobile.

Tableau 05 : Les Principaux usages de l'Internet mobile [Année 2013].

Principaux usages de l'Internet mobile	Le pourcentage
Consulter l'actualité	59%
Consulter un site pratique	53%
Consulter ses e-mails	48%
Télécharger sonneries et musique	48%
Consulter un annuaire ou un guide	46%
Consulter des infos sportives	44%
Regarder des vidéos	41%
Télécharger des jeux	38%

Source : OUALID, (H) : Les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P156.

⁵⁰ Dao,(Alizée) :quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, lyon2014, p, 21.

⁵¹ <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017> (consulté le 11/03/2017à13h.)

4.2. Les techniques de Marketing Mobile :

a. Campagnes SMS et MMS marketing :

- SMS (Short Message Service) : Ce sont des messages de 160 caractères maximum, qui dans sa version SMS + permettent d'envoyer un mot ou numéro court à un opérateur et recevoir un message en retour.
- MMS (MultiMedia Message Service) : Il permet l'envoi de fichiers comme des photos, des fichiers audio, des sonneries. Cet outil est très utilisé pour les paiements en ligne, la réception de services avec des contenus de type infos boursières, infos trafic ou météo.⁵²

b. Un site en responsive design : une seule version de votre site s'adapte au support et à la résolution d'écran.⁵³

c. Un site mobile : développer une version mobile du site, si la majorité de vos visites sont effectuées via un mobile. Accessible sur tous supports (smartphone, tablette tactile...)

Malgré que l'ergonomie mobile, est bien différente de l'ergonomie d'un site Internet sur écran d'ordinateur mais elle permet également une meilleur navigation même s'il comporte moins de contenu, avec un nombre des images et taille réduite pour le téléchargement.⁵⁴

d. Une application mobile : les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières : ⁵⁵

- « time killing » : nous sommes dans le domaine du divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « time saving » : nous sommes dans le domaine de l'utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

⁵² PIAU, (J) et autres : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014, p.240.

⁵³ <http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> (consulté le 21/02/2017 à 20h.)

⁵⁴ OUALID, (Habib) : op.cit. P.161.

⁵⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : Op.cit., p.172.

Les principaux avantages d'une application sont :

- un format complètement adapté au mobile.
- une plus grande facilité d'utilisation.
- un fonctionnement en mode déconnecté (pas besoin de connexion Internet pour fonctionner, sauf s'il faut réaliser une mise à jour de données),.
- la possibilité de monétiser une application.

Cette technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements.⁵⁶

5. Le Display :

5.1. Définition de Display :

Le display fonctionne comme la publicité dans les magazines. Il désigne la publicité sur internet qui consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront notre contenu sur une page web.⁵⁷

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision.

Selon Philip Kotler, le Display comprend les deux éléments suivants :⁵⁸

- Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

La figure numéro 03 ci-dessous illustre les deux éléments de Display selon Kotler.

⁵⁶ Dao,(Alizée) :quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, lyon2014, p, 21.

⁵⁷ Dao,(Alizée) :quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, lyon2014, p, 21.

⁵⁸ Philip (Kotler), Kevin (Keller) et Delphine (Manceau) : *Marketing management*, 15ème édition, Pearson, 2015,p.696.

Figure 03 : Exemple d'une bannière (à gauche) et d'un interstitiel (à droite) sur mobile.



Source : <http://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google/>, consulté le 23/02/2017 à 22h.

5.2. La publicité sur réseaux sociaux :

La publicité sur les réseaux sociaux est un levier intéressant pour booster la visibilité de votre marque, de votre offre de services, ou vos produits. Ce levier publicitaire permet d'accroître le recrutement de Lead qualifiés, de générer du trafic vers votre site internet, mais aussi de booster vos ventes. (Voir Annexe 3)

- **La publicité sur Facebook** : Facebook propose un service publicitaire aux entreprises qui veulent faire de la publicité sur le site. Lorsque l'entreprise ou la marque veut créer une publicité Facebook, elle pourra choisir les audiences en fonction de l'âge, sexe, ville, pays, langue, centres d'intérêt, et plus encore. Mais aussi informations comportementales en fonction des pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook ou des sites tiers connectés via l'Open Graph.

Figure 04 : Exemple de publicité pour une publication Facebook.



Source : <https://www.olivierlambert.ca/experts-publicite-facebook> consulté le 13/03/2017 à 17h23.

De la figure ci-dessus, on remarque la note « Sponsored » en haut de l'annonce, montrant que la publication a été sponsorisée de la part de la marque pour s'être affichée dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Ainsi qu'une photo attachée à un lien vers le site web de la marque, et un bouton d'appel à l'action « Sign Up » choisi parmi tant d'autres de la liste que propose Facebook.

Quant au budget de la publicité sur Facebook, pour promouvoir sa page Facebook ou sponsoriser une publication, le site impose un seuil minimal de 10 dollars.

La majorité des individus est connectée à Internet, c'est pourquoi les entreprises ont vite compris que l'achat d'espaces en ligne est un investissement conséquent. En effet, en termes de notoriété, de visibilité ou pour générer du trafic ou des clics voire des « J'aime » sur les réseaux sociaux, l'efficacité du Display est au rendez-vous. La grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichages de l'e-publicité (nombre d'impression), de clics, de visites et plus encore.

6. L'E-mailing

L'emailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct.⁵⁹

Le but d'une campagne Emailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

L'emailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon les auteurs du *Marketing Digital* Scheid, Vaillant et Montaigu) : « on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. »⁶⁰

- **Une campagne d'information** se caractérise par un « contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux RSS. »
- **Une campagne d'incitation** est quant à elle, se caractérise par sa « connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat. »

⁵⁹ <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx> (consulté le 23/02/2017 à 15h).

⁶⁰ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.123

7. Affiliation :

7.1. Définition de l'affiliation :

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.⁶¹

Une interface simple d'usage qui permet aux annonceurs de proposer leurs publicités et aux sites de choisir parmi ces annonceurs ceux qui proposent les programmes les plus attractifs et les plus adaptés à l'audience de chaque sites.⁶²

Le principe de l'affiliation est basé sur un partenariat gagnant-gagnant. Vous faites de la publicité pour les produits d'un vendeur, et il partage avec vous l'argent qu'il aura gagné grâce aux clients que vous lui aurez envoyé.

7.2. Les Mots clés de l'Affiliation .⁶³

- **Affilié** : un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires
- **Affiliéur** : également appelé « Annonceur » ou « Vendeur », il s'agit de la personne qui souhaite mettre en avant une offre spécifique
- **Commission** : La commission représente la part que vous allez toucher lors d'une vente/action.
- **Programme d'affiliation** : Il s'agit d'un « contrat » entre le vendeur et l'affilié définissant au préalable la commission qui sera reversé à l'affilié, et s'il le faut, quelques règles à suivre.
- **Plateforme d'affiliation** : Une plateforme d'affiliation est un site internet regroupant de nombreux programmes d'affiliation. Elle sert d'intermédiaire entre les vendeurs et les affiliés. C'est généralement la plateforme qui encaisse les paiements des clients et les redistribue entre les vendeurs et les affiliés.
- **Lien Affilié** : C'est un lien qui vous est personnel. Il redirige les clients potentiels vers le site d'un vendeur et « enregistre » que c'est vous qui les avez envoyés.

⁶¹ LANNON, (P), ANKRI, (C) : e-marketing et e-commerce, édition Vuibert ,2ème édition, Paris,2007,P.14.

⁶² SIBTON(David),NAEL(Etienne) :*Réussir son affiliation*, édition, Eyrolles, Paris,2012, p.14.

⁶³ VIMEUX(Cedric) :*Initiation à l'affiliation*, édition Vimeux, Paris,2010,p9-10.

CHAPITRE 1 : Le Marketing Dans l'ère du Digital.

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

Les entreprises ont réussi à se faire une place et un nom dans ce domaine et ont poussées les autres secteurs à s'y adapter. Il est donc important aujourd'hui, en 2017, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements, de s'adapter à ce changement et de toujours rester ouvert, et faire de la veille dans ce secteur.

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

CHAPITRE 2 :

La Gestion De la relation Client via le Digital

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

L'avènement du numérique, l'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consom'acteur on changeait la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques, mais aussi cela a changé la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs et aux clients.

L'évolution de la gestion de la relation client est poussée par le web, les réseaux sociaux les applications mobiles ainsi que le Big Data . Bien que les enjeux soient importants, les outils sont, eux, encore en cours de maturation. L'intérêt est d'enrichir le CRM existant par des informations récoltées sur ces nouveaux canaux de communication mais également utiliser ces canaux pour rentrer en interaction avec le client.

Dans ce chapitre, nous allons se focaliser sur la gestion de la relation client, il englobe deux section la première section portera sur CRM traditionnel et l'influence grandissante du consommateur dans l'entreprise.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section sur le CRM à l'ère digital : ECRM, Social CRM et on parlera du Big Data.

Section1 : la gestion de la relation clients traditionnelle.

La gestion de la relation client, en anglais Customer Relationship Management (CRM) a pour but de mettre le client au centre des préoccupations. Ainsi après avoir vu comment les entreprises ont pris peu à peu conscience de l'importance du client, nous étudierons les fondements du CRM, ses enjeux, et son marché.

1. Historique de la relation client : d'une orientation produit à une orientation client

L'histoire de la Gestion relation client ou Customer Relation Management n'est pas une technique si récente comme on pourrait le penser. Elle remonte à l'origine du commerce mais n'était pas pour autant théorisée.⁶⁴

- **L'ère préindustrielle : relation de proximité**

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années. Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

- **Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing**

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

- **Les seventies : segmentation de marchés et mass markets**

Les années 70 furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et ont élargi leurs gammes de produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client.

⁶⁴ MOLLARD(Laurence): *L'E-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution ?*, Mémoire de fin d'études ,2001 ,p5

- **Les eighties : "consommateur" et one to many**

Les années 80 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs

commençant à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

- **Les nineties : l'orientation client et le one to some**

Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

- **l'inversion des relations client-fournisseur et le one to one**

Sans aucun doute, les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'autoconseiller et à assurer lui-même son propre service client.

2. Définition du CRM :

Chaque auteur définit la gestion de la relation client avec sa propre manière

Selon LEFEBURE et VENTURI : « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices⁶⁵ ».

⁶⁵ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles):Gestion de la relation clients, Eyrolles édition, Paris, 2005, p 56.

*Selon LENDREVIE : «CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».*⁶⁶

3. Les Types du CRM

Pour clarifier le concept de CRM, le Meta Group propose une segmentation en trois catégories de ses différents composants. Ainsi sur le plan fonctionnel, le CRM peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique, et collaboratif.

3.1.Opérationnel : le traitement de la commande

Ce domaine implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients : commercial, marketing, et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie se concentre essentiellement sur la gestion des forces de ventes (Sales Force Automation ou SFA).

3.2.Analytique : basé sur le décisionnel

Ce domaine permet d'effectuer des analyses sur l'ensemble des données clients; il est intimement lié au Data Warehouse et aux applications décisionnelles. Cette partie a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

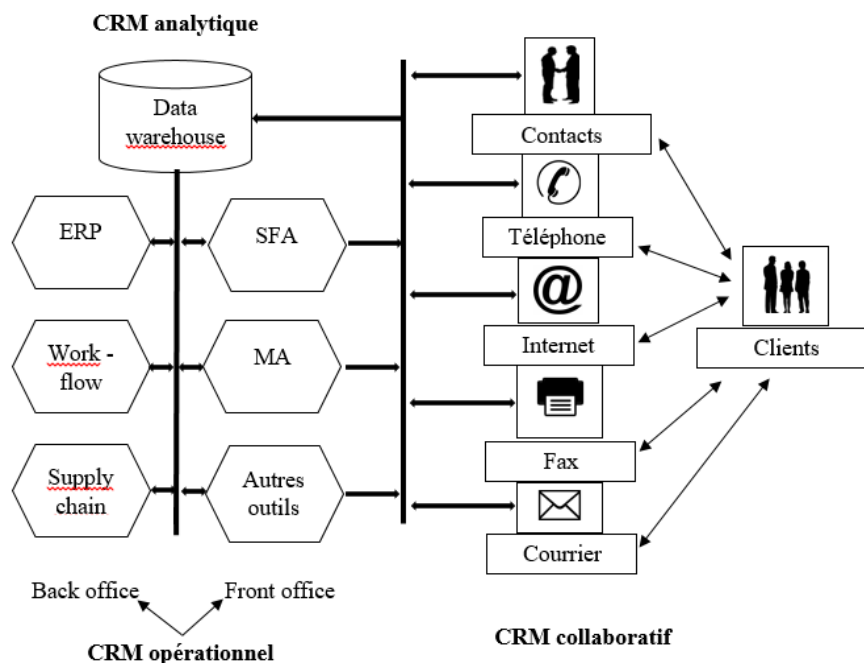
3.3.Multicanal et collaboratif : interaction avec le client à travers tous les canaux possibles

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multicanal" (Enterprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

La figure numéro 05 ci-dessous illustre les différents types de CRM

⁶⁶ LENDREVIE(J) et Autres : *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, 8^e édition, paris, 2006, p885.

Figure 05 : les différents types de CRM



Source : <http://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm> (consulté le 10/04/2017à18h)

4. Les objectifs du CRM:

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

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

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

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

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

Les moteurs de l'investissement dans le CRM, selon le Baromètre du CRM 2003⁶⁷ sont les suivants :

- 43 % pour fidéliser les clients existants,
- 26 % pour acquérir de nouveaux clients,
- 20 % pour capitaliser sur les clients les plus profitables,
- 11 % pour réduire les coûts.

L'objectif ultime de la gestion de la relation clients est la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre. Un client est sollicité par la concurrence 8 fois sur 10 et lorsqu'il rencontre des difficultés le client passent à la concurrence dans plus de 60% des cas.

En résumé, la fidélisation du client est un élément essentiel face à la concurrence et pour continuer à faire du profit.⁶⁸

5. La démarche CRM :

La gestion de la relation client passe par 04 étapes⁶⁹ (IDIC) :

- I : identifier
- D : différencier
- I : interagir
- C : customiser

⁶⁷ www.planeteclient.com consulté le 10/04/2017 à 20h

⁶⁸ http://gestionrelationclient.over-blog.com/pages/Les_objectifs_du_CRM-3600327.html consulté le 10/04/2017 à 20h.

⁶⁹ SOULEZ (Sébastien): *Le Marketing*, Gualino édition, collection "les Zoom's", Paris, 2008, p152.

5.1.Phase 1 : Identifier (Connaitre ses clients)

Collecter les informations nécessaires pour connaitre parfaitement chaque client d'où la nécessité de bâtir une Base De Données (BDD).

Il est important de conserver et d'exploiter l'ensemble des informations recueillies tout au long des contacts avec eux, afin de leurs proposer des produits et des services

a. Pourquoi une base de données :

Une BDD inscrit toutes les informations pertinentes pouvant être utilisées pour :

- La démultiplication de segments ;
- Faciliter la compréhension des attentes et des comportements individuels ;
- Adopter une politique de communication ;
- Distinguer les clients rentables des clients non rentables.

Une BDD comprend :

- Des données générales (nom, prénom, adresse, numéro de téléphone...);
- Des données sociodémographiques (l'âge, le sexe, le profil familial, le nombre d'enfant, la date de naissance, la catégorie socioprofessionnelle...);
- Des données économiques (le revenu mensuel, la fréquence d'achat, le panier moyen...);
- Des données comportementales (les préférences, les centres d'intérêt, la fréquence et l'historique d'achat, le mode de contact préféré...).

b. Les sources de base de données :

La base de données n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie (nouvelles données) et actualisée (données les plus récentes) grâce à des informations internes (vendeurs...etc.) et externes (achat de fichiers...etc.)

De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise :

- L'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD ;
- Les téléconseillers (de manière générale tous les vendeurs) obtiennent de très nombreuses informations qui doivent être enregistrées ;
- Le commerce électronique (un site vitrine ou un site marchand) ;
- Les enquêtes (qualitatives/quantitatives, sondage, entretien, panels...etc.).

c. Organisation d'une base de données

Les données sont à la fois très volumineuses et organisées selon des objectifs précis. Pour cette raison on adopte une organisation des données en trois (03) niveaux :

- Au niveau de surface : propres aux requêtes simples
- Au niveau intermédiaire : adapté au décisionnel et aux requêtes plus profondes ;
- Au niveau profond : réservés aux investigations des spécialités de datamining.

d. Coûts d'une base de données CRM :

En cas d'un entrepôt de données, les couts sont classés en quatre catégories : ⁷⁰

- ☞ **Coûts liés à l'investissement initial** : ceci recouvre les matériels et applications informatiques ainsi que les ressources internes ou externes nécessaires pour élaborer les bases de données.
- ☞ **Coûts d'exploitation** : la base de données doit être constamment mise à jour pour tenir compte des nouvelles informations u pratiques.
- ☞ **Coûts d'enrichissement de la base** : c'est les couts de collecte des différentes informations sur le client (nom, adresse, données démographiques, habitudes d'achat...).
- ☞ **Coûts en ressources humaines** : résultants de l'entretien de la base de données par le service marketing, informatique et commercial.

5.2. Phase 2 : Différencier ses clients

Une fois que la base de données constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Pour établir un lien avec le client et in fine pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles.

Le but de cette seconde étape est de segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client et de ses attentes.

Cette différenciation va permettre à l'entreprise d'attribuer des efforts à chaque catégorie de clients et ainsi adapter son comportement en fonction des attentes individuelles de chacun.

⁷⁰ BROWN(S): *CRM: Customer Relationship Management*, Pearson Education, Paris, 2006, p 253.

Le principe de cette seconde phase est d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables. Pour ce faire, l'entreprise se base sur les trois méthodes de différenciation suivantes :

- a. Les segmentations comportementales : la règle **RFM** (Récence, Fréquence, Montant)
- b. Les outils de différenciation financiers : la **LTV** (LifeTime Value)
- c. Les outils de différenciation stratégiques : les matrices de différenciation.

a. La segmentation comportementale : règle RFM (Récence, Fréquence, Montant)⁷¹

L'objectif de toute segmentation comportementale est de différencier les clients selon leur comportement d'achat vis-à-vis de l'entreprise. Il est important que cette segmentation ne soit pas statique mais évolue constamment au fur et à mesure des achats des différents clients.

La règle RFM a pour objet de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise. Elle s'appuie sur trois variables :

- ☞ Récence : La date du dernier achat du client.
- ☞ Fréquence : Nombre de fois où le client a effectué des achats durant une période donnée. Ce critère intègre la notion de fidélité du client.
- ☞ Montant : ou la valeur de l'ensemble des achats d'un client durant une période donnée.

La méthode par scoring : Ce modèle repose sur le calcul d'un indice composé de notes attribuées aux clients sur les critères RFM. La définition d'un système de notation reste plus au moins ouvert.

Il s'agit d'attribuer une note ou un score sur une échelle (de 1 à 10 par exemple). Le score RFM permet de connaître instantanément les possibilités de conclure une affaire avec un client.

b. Les outils de différenciations financiers : Lifetime value (valeur à vie du client)

L'un des objectifs de CRM est d'accroître la valeur du client pour l'entreprise. Mais comment concrètement calculer cette valeur ?

⁷¹ SOULEZ(Sébastien), op.cit. p153.

Les anglo-saxons ont inventé le terme *lifetime value*, ou valeur à vie du client. La valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie.

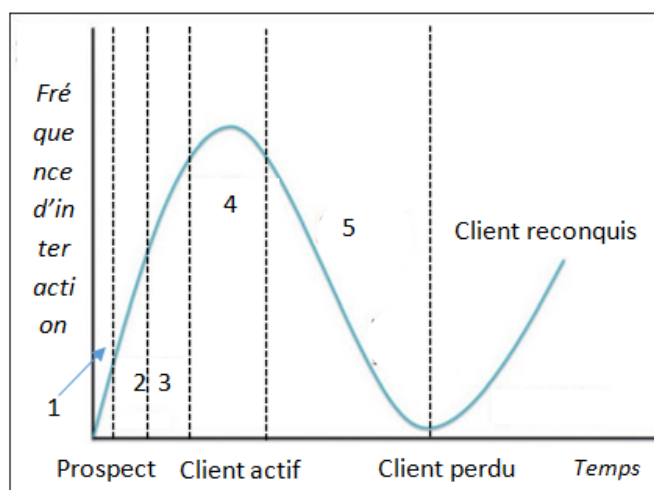
La valeur à vie du client peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte⁷² :

$$\text{LTV} = \text{bénéfices cumulés} - \text{coûts d'acquisition}$$

2.1.: Le cycle de vie du client

Le cycle de vie du client correspond à sa durée autant que client de l'état de nouveau client jusqu'à l'état de client perdu, comme l'illustre la figure ci-dessous :

Figure 06 : Cycle de vie du client : un composant du CRM



Source : LEFEBURE(R) et VENTURI (G) :*op.cit.*, p47.

- **1^{ère} phase : le démarrage**

Cette phase correspond à la première prise de contact où les deux parties font connaissance et se présentent l'une à l'autre de manière à mettre en évidence les intérêts de chacun. A ce stade, l'objet de la relation est souvent centré sur l'échange d'information de base, dont l'objectif porte essentiellement sur un échange de biens contre rémunération.

⁷² LEFEBURE(R) et VENTURI (G) :*op.cit.*, p47.

- **2^{ème} phase : l'exploration**

Ou l'entrée en relation, cette phase commence au moment où les deux parties prennent connaissance des premières informations échangées et se rendent compte qu'ils aspirent à des objectifs communs ou à un intérêt mutuel.

Les interactions deviennent plus fréquentes et les négociations sont engagées, ce qui indique que chaque partie est intéressée par l'autre. Si la relation perdure au cours de cette phase, il est important que des informations plus pertinentes soient échangées entre les parties et que chacune d'elles s'assure de la réciprocité des intentions de l'autre : les deux parties évaluent régulièrement la situation et déterminent si la relation est satisfaisante et équilibrée.

- **3^{ème} phase : la croissance**

Au cours de la phase de croissance, la dépendance mutuelle et l'échange de ressources entre les acteurs augmentent devenant de plus en plus volontaire, les négociations et les interactions initiées dans la phase précédentes continuent à se développer et chaque partie n'hésite pas à communiquer sur ses intentions et ses attentes. Face à tous ces échanges, un lien de confiance et de réciprocité se crée, chaque partie surmonte son sentiment d'insécurité, exprime sa volonté de pouvoir compter sur son partenaire, et s'engage à faire de même.

- **4^{ème} phase : la saturation**

Ou phase de maturité, correspond au seuil maximum auquel la relation peut arriver, elle se caractérise par une totale dépendance mutuelle entre les parties et l'échange de ressources est plus important que jamais. Les relations qui s'établissent entre l'entreprise et son client sont de plus en plus personnelles et informelles. Le client devient un acteur important dans la création de valeur et participe à la recherche de solutions aux problèmes éventuels.

- **5^{ème} phase : le déclin**

Cette phase annonce la remise en question de la relation *client-entreprise*, elle se déclenche souvent, suite à des phénomènes de ruptures, tels que l'insatisfaction du client, le besoin accru de renouvellement, l'apparition de nouveaux concurrents.

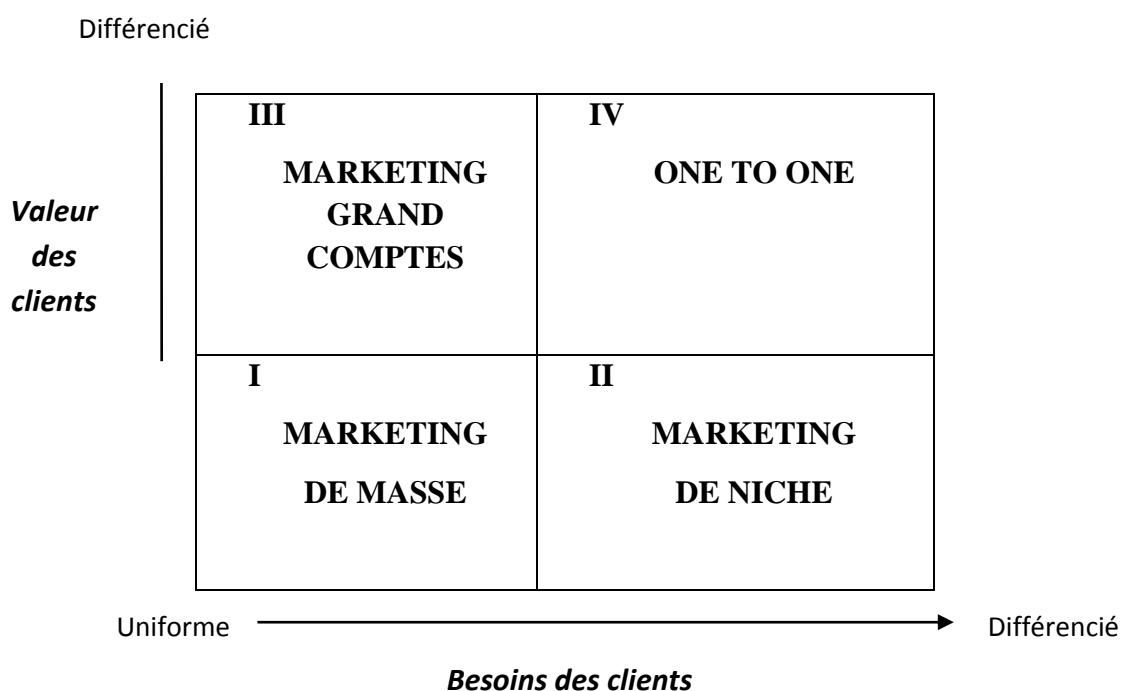
En fonction du cycle de vie relationnel du client, l'entreprise peut identifier les différentes catégories de clients : les contacts, les prospects, les clients, les nouveaux clients, les clients actifs ou encore les clients perdus. Ainsi, l'entreprise est en mesure d'adapter son offre et le contenu du message en fonction de cette catégorisation et de la phase à laquelle se situe la relation.

c. Les outils stratégiques de différenciation : matrice de différenciation :

Il n’y a pas que la valeur financière et marketing du client, il existe aussi la valeur stratégique du client. Ainsi, on peut construire une matrice fondée sur deux axes : ⁷³

- ☞ **La diversité de leur valeur pour l'entreprise :** les clients n'ont pas tous la même valeur pour l'entreprise.
- ☞ **La diversité de leurs besoins par rapport à l'entreprise :** les clients n'attendent pas tous la même chose de l'entreprise.

Figure 7: Matrice stratégique de différenciation des clients



Source : SOULEZ Sébastien : Le Marketing, Gualino édition, collection les Zoom’s, p 156.

Selon la case de la matrice dans laquelle l'entreprise, ou une partie des clients de l'entreprise, se trouve, différentes stratégies sont suggérées :

- ☞ **le marketing de masse :** adapté aux clients qui ont des besoins et des valeurs uniformes.
- ☞ **le marketing de niche :** adapté aux clients qui ont des besoins différenciés et des valeurs uniformes.
- ☞ **le marketing des grands comptes :** adapté aux clients qui ont des besoins uniformes et des valeurs différenciées.
- ☞ **le marketing one to one :** adapté aux clients qui ont des besoins et des valeurs différenciés.

⁷³ SOULEZ(Sébastien), op.cit. p 153.

En tout état de cause, une entreprise doit être capable, pour prendre les bonnes décisions, d'utiliser à la fois les facteurs marketing, financiers et stratégiques.

5.3.Phase 3 : Dialoguer avec ses clients (interagir)

Toute entreprise orientée client accorde un intérêt particulier au dialogue car il permet d'obtenir des informations qui améliorent la connaissance des clients. Ceci permet d'accroître la fidélité et donc finalement les profils de l'entreprise.

L'idéal c'est de trouver un vecteur qui convient à chaque client et selon le principe qu'il veut.

Il est nécessaire pour l'entreprise pour rester dans l'esprit du consommateur, pour accroître les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact. L'entreprise doit mener une réflexion selon⁷⁴ :

- *Les médias* : courrier, téléphone, internet, face à face...etc.
- *Les contenus* : initiés par le client ou par l'entreprise.

5.4.Phase 4 : Proposer une offre personnalisée à ses clients (Customiser)

Une fois la base de données construite, les clients différenciés et leurs attentes connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans les coûts de production acceptables il faut rester dans la production de masse (sur-mesure de masse).

Ce genre de sur-mesure s'appelle "*personnalisation modulaire*" : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. Donc, c'est l'assemblage qui est sur-mesure et non la production des pièces et les composants.

Afin de permettre ce sur-mesure de masse ; et de l'automatiser, deux principes de bases doivent être appliqués :

⁷⁴ SOULEZ(Sébastien), op.cit. p 157.

- **Concevoir l'interface du contact** : le client doit indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour cela l'entreprise doit créer un outil qui permet ce dialogue interactif permanent (Espace client d'un site internet)
- **Mémoriser les spécifications du client** : si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

6. L'influence du consommateur sur l'entreprise avec l'arrivée du digital:

6.1. Du consommateur au consomm'acteur :

Pour une entreprise, mettre le client au cœur de sa stratégie représente aujourd'hui un facteur premier d'avantage compétitif et de performance. Cela nécessite une excellente compréhension et une anticipation des comportements des clients en vue d'optimiser les actions marketing futures et ce, de la conception du produit/service jusqu'à la gestion de la relation avec le client.

L'observatoire *Adetem/Microsoft/HEC*, portant sur un panel d'une centaine d'entreprises, a mis en évidence une performance significativement supérieure pour les entreprises dotées d'un système de veille intensive sur les comportements de leurs clients.

Il faut savoir qu'il existe plusieurs niveaux de compréhension du client qui correspondent à la valeur que le client attribue à un produit ou service. Ces niveaux sont similaires aux besoins représentés par la pyramide de Maslow :

- Valeur fonctionnelle : Le client accorde une importance d'usage au produit au service ;
- Valeur de satisfaction : Survient après l'usage ;
- Valeur de plaisir : Le client prend du plaisir à consommer un produit ou service ;
- Valeur de désir : La consommation de tel produit ou service par le consommateur relève du rêve.

Selon François Laurent : « *le grand challenge de 2016 tient dans la fluidification de la relation client. Toute l'organisation du service marketing doit être repensée, afin de coller à la vie des consommateurs et de mieux cerner les évolutions des tendances de consommation* ». ⁷⁵

David Garbous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, assure : « *La société civile et les consommateurs sont plus exigeants. Ils attendent une relation personnalisée et opèrent une lecture de plus en plus subtile et fine de la stratégie des entreprises. Ils réclament plus de transparence et de sincérité.* »

⁷⁵ CLAUZEL(Amélie) et Autres : *Comportement du consommateur*, Editions Vuibert, 2016, p2.

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyperconcurrence et à un environnement très changeant.

Plus de 77% des consommateurs se fient aux recommandations faites par leur proches et ils sont 4 fois plus enclins à acheter un produit. Contrairement à 14 % seulement se laissent séduire par la publicité. Ces chiffres parlants ont poussé les entreprises à s'intéresser davantage au client et à solidifier le lien entre l'entreprise et ce dernier dans le but de générer plus de profit.

Prenons par exemple le forum du site Décathlon « un groupe français de grande distribution spécialisé dans les articles de sport et de loisirs » où toute note inférieure ou égale à 2/5 entraîne une réaction par le biais de commentaires de la part de la marque.⁷⁶

Avec l'avènement d'internet, nous avons remarqué l'apparition d'un nouveau type de consommateur. De ce fait, sa connaissance est devenue de plus en plus ardue.

En effet, le développement du partage d'information entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux a dessiné une nouvelle forme de consommation : la consomm'action.

Un consommacteur (mot-valise formé de « consommateur » et « acteur ») est une personne qui à la fois reçoit et crée des informations, activités ou biens. En Marketing Intelligence (ou Intelligence Client), ce terme désigne l'évolution des comportements des consommateurs, recherchant aujourd'hui une ultra-personnalisation des services, et une interactivité avec les marques.⁷⁷

Ce terme traduit aussi le fait qu'un consommateur a la capacité, grâce à ses choix d'achat, d'influencer l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable « acteur » du marché.

Les clients sont donc devenus de plus en plus connectés et informés et ce, de façon continue. Leurs exigences vis-à-vis des entreprises sont devenues plus grandes. Ces changements notables forcent les entreprises à se digitaliser. Cette digitalisation, bien que répandue dans certains domaines d'activité, touche de plus en plus la relation entre l'entreprise et son client.

Cette transformation remet en question l'existant et bouscule les pouvoirs et les influences. Un changement d'état d'esprit est inéluctable au sein de l'entreprise et cela comprend notamment le développement des compétences numériques ainsi que la refonte des méthodes d'apprentissage.

⁷⁶ ZOUANBI(Leila) :*la digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation , université paris sud,2014,p7.

⁷⁷ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm> (consulté 01/04/2017 à 20h).

Nous dirons donc que cette prise de pouvoir et ce potentiel d'expression de l'e-consommateur qui nécessitent aujourd'hui de revoir les méthodologies de gestion de la relation client des entreprises. Il est à noter qu'un client insatisfait dispose de nos jours d'une puissance de communication à travers l'émission d'avis ou de requêtes sur le site de la marque ou encore sur des sites spécialisés qui donneront une visibilité à connotation négative à l'entreprise concernée.

6.2. Omni-consommateur :

A l'origine était le canal d'interaction client : le point de vente, le téléphone et le courrier, pendant de nombreuses décennies. Avec l'arrivée des canaux digitaux, le terme multi-canal est apparu. Mais il s'agissait alors de prendre en compte une multitude de canaux, avec une multitude d'outils : chaque canal était traité avec un logiciel spécifique, ce qui engendrait des organisations en silos et une multiplication des bases de données clients. Le client n'était pas reconnu lorsqu'il passait d'un canal à l'autre, et les offres qu'ils recevaient n'étaient pas cohérentes.

La prise de conscience de la nécessité d'une communication homogène et cohérente entre ces canaux a donné lieu à la notion de cross-canal : pour suivre le parcours d'un client qui démarre ses recherches sur le site web, recherche une promo sur les réseaux sociaux et finalise son achat en magasin (ou l'inverse), il faut parvenir à tracer ce client pour déduire des règles de personnalisation et interagir efficacement avec lui au bon moment, sur le bon canal. Pour beaucoup, cette étape n'est pas encore franchie.

La notion d'omni-canal ajoute une complexité supplémentaire : l'ubiquité du client. Il est à la fois en magasin et sur son smartphone, devant la télé et sur son iPad, en conversation avec le centre d'appels et devant son PC. En plus de gérer plusieurs canaux, il faut prendre en compte les différents terminaux, et parvenir à gérer en temps réel des interactions personnalisées.⁷⁸

Un omniconsommateur est né : il utilise soit successivement, soit simultanément les différents canaux créés par une marque dans son parcours de client : site web, application, point de vente physique, email, SMS, réseaux sociaux...

Un omniconsommateur qui veut tout à la fois : prendre une info sur les réseaux sociaux, essayer le produit en magasin, se faire livrer à domicile ou encore bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités du web mais en point de vente : réservation, paiement, visualisation des stocks, comparaison des produits....

La stratégie omnicanal est ainsi la création d'une synergie entre les différents points de contacts d'une marque au service du parcours client, au bénéfice de l'expérience client. Une approche qui s'appuie sur une interaction continue, un échange permanent, entre la marque et chaque client.

⁷⁸ <http://probanance.com/articles/article-omnicanal/> consulté le 1/05/2017 à 18h

Section 2 : Electronic CRM : un nouveau canal de la relation client 2.0

L'essor de digital et les TIC a bouleversé complètement l'approche stratégique et le monde de management des entreprises. L'accès rapide aux informations et leur exploitation reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Par conséquent, la prolifération de la CRM est indissociable de celle de digital.

Les progrès technologiques et l'essor d'Internet, le Web 2.0 et l'explosion des données ont changé complètement la manière de gérer la relation client.

1. Définition du E CRM :

Le E-CRM ou « Electronic Customer Relationship Management » peut être défini comme :

Selon PEZZALI : « *l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne* ». ⁷⁹

Selon le site définition marketing : « *L'e-CRM la gestion de la relation clientèle sur Internet. C'est un sous-ensemble du CRM, dans le sens où il prend en charge la relation client sur un canal particulier, à savoir Internet.* » ⁸⁰

2. Les Outils du E CRM :

Le digital donne corps aux promesses du marketing relationnel. Il fournisse aux entreprises, les outils nécessaires pour mieux connaître les clients afin de consolider la relation avec eux. ⁸¹

⁷⁹ PEZZALI (Carole) : *e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?*, Livre Blanc, Février 2009,p09.

⁸⁰ <http://www.definitions-marketing.com/definition/e-crm/>consulté le 11/04/2017à20h.

⁸¹ BOUROUBEY(Soraya) : *Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom*, Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010, pp17-51.

2.1. Les outils du CRM analytique :

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

2.1.1. La base de données client :

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

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

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

- ✓ Les questionnaires online complétés par le client et renvoyés à l'entreprise
- ✓ Les traces numériques de l'internant laissées volontaires ou involontaires sur le Web.
- ✓ la généralisation des réseaux sociaux et des applications mobiles permet d'obtenir des informations supplémentaires telles que les centres d'intérêt, l'appartenance à des communautés ou encore la géo localisation.

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

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

2.1.2. Le Data mining :

Selon KOTER : "Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées"⁸²

Le data mining apporte des modèles puissants permettant une utilisation efficace des outils de la CRM (ciblage, personnalisation recommandation). Le but est d'identifier des segments comportementaux homogènes, d'élaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédentes et d'anticiper le comportement des consommateurs.

⁸² P. KOTLER, B. DUBOIS, KL KELLER et D. MANCEAU, "Marketing management", Pearson Education, 12^e édition, Paris, 2006, p 196.

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

2.1.3.Le Data Warehouse :

Le Data warehouse, ou plutôt en français un entrepôt de données est une méga base créée afin d'analyser de gros volumes de données diversifiées provenant de systèmes hétérogènes (sources externes) ainsi que des différents systèmes fonctionnels de l'entreprise en une seule et même base de données.

Ces données arborent souvent des formats différents qui rendent leur lecture difficile par les utilisateurs finaux, elles doivent donc subir une mise en cohérence pour présenter une même vision simplifiée des données.

2.1.4.Le Workflow :

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

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

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

2.2.Les outils du CRM opérationnel :

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

2.2.1.Les techniques de fidélisation préventive :

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

- **Les anti-sites :**

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

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

- **Le marketing viral :**

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

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

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

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

2.2.2. Les solutions informatiques :

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

a. L'EMA (Entreprise Marketing Automation) :

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

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

b. Le SFA (Sales Force Automation) :

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

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

c. Les solutions ERP (Entreprise Ressource Planning):

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

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

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

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

d. L'Intranet de la relation client :

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

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

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

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

2.3.Les outils multi-canal et collaboratifs du CRM:

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

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

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

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

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

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

a. La personnalisation :

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

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

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

- **Les portails personnalisables :**

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

- **Les cookies :**

il s'agit d'un petit logiciel "espion" qui permet de pister le client sans lui avoir demandé au préalable de s'inscrire et qui mémorise son profil au fur et à mesure de ses visites sur le site. Grâce à cette technique des petits fichiers sont envoyés sur le disque dur

de l'internaute. ⁸³Le site détectera et reconnaîtra immédiatement le visiteur fidèle lors d'une prochaine visite et pourra lui proposer un contenu adapté en fonction de son dernier surf.

- **Le filtrage collaboratif :**

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

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

- **La recherche par attributs :**

c'est lorsqu'un internaute effectue généralement une demande sur un moteur de recherche.

- **Le "Mailing list" :**

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

- **Les alertes:**

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

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

b. Les technologies "push" :

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

⁸³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/> (consulté le 17/04/2017 à 21h)

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

c. La création de liens entre clients :

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

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

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

d. L'e-mail :

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

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

e. Le Marketing de permission :

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

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

De nombreuses entreprises tentent d'adopter ce type de relation avec leurs clients car des lois anti-spam commencent à entrer en vigueur. Cependant, tout processus de

permission devrait offrir un moyen de se désabonner de façon pratique.

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

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

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

2.3.2. Le Web Call-centers:

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

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

Le système transmet au télé-conseiller l'identification de l'appelant et son fichier. Le client peut être soit en télé-conférence soit sur son téléphone. Un formulaire peut permettre à l'internaute de choisir le mode de communication souhaité (contact téléphonique et/ou "chat").

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

- **Le "Call me back" :**

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

- **Le "Call me now" :**

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

- **Le "Chat" sur le Web :**

c'est une interaction directe en ligne entre client et télé-conseiller. Il permet un dialogue écrit en temps réel entre deux ou plusieurs interlocuteurs distants. Chaque texte frappé est

immédiatement affiché sur les postes des personnes connectées sur le même canal dès la validation.

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

- **Le "Web call through" ou le "Push to Talk" :**

c'est une technologie de transmission de la voix sur Internet. La communication s'établit sous protocole IP grâce à la connexion de l'internaute disposant d'un PC multimédia et d'une fonction de voix sur IP.

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

La technologie du Web-call-centers peut remplacer avantageusement le SVI. Cela dit, il faut développer une stratégie rentable pour que le centre de contacts puisse répondre rapidement et efficacement à chaque demande de client. Ce qui permettra à l'entreprise de maintenir et de renforcer les relations avec ses clients.

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

3.Le « Social CRM » :

Une étude française réalisée en 2014 a mis en évidence quelques chiffres intéressants concernant la relation entre les internautes et les marques. 83% des acheteurs en ligne utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, c'est-à-dire pour faire part de leur avis sur un produit ou pour demander conseil directement à la marque.⁸⁴

Pourtant, 69% des internautes ne se sentent pas suffisamment écoutés par les entreprises qu'ils suivent et avec lesquelles ils tentent d'échanger.

Si les internautes s'abonnent aux pages des marques sur les réseaux sociaux, ce sont pour 2 raisons principales : en premier lieu, profiter de réductions exclusives et d'invitation à des

⁸⁴ <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/> (consulté le 31/03/2017 à 15h.

événements (82%) et dans un second temps pour bénéficier d'un service client plus réactif (80%).

C'est ce deuxième point qui nous interpelle plus particulièrement, car il marque un tournant considérable dans la façon de gérer la relation avec la clientèle. Internet, et plus précisément les réseaux sociaux, ont considérablement rapproché les consommateurs et les marques.

Il est maintenant aisé de pouvoir interpeller un représentant d'une entreprise pour lui faire part d'une question avant l'achat ou lui demander de régler un problème après la vente. Cette nouvelle gestion de la relation client, basée sur une présence efficace sur les différents réseaux sociaux porte un nom : le social CRM.

3.1.Définition du SCRМ :

Le Social CRM est considéré comme le CRM du Web Social. Nous pouvons en donner les définitions suivantes :

Selon FRAYSSE : « *Le social CRM est le processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des prospects, clients, constitution d'une base de connaissance et l'amélioration de l'image au sein du web Social reconnu comme un espace collaboratif dont usent les internautes* »⁸⁵

« *SCRМ ou Social CRM désigne une philosophie et une stratégie d'entreprise qui consiste à tirer profit des échanges sur les réseaux sociaux pour alimenter le CRM.* »⁸⁶

3.2.Les cinq notions clés du SCRМ :

Pour qu'une entreprise puisse mettre en place une stratégie social CRM, il convient de prendre en compte les différents fondements qui caractérisent celle-ci.⁸⁷

a. La réciprocité : une relation qui se veut à double sens

Le CRM traditionnel est une démarche marketing qui est basée sur une relation unidirectionnelle. Dans cette optique, la marque va vers le client ou prospect mais aucun

⁸⁵ FRAYSSE(Emmanuel), op-cit, p.125.

⁸⁶ <https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/social-crm-definition-scrm.html> (consulté le 31/03/2017 à 15h).

⁸⁷ FADEL(Lynda): *l'émergence du marketing des réseaux sociaux sur les entreprises commerciales*, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, pp 75-77.

n'échange se produit.

Le Social CRM introduit la notion de réciprocité, une fois que la marque est prête à créer de l'engagement avec le consommateur et que celui-ci est prêt à entrer dans la conversation, une véritable relation s'établit. Le consommateur peut ainsi dialoguer avec la marque, partager ses suggestions pour alimenter la créativité des produits ou services, mais en retour le consommateur attend qu'il soit remercié à sa juste valeur.

La marque peut en réponse de cet engagement de la part du consommateur, l'inviter à un évènement, lui offrir en avant-première un nouveau produit et bien d'autres choses encore.

Le social CRM s'inscrit dans une relation donnant donnant et donc de réciprocité.

b. La réactivité : un facteur clé de succès

Les réseaux sociaux offrent plus de liberté aux internautes et ils n'hésitent plus à diffuser de l'information que l'on soit un dimanche ou un jour férié.

Autre facteur à prendre en compte c'est la vitesse de propagation d'une information qui peut varier en fonction du caractère de celle-ci : elle peut être négative ou positive.

Le but de ce procédé est d'éviter les polémiques, il faut donc traiter les situations de crise dès leur naissance.

c. La cohérence : créer des effets de synergies

Les différentes actions menées sur les réseaux sociaux doivent être cohérentes entre elles mais elles doivent l'être également avec les autres canaux de la relation client afin d'obtenir des effets de synergie entre la stratégie en line en off line.

Pour cela, il convient d'avoir une bonne compréhension des besoins et des contacts adéquats. Il faut également qu'il y est au sein de l'entreprise c'est-à-dire en interne une très bonne circulation des informations.

Cette circulation informationnelle est primordiale pour que le discours soit cohérent et adapter à la situation d'un client précis.

d. La transparence : le meilleur moyen d'établir la confiance

Personne n'est parfait et les internautes ont bien conscience de cela. Les marques doivent éviter de cacher et de vouloir enfouir leurs fautes, ou leurs maladroites sur la toile.

Pour rappel, le web est public et les internautes ont accès à une multitude d'informations, ils voient tout.

Inutile donc pour une marque de nier un problème si celui-ci a déjà fait le tour des réseaux sociaux.

La meilleure solution est d'avouer un certain dysfonctionnement et trouver une solution pour y remédier. Les internautes sont prêts à pardonner une faute si seulement la marque reconnaît son erreur.

e. L'engagement est aussi organisationnel

Dans le Social CRM, l'engagement passe également par les salariés, c'est une affaire d'être humains.

L'adhésion des salariés d'une marque à la démarche CRM en ligne est indispensable: c'est eux qu'il faut convaincre en premier lieu car ils sont directement concernés par cette démarche. L'entreprise devra donc exposer les enjeux du Social CRM car ce sont eux les vecteurs de communication et les représentants de la marque.

Une démarche de Social CRM a plus de chance de réussir si plusieurs personnes de différents services s'en occupent. Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et de l'interaction entre les directions pour au final arriver à fidéliser les clients, conquérir d'autres et éviter d'en perdre.

3.3. Les enjeux du Social CRM :

Le Social CRM doit répondre aux nouveaux comportements adoptés par les consommateurs. La nouvelle forme de fidélité passe par l'échange et repose sur la confiance, l'engagement, la conversation, la participation et la diffusion de contenu.⁸⁸

a. La viralité : les impacts sur le Social CRM :

L'avènement des réseaux sociaux a libéré la parole des clients et leurs mots peuvent avoir des conséquences plus ou moins importantes.

Le marketing viral est considéré comme une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. Les commentaires ou avis des clients laissés sur les réseaux sociaux suivent cette logique de viralité qui peut s'avérer soit positive ou négative.

En effet, 78%¹ des internautes affirment avoir confiance dans les recommandations

⁸⁸ ZOUANBI (Leila) : *la digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation, université Paris Sud, 2014, p28.

de leurs pairs sur les réseaux sociaux et se disent influencés par leurs avis.

De ce fait, les entreprises y voient un outil puissant et efficace de récolter de précieuses informations et renforcer leur relation client. Pour ce faire, l'entreprise doit entretenir une image irréprochable sur le Web et traiter les insatisfactions clients rapidement.

- **L'effet de viralité négatif :**

Dans le cas où l'entreprise ne prend pas en considération les avis et insatisfactions des clients, un effet de viralité négatif peut découler de cette attitude et entraîner la perte des clients (phénomène d'attrition).

Cette insatisfaction sera relatée par le bouche à oreille ou encore et surtout sur les réseaux sociaux et l'effet boule de neige est garanti.

- **L'effet de viralité positif :**

Ici, l'entreprise adopte une attitude différente en prenant en compte l'insatisfaction des clients, en les aidants à travers une réponse claire et rapide. Cette relation de conversation permettra la satisfaction du client qui relatera son expérience positive.

Cet effet de viralité positif peut permettre l'acquisition de nouveaux clients ou encore de renforcer la fidélité des anciens. Dans ce cas, le Social CRM peut être considéré comme un outil de conquête.

b. La visibilité comme atout du Social CRM :

Le Social CRM permet de donner de la visibilité quant aux retombés des actions de communication par exemple grâce notamment aux citations, aux likes, aux retweets ou encore aux partages.

Par ailleurs, les entreprises pourront suivre en instantané sur qu'il se dit sur elles sur les médias sociaux (via des outils de social monitoring comme « Hootsuit »).

4. Les composantes stratégiques d'une bonne relation client :

Selon Markess International, dès 2014, plus de la moitié des interactions clients passeront par des canaux digitaux. Pour autant, force est de constater que les marques et les entreprises n'ont pris conscience que très récemment du réel impact des réseaux sociaux sur leur relation client.⁸⁹

Alors on peut tout résumer dans huit points à retenir pour démarcher et gérer sa

⁸⁹ Jouanne, (A), Murat (O), Hossler (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, 2014, p189.

relation client sur les réseaux sociaux :

1. Faites-vous connaître : Le premier contact est primordial dans toute relation client. Comme un vendeur magasin, il est essentiel de bien soigner sa présentation sur les réseaux sociaux et de rendre son positionnement visible et identifiable.
2. Captez vos futurs clients: proposez-leur un espace où ils se sentiront «rassurés»: un espace social personnalisé, des publications régulières, des albums photo de vos produits...
3. Créez du lien et valorisez les témoignages client: chaque internaute cherche une relation personnalisée sur les réseaux sociaux. Il est donc impératif de bien gérer chaque individu et de ne pas considérer sa communauté comme une «masse».
4. Utilisez les outils à votre disposition: module de gestion des avis client, dispositif de testeurs, social-commerce. Les réseaux sociaux vous fournissent une multitude de possibilités de créer des outils ou de les relayer sur leurs plateformes.
5. Proposez des offres exclusives aux membres de votre communauté pour qu'ils se sentent récompensés de leur fidélité.
6. Rassurez et répondez à leurs questions: Une fois un prospect potentiel capté, il est important de répondre rapidement à ses questions concernant vos produits, services ou à votre marque. D'ailleurs votre propre communauté pourra elle aussi participer à cette tâche de son propre fait.
7. Organisez des opérations exceptionnelles ou des jeux-concours pour augmenter la conversion des visiteurs en membres de votre communauté et enrichir votre CRM.
8. Récoltez des avis et complétez votre CRM, Les réseaux sociaux sont une mine d'or d'informations sur vos clients et potentiels prospects. Le tout est de savoir être à l'écoute de leurs besoins et de leurs avis

5.La mise en place d'un service après vente réactif :

Même si la gestion de la relation client sur les réseaux sociaux passe par toutes les étapes de la vente et continue sur la fidélisation, il est une étape en particulier qui tire son épingle du jeu : l'après-vente. L'instantanéité de Twitter ou Facebook semble parfaitement convenir aux consommateurs qui ont des problèmes avec leur achat et qui entendent bien les régler le plus rapidement possible. C'est plutôt compréhensible. Rien n'est plus frustrant que de voir arriver dans sa boîte aux lettres un produit défectueux.⁹⁰

⁹⁰ <http://blog.alerti.com/fr/2014/10/les-3-piliers-de-la-relation-client-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 31/03/2017à16h.

Plutôt que de faire des mails qui seront traités quand la personne regardera sa messagerie ou de passer de longues minutes au téléphone avec le service client, le client préfère envoyer un message Facebook ou un tweet. Pas besoin d'écrire un roman, avec les réseaux sociaux, le consommateur va droit au but. En attendant une réponse, il peut vaquer à d'autres occupations.

Néanmoins attention, les internautes veulent une réponse en moins d'une heure, selon l'Observatoire 2013 des services clients. Il faut donc rapidement les écouter et les prendre en charge. S'il est impossible d'apporter une réponse précise dans ce délai, il faut au moins montrer que vous avez pris en compte leur demande et que vous vous renseignez. Ils sauront que leur dossier est en passe d'être traité et cela calmera quelque temps leur impatience.

Pour être encore plus réactives et distinguer particulièrement le SAV des autres étapes de la gestion de la relation client, plusieurs entreprises ont ouvert un compte dédié à la résolution des problèmes. Cela permet de centraliser les réclamations, d'offrir un service efficace aux clients et finalement de les rassurer avant l'achat.

6.Mesure de l'efficacité d'une stratégie Sociale :

Les KPI (Key Performance Indicator) donnent des informations sur la rentabilité des investissements digitaux réalisés et donnent des pistes d'optimisation des actions. L'une des raisons de la réticence des entreprises à adopter les réseaux sociaux et la difficulté de mesurer un ROI (Return On Investment).

Le principal objectif d'une présence sur les réseaux par les entreprises est la création d'un lien de proximité avec ses clients ainsi qu'une préférence afin de faire augmenter les ventes. Or, il est difficile d'estimer l'impact d'une présence communautaire sur les ventes tant la corrélation avec les autres médias utilisés par l'entreprise est forte.

D'autre part, le nombre de followers d'une marque sur un réseau social donné n'est en aucun cas représentatif car pouvant être manipulé par l'achat de followers ou encore l'usage de robots. De même, nombreux sont ceux qui s'inscrivent sur une communauté mais y sont inactifs ou encore se désabonnent de la page.

Un effort sur la durée est donc nécessaire afin de faire accroître la communauté et atteindre un seuil minimal permettant la mise en marche d'un effet boule de neige et donc un ROI assuré.

• Les outils d'évaluation existants :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le nombre de fans d'une page facebook n'est pas un indicateur pertinent. L'obtention de fan se faisant par le biais de l'achat ou encore de jeu concours qui attireront des internautes plus intéressés par la dotation mise en jeu que par la marque elle-même.

De plus, une étude réalisée par EdgerankChecker début 2012 démontre que, seulement 17 % des fans d'une page de marque voit les publications de la page en question dans leur fil d'actualité et ce du fait de l'algorithme de Facebook « edgerank » rendant les posts ayant généré peu d'interactions (j'aime, commentaires, partage) moins visibles. On peut ainsi déduire qu'une marque doit multiplier par 6 le coût d'acquisition par fan pour obtenir son réel coût de fan exposé.

Les marques se trouvent donc dans l'obligation de multiplier les interactions avec leurs clients afin de s'assurer une visibilité conséquente.

Il existe néanmoins des indicateurs simples permettant de mettre en relation les actions menées avec les résultats obtenus :

- La part de voix : Elle est égale au nombre de citation de la marque en question sur le total des citations de la marque et des concurrents ;
- Le taux d'engagement qui représente le nombre d'interactions qu'a généré un post ;

Il est également possible de mesurer la notoriété d'une marque en comptabilisant le nombre de personnes ayant téléchargé l'application de la marque, le nombre de fan ayant communiqué leur adresses mails, ou ayant publié sur leur mur un message relatif à la marque.

D'autre part, Facebook met à la disposition de l'administrateur d'une page des statistiques comportant le nombre de fans, le nombre d'interactions sur la fan page et le nombre de visites.

Le nombre de visites sur le site de la marque provenant de la page Facebook de cette dernière peut être pertinent à calculer et cette mesure est possible grâce à la mise en place d'un tracking. Les marques ayant une e-boutique peuvent ainsi suivre leur client jusqu'au passage de la commande permettant le calcul du ROI sur les ventes réalisées.

Des reportings peuvent également être réalisés pour regrouper les résultats et avoir une vision globale de l'évolution des données.

L'agence de veille et conseil en e-réputation Scanblog propose quant à elle le

croisement de données de retombées qualitatives avec un équivalent retombées médias.

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

L'hyper-connexion des clients doit permettre à l'entreprise, au travers de son projet de Social CRM, la création d'un lien de proximité avec eux et aussi une fidélisation sans failles. En plus de tous ces avantages, ce changement de stratégie doit être considéré comme une opportunité et un moyen d'élargir son business model.⁹¹

7.L'exploitation des données : Big data

D'un point de vue marketing, la véritable révolution ne se situe pas tant dans l'arrivée d'un nouveau canal de vente (e-commerce), ni l'émergence d'un nouveau support de communication (Web, réseaux sociaux) que dans la digitalisation globale du parcours client et la data (l'information) que ce parcours génère et/ou exploite.

7.1.Définition du Big Data :

En 2011, le rapport de McKinsey définit le big comme :« *un jeu de données dont la taille est au-delà de la capacité des outils logiciels de base de données typiques pour capturer, stocker, gérer et analyser* »⁹²

Littéralement, Big Data signifie méga données, grosses données ou encore données massives. Ils désignent un ensemble très volumineux de données qu'aucun outil classique de gestion de base de données ou de gestion de l'information ne peut vraiment travailler.

⁹¹ ZOUANBI(Leila) :*la digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation , université paris sud,2014,p30.

⁹² CHAKHARI (Aymen) : *la digitalisation est une guerre mondiale armez-vous : le Big Data, sans tabou, ni fausse promesse*, livre Blanc, Aout 2015,p10.

En effet, nous procréons environ 2,5 trillions d'octets de données tous les jours. Ce sont les informations provenant de partout : messages que nous nous envoyons, vidéos que nous publions, informations climatiques, signaux GPS, enregistrements transactionnels d'achats en ligne et bien d'autres encore. Ces données sont baptisées Big Data ou volumes massifs de données.⁹³

7.2. Les caractéristiques du Big Data :

Ces nouvelles sources de données sont caractérisées par ce qu'on a coutume d'appeler les 3V:⁹⁴

- Volume des données : la taille des données générées tous les jours est de plus en plus importante. L'humanité produit aujourd'hui en deux jours une quantité de données équivalente à toutes celles produites au cours de l'histoire jusqu'en 2003, la volumétrie des données est explosive.

Ce phénomène est dû à la montée en puissance de l'utilisation des réseaux sociaux et à l'accroissement de maniement des objets connectés (GPS, Smartphone, Tablettes...). Au sein des entreprises, l'augmentation des données provient de nombreuses interactions via les canaux digitaux (internet, le mobile...) avec les clients ainsi que par des échanges inter-applications.

- Vitesse ou vélocité : à l'obsolescence rapide d'une partie de ces données issues du temps réel et des médias sociaux (données comportementales ou données exprimant un sentiment), une des caractéristiques qui découlent de cette technique est sa capacité de renouvellement et de défilement de données. Cette vitesse découle donc des informations en flux continu dans le monde et des applications nécessitant une réponse en instantanée. Cette notion de vélocité implique la rapidité du traitement afin de satisfaire l'utilisateur, la nécessité d'intégrer au plus vite pour générer une information de première fraîcheur mais aussi la rapidité de production des données.
- Variété des données à la diversité des formats (Texte, Photo, Vidéo, Son, Log technique..) ou bien provenant d'une multitude de sources telles que : les réseaux sociaux, les sites, les Smartphones ou encore des objets connectés, la multiplicité des sources sous-entend la non structuration des données car il faudrait une analyse complète de ces informations pour ainsi les rendre plus pertinentes et utilisables.

⁹³ <http://www.lebigdata.fr/definition-big-data> (consulté le 01/04/2017 à 23h).

⁹⁴ BENSALAT (Patrick) et Autres : *du Big Data au Big Business*, livre Blanc, 2014, p11.

Certains spécialistes jugent la complexité comme étant une des caractéristiques du Big Data car cette base de données s'enrichit grâce à des informations brutes qui proviennent d'une multitude de sources, ce qui nécessite de long processus de traitement afin de rendre les données utilisables et pertinentes.

Enfin, la valeur est le dernier élément qui caractérise le Big Data. On appelle « valeur », l'ensemble des conclusions qu'une entreprise va extraire grâce aux données fournies par son data center. La maîtrise de cet élément est primordiale.

En effet, il se pourrait que demain la différence de performance entre les entreprises résidera notamment dans leur capacité à analyser de vastes gisements d'informations de diverses provenances stockées sous divers formats

7.3. Les limites du Big Data :

Les limites sont essentiellement d'ordre technique. En effet, la diversité des sources d'information de nature et de codage hétérogènes suppose des traitements informatiques lourds et des outils d'interrogations forts.

Certaines avancées promettent la mise à disposition d'espaces de stockage gargantuesques qui seraient accessibles grâce au Cloud mais le retour sur investissement reste encore peu probable.

La deuxième limite relève de la protection des données personnelles. En effet, les derniers scandales portant sur les affaires d'espionnage orchestrées par la NSA ont beaucoup participé au renforcement de la crainte des américains ainsi que le reste du monde. Toutes leurs transactions et communications étaient suivies de près par l'organisme américain.⁹⁵

Le principe de la protection des données personnelles est défini à travers sept principes qui composent la loi « *informatique et libertés* » du 6 janvier 1978. Il est stipulé dans ces principes que tout organisme qui utilise des données personnelles dans le cadre de son activité, a l'obligation de protéger ces informations car elles relèvent de la vie privée. Leur divulgation est donc susceptible de porter atteinte au droit et à la liberté des personnes concernées.

D'autre part les entreprises ont l'obligation de le déclarer auprès de l'autorité en charge de la protection, en l'occurrence le CNIL en France, ceci avant la mise en place du système de recueillement ou de son exploitation.

⁹⁵ HAUMANT(Stephane) :*spécial investigation :Big Data*, Canal+, Janvier 2014,22H35.

L'autre principe est important qui caractérise la loi portant sur la protection des données personnelles des clients est la confidentialité. c'est-à-dire que l'accès aux données concernant les clients doit être uniquement réservé aux personnes compétentes ou aux tiers possédant une autorisation spéciale (service des impôts, la police, etc.) Le risque pour les entreprises qui ne respecteraient pas ce dispositif peut aller d'une simple amende à de lourdes peines comme celles d'emprisonnement. En France par exemple, la Cnil impose des consignes très strictes aux entreprises.

Grâce au digital, TIC et notamment aux bases de données, les entreprises ont pu affiner la connaissance de leur clientèle et se rendre compte qu'il est moins coûteux et plus rentable de fidéliser un client existant que d'en recruter un nouveau. Ainsi les entreprises sont maintenant engagées dans cette stratégie de "sur-mesure" en adoptant le plus possible leurs produits aux besoins de leurs clients. Elles conjuguent les différents canaux de communication pour dialoguer avec eux, mieux les connaître et les fidéliser.

Après la gestion de la relation client par Internet, nous pouvons parler du MRM (Mobile Relationship Management). En effet, avec le développement des échanges de données par l'intermédiaire des téléphones mobiles, il devient possible de conserver un contact avec les clients même s'ils sont loin de leur e-mail.

L'entreprise Djazzy, dans laquelle j'effectue actuellement mon stage a parfaitement saisi ces enjeux et opter pour une stratégie de transformation digitale qui incluant un projet de E CRM, Social CRM et le lancement de diverses applications mobiles.

CHAPITRE 3 :

*Etude d'impact du digital
sur la gestion de la relation
client de DJEZZY*

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe deux sections. La première section portera sur la situation de la téléphonie mobile en Algérie et une présentation de l'entreprise Djazzy: son historique, sa structure, ses produits et services, sa mission et l'analyse de son environnement.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et portera aussi sur l'analyse et la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée. Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation celui de mettre en liens ici entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 1 :Présentation de l'entreprise Djazzy Algérie et son environnement

Les télécommunications sont définies comme la transmission à distance d'informations avec des moyens à base d'électronique et d'informatique , elles concernent généralement l'utilisation d'équipements associés à des réseaux numériques comme le téléphone fixe ou mobile, la radio, la télévision ou l'ordinateur.

1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie.

L'opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile, cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d'accès internet aux acteurs économiques de nature professionnel ou bien particulier, moyennant une contrepartie monétaire.

L'opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM, CDMA, UMTS, WiMax, LTE) qui insérée d'une les différents appareils (téléphone mobile, tablette, support USB, modem) qui permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

1.1.Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit publique Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs.

Depuis les réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évolué en augmentant d'une façon exponentielle, puisque en 2014 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 43.9 millions d'abonnés.⁹⁶

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

A. Optimum Télécom Algérie OTA (Djazzy) :

OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créé par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

⁹⁶ ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014, P.2.

Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d'abonnés et de chiffre d'affaire avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis sa création, au 30/11/2014 orascom télécom change de propriétaires ,et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 16.61 millions (en 2015)

B. Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en aout 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA.

Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 14.32 millions (en 2015)

C. Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :

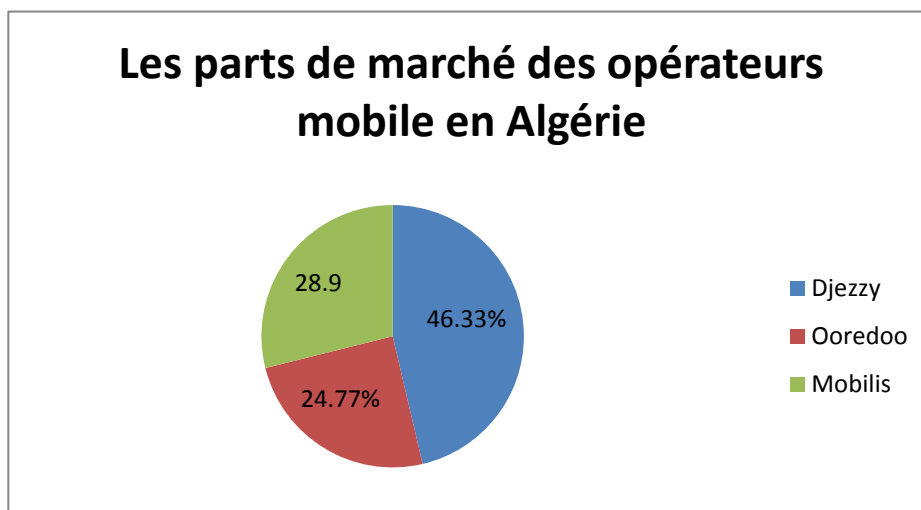
WTA est une entreprise de télécommunication mobile, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie.

Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à 12,30 millions (en 2015).

1.2.Part de marché des opérateurs mobiles :

Le chiffre d'affaire engrangé par les 3 opérateurs durant l'exercice Janvier-Décembre 2015 est estimé à 435 milliards DA. En terme de part de marché, OTA (Djezzy) occupe la position de leader avec 46,33% de parts suivi respectivement par ATM (Mobilis) avec 28,90% de parts et WTA avec 24,77%.⁹⁷ Comme l'illustre la figure numéro 08 ci-dessous.

Figure 08 : Les parts de marché des opérateurs mobile en Algérie



Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#> consulté le 23/04/2017 à 19h.

⁹⁷ <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> consulté le 23/04/2017à20h.

1.3. Evolution du marché et parc global :

D'après les observations de ARPT du marché de la téléphonie mobile en Algérie, le marché des télécoms a connu une nette progression entre 2013 et 2015 pour les deux opérateurs téléphoniques WTA (Ooredoo) et ATM (Mobilis). Contrairement à OTA (Djezzy) a connu une diminution entre 2014 et 2015.

Le tableau numéro 06 ci-dessous illustre l'évolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G.

Tableau 6 : L'évolution du Parc d'abonnés par opérateur[2013-2015]

Opérateur	2013	2014	Evolution	2015	Evolution
OTA	17 585 327	18 612 148	+5.84 %	16 612 000	-10.74 %
WTA	9 506 545	11 663 731	+22.69 %	12 297 000	+5.42 %
ATM	12 538 475	13 022 295	+3.86 %	14 318 000	+9.94 %
Total	39 630 347	43 298 174	+9.26 %	43 227 000	-0.16 %

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#> consulté 23/04/2017 à 16h

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une évolution de 3,66 millions abonnés au cours de l'année 2014, réalisant un taux de croissance de 09,26% par rapport à l'année précédente, en 2015 le parc a été marqué par une petite diminution de l'ordre de -0.16% pour une perte de 71 147 abonnés.

Sur les 43 millions d'abonnés, 26,90 millions sont des abonnés au réseau GSM, soit 62,32%, contre 16,39 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G), soit 37,68%.⁹⁸

Les statistiques de l'ARPT révèlent que les abonnés des 3 opérateurs ont pour la majorité une préférence pour la formule « prepaid ». Sur les 43 millions d'abonnés recensés en 2015, plus de 90% optent pour le « prepaid », contre 10% d'abonnés pour la formule « postpaid ».

1.4. Internet en Algérie

Depuis la libéralisation de l'internet en Algérie, le taux de pénétration n'a cessé de croître quoi que malgré tous les efforts consentis par l'Etat algérien pour banaliser l'internet, le taux de pénétration d'internet a stagné pendant longtemps.

En 2013 date de l'introduction de la 3G en Algérie le marché de l'internet a enregistré une montée spectaculaire, le nombre d'abonnés est passé de 308019 en 2013 à 10.11 millions en 2014 pour une augmentation de 32.70 % jusqu' à 18.58 millions en 2015, soit

⁹⁸ ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2015 , P.3

une augmentation de 83.80%. Une augmentation due essentiellement à l'expansion du marché de la 3G dans les 48 wilayas.

La connexion à internet en Algérie est possible par :

➤ **Offre ADSL d'Algérie Télécom :**

L'ADSL est une technique de communication numérique (couche physique) de la famille xDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS (en anglais ISDN, soit integrated services digital network), pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel (c'est-à-dire analogique) via un filtre ADSL branché à la prise.⁹⁹

Fondée en 1991, L'EEPAD a été la première entreprise privée algérienne fournisseur d'accès internet privé d'Algérie, par la suite en 2003 Algérie Télécom est entré dans le marché de l'internet fixe pour être en 2009 le seul fournisseur ADSL en Algérie.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013. La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps à connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom Italia Sparkle et autres ...).

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offraient un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui Algérie Télécom compte plus de 2 millions d'abonnés au réseau ADSL, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps.¹⁰⁰

➤ **Offre 3G++ :**

La 3G désigne la troisième génération du réseau de téléphonie mobile qui a succédé au réseau GSM (Global System for Mobile Communication).

⁹⁹ <http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html>
Consulté le 23/04/2017 à 19 :25

¹⁰⁰ https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations consulté le 23/04/2017

C'est le 15 décembre 2013 que la téléphonie mobile 3G a fait son apparition en Algérie, depuis son introduction l'accès à l'Internet a explosé en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet, contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G.

Le tableau numéro 07 ci-dessous illustre une comparaison entre les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie en terme du nombre d'abonnés 3G en 2015.

Tableau 07 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015

Rubriques (En million)	OTA	WTA	ATM	Total 3G
Total	4.145	5.632	6.542	16.319

Source : <http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374#> consulté le 24/04/2017 à 19h.

Dans le secteur de la 3G, ATM domine le secteur de l'internet mobile avec plus 40,09% de parts de marché, suivi par WTA avec un taux de 34,52%, et en dernier lieu vient OTA qui détient 25,39% seulement. Il faut noter qu'ATM est le seul opérateur à avoir couvert les 48 wilayas en 3G.¹⁰¹

➤ 4G LTE d'Algérie Télécom :

La 4G LTE¹⁰² (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

Algérie Télécom a introduit la connexion internet 4G LTE pour la première fois le 08 septembre 2014. L'acquisition du modem 4G LTE cout 3500 DA, le modem est équipé d'une puce SIM de nature 4G LTE.

L'offre permet la consommation de 5 Go avec une vitesse de connexion 4G LTE pour une durée de validité d'un (01) mois, une fois les 5 Go consommés le débit de connexion est limité à un débit 512 Kbps jusqu'à l'expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou bien de rechargement.

¹⁰¹ <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> consulté le 23/04/2017 à 20:30h.

¹⁰² <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=4glte> consulté le 27/04/2017

2. Présentation générale de l'entreprise Djezzy Algérie :

2.1.Présentation de Djezzy :

Djezzy anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le Groupe VEON (anciennement Vimpelcom) garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire national, et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. La 4G a aussi été lancée avec succès le 1er Octobre 2016 et se déploie depuis dans les wilayas suivant le programme inscrit dans le cahier de charges de la licence. Djzzy a aussi déployé le service universel de télécommunication (SUT) en 2G pour désenclaver les régions les plus éloignées.

Depuis 2015, Djzzy a engagé un Programme de Transformation de grande ampleur pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre à ses clients de profiter de toutes les opportunités du monde digital.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général. Elle compte plus de 4 000 employés.

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5ème groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP.

VEON opère sur 12 marchés, servant ainsi plus de 200 millions de clients en voix, Internet fixe, data et services digitaux. Le groupe et l'ensemble de ses opérations partagent les mêmes valeurs communes : la satisfaction du client, l'innovation, l'intégrité, la confiance et le courage. Guidé par une vision de pionnier, VEON prépare la Révolution Digitale en mettant en place avec ses opérations dans tous les pays où il est présent, le passage du modèle traditionnel d'opérateur de télécom à un modèle d'entreprise technologique.¹⁰³

¹⁰³<http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/> consulté le 27/04/2017 à 15h

2.2. Identité Visuelle de l'entreprise Djizzy :

a. Slogans de Djizzy

- De 2002 à 2013 : « Vis la vie »
- De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir »
- Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux »

Autres slogans

- Djizzy Play : « Play, c'est celle qui te convient »
- 4G Djizzy : « 4G-toi »

b. Logos :

Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djizzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. Comme l'illustre la figure numéro ci-dessous :

Figure 09 : Evolution du Logo de l'entreprise Djizzy [2001-2017]



Logo : 2001-2013

Logo : 2013- Avril 2015

Logo : Avril 2015-2017

Source : documentation interne de l'entreprise

2.3. Vision, Missions et Valeurs de Djizzy :

La vision, les missions et les valeurs de l'opérateur Djizzy sont en adéquation avec sa stratégie et sa communication.¹⁰⁴

a. Vision :

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

b. Missions :

Pour réaliser notre vision, nous nous engageons à :

¹⁰⁴ <http://www.djizzy.dz> consulté le 01/05/2017 à 17h.

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

c. Valeurs :

- **Engagement à l'accomplissement** : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
- **Travail d'équipe** : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.
- **Transparence** : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.
- **Apprentissage** : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.
- **Initiative** : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- **Intégrité** : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

2.4. Les offres de Djizzy :

L'opérateur Djizzy propose des offres et services à deux catégories : ¹⁰⁵

a. Pour les particuliers :

- **Djizzy Carte** : est de retour en force avec une tarification unique de 4,99 DA l'appel (30 secondes), l'SMS et le 1 Mo d'internet.
- **Djizzy Amigo** : est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 2G et 3G+/4G, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la date de souscription.
- **Djizzy LINE** : Les forfaits illimités LINE vous permettent de communiquer, d'envoyer des SMS de vous connecter sur internet, et d'accéder gratuitement aux réseaux sociaux.
- **Djizzy Modem** : est un pack prépayé pour accéder à Internet et vous permet de partager votre connexion où que vous soyez, partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école.
- **Djizzy Speed** : offre vous avez encore plus de liberté de choisir le forfait qui convient à vos habitudes en termes de navigation sur internet (Speed Heure, Jours ou Mois).

b. Pour les entreprises :

- **Djizzy Dyalna** : l'offre DYALNA est faite pour l'artisan, commerçant, ou une profession libérale,
- **Djizzy Bussines control** : La nouvelle offre INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications; voix, SMS et internet (control 900 ; 2000 et 3000 DA).
- **Crédit Flotte** : est la solution idéale pour toute entreprise soucieuse de contrôler son budget de communication. Cette solution se basant sur l'offre Business Control permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne.
- **Offre internet** : forfait data 3G/4G B2B avec engagement.

3. Le Marketing Digital de Djizzy :

3.1. Présentation de la cellule Digitale de Djizzy :

Le Marketing Digital de Djizzy, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique qui est appelé offline, a plusieurs objectifs vis à vis de ses clients et de ses prospects.

¹⁰⁵ <http://www.djizzy.dz> consulté le 01/05/2017 à 17h.

- Sa mission première est d'être à l'écoute de consommateurs, cette écoute se fait à travers les différents réseaux sociaux, leur permettant de connaître les tendances du marché et les inspirations des consommateurs.
- Son autre mission est d'accompagner la communication de la marque Djazzy, en faisant la promotion des services et produits commercialisés et des campagnes image. Ils le font à travers différents support parmi lequel son site mais également d'autres site ou blogs indépendants ou partenaires. Le cœur de la communication de marque est aussi articulé autour de l'achat de média branding, sur Google, Facebook et autre type de média.

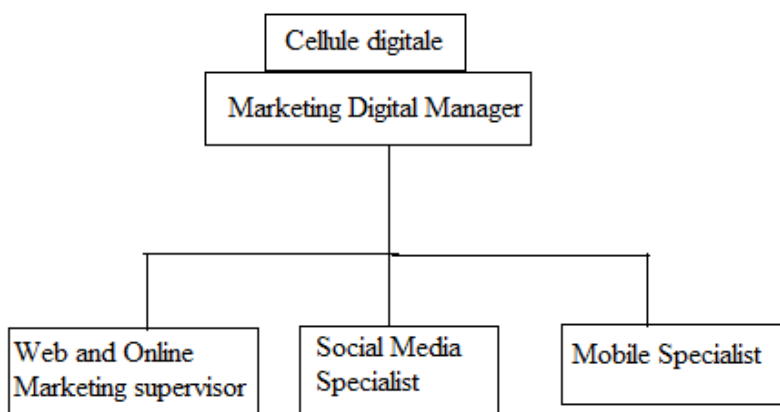
La résultante de cette communication se matérialisera en acquisition ou une recommandation de ses produit et services à travers une plate-forme de e-commerce qui n'est pas encore déployée mais qui le sera prochainement.

- Dernière mission et non des moindre, c'est la fidélisation des fans/clients grace à des productions vidéo, des visuels et des jeux concours...etc, c'est l'animation de la communauté.

3.2.Organisation de la cellule digitale de Djazzy:

Djazzy a entrepris un vaste programme de transformation pour consacrer son leadership digital en accueillant de nouvelles compétences et en créant de nouveaux métiers exigés par la nouvelle ère de notre industrie. La figure numéro 10 ci-dessous illustre l'organigramme de la cellule digitale de Djazzy.

Figure 10 : Organigramme de la cellule digitale de Djazzy



Source : Djazzy :Cellule digitale (avec l'adaptation 01/05/2017)

La cellule digitale de Djeczy compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes:

- **Marketing digital Manager:** sa mission principale est de manager l'équipe de la cellule digitale, gérer l'E-réputation, faire la veille national et international et mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques.
- **Web and Online Marketing supervisor :** il a pour mission principale la gestion de site Djeczy.dz, son ergonomie, le contenu, sa mise à jour, le référencement du site et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.
- **Social Media Specialist:** la gestion du fil d'actualité au cœur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents médias et réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, Instagram.
- **Mobile Specialist:** il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des appstores.

3.3.La présence digitale de Djeczy :

Djeczy Algérie place une importance considérable aux au Marketing et communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

a. Le site Web :

Djeczy dispose d'un site internet très interactivité, ou le consommateur peut facilement se retrouver, le site se divise en deux parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprise.

Le site Djeczy.dz propose plusieurs service et offres, tel que les SMS gratuits, web chat et le paiement électronique.

Figure 11 : le site internet Djeczy Algérie



Source : www.Djezy.dz consulté le 01/05/2017 à 17h

b. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent de réels avantages pour les entreprises. D'une part pour gérer son E-réputation et d'autre part pouvoir être proche des internautes et donc interagir avec eux.

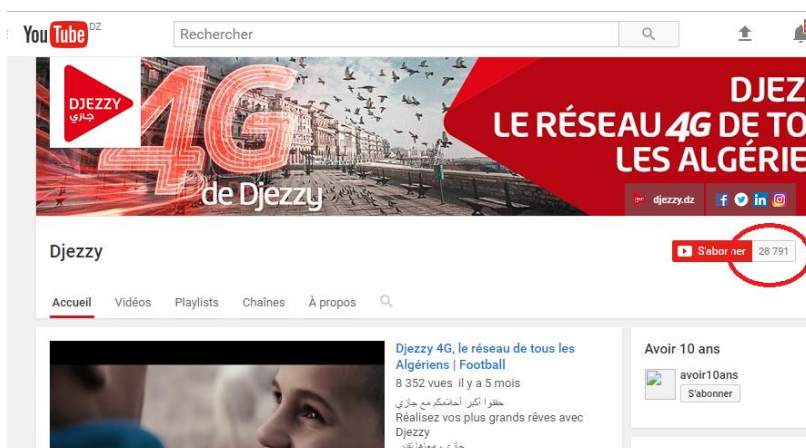
- **Facebook :** la page facebook officielle de Djizzy compte plus de 4 millions de fans.

Figure 12 : la page facebook de Djizzy



- **YouTube :** Djizzy investie aussi dans YouTube où elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions. La chaîne YouTube de Djizzy Algérie compte plus de 27 791 abonnés.

Figure 13: la chaîne YouTube de Djizzy Algérie



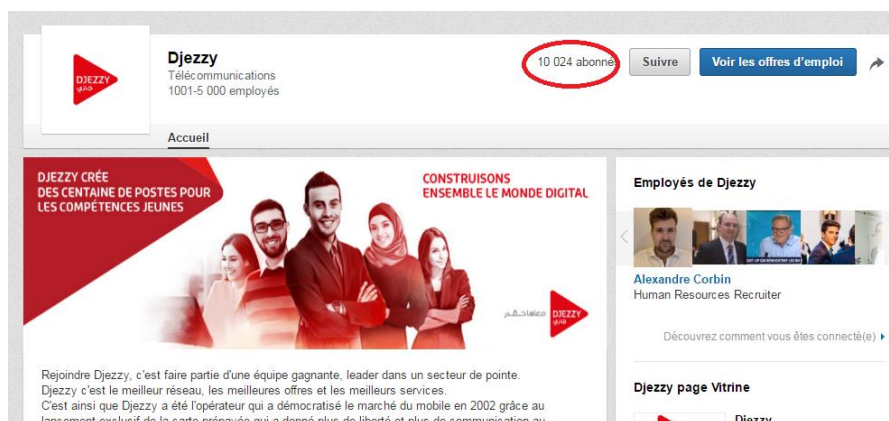
- **Twitter :** Djizzy Algérie dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 128 000 de followers.

Figure 14 : le compte Twitter de Djezzy Algérie



- **LinkedIn** : Djezzy Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 10 024 abonnés.

Figure 15 : le compte LinkedIn de Djezzy Algérie



Djezzy Algérie est aussi présente sur le réseau **Instagram** avec 4532 d'abonnés et **Google +** avec 2138 d'abonnés.

c. Les applications Mobiles :

Une application mobile vous permettra non seulement de vous maintenir à l'avant-garde de la concurrence, mais également de fidéliser vos clients d'aujourd'hui et de demain.

Djezzy Algérie Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie , propose plusieurs applications disponible gratuitement sur Google Play :

- **Djezzy Internet** : vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix.
- **Be-Chat** : l'application de chat anonyme pour discuter en privé ou dans des chat rooms, Be-Foot pour suivre les championnats européens, Be-Salat, pour recevoir toutes les horaires de prière, Be-Friends pour accéder à votre Facebook.
- **Djezzy 718** : Première application annuaire Algérienne , aide à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel...en quelques clics.
- **Djezzy Réseau** : vous permet de remonter d'une manière simple, rapide et gratuite toutes vos plaintes relatives à la couverture réseau 2G/3G/4G dans votre région.
- **Djezzy Store** : permet de découvrir le nouveau portail de téléchargement qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

Section 2 : Analyse et résultat de l'enquête.

Une enquête est une recherche scientifique méthodique de collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. Les sources d'informations peuvent être d'une provenance d'entretien qui peut être sous plusieurs formes : par voie postale, ou bien d'une enquête par télécopie, ou bien par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique, ou bien sur Skype (vidéo interview).

La collecte d'informations se fait aussi par le biais de questionnaires distribué physiquement ou bien virtuellement sur les sites Web.

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est d'étudier l'impact du digital sur la gestion de la relation client de Djezzy Algérie.

2.1. Etude qualitative :

2.1.1. Objectif de l'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec l'équipe de la cellule digitale de Djezzy a pour but de collecter des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour donner des avis sur le digital appliquée par Djezzy, et son impact sur la relation client .

2.1.2. Réalisation de l'entretien

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la véracité des hypothèses citées au paravent dans l'introduction.

Durant l'entretien nous avons décidé d'opter pour une méthode d'entretien non-directif, puisque nous avons donné l'entier liberté de réponse aux personnes interviewées.

Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien (voir annexe n°01), Les entretiens ont été réalisés à partir d'un **échantillon de 3 personnes** de la cellule digitale, La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses des différents interviewés.

2.1.3. L'analyse du contenu de l'entretien

Après le recueil du discours des interviewés, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives qui vont nous permet de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie.

Puis, on dernière étape nous résumant l'ensemble des réponses donné par les répondants en des réponses claires et concises.

2.2. Etude quantitative :

Nous avons mené également une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°02) destiné seulement aux abonnés de Djeczy pour avoir des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

2.2.1. Objectif du questionnaire

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feed-back des clients sur la présence digital de Djeczy.

Dans cette étude qui porte sur la stratégie digitale appliquée par l'opérateurs de la téléphonie mobile « Djeczy » notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance du Marketing digital, son impact sur le CRM, et d'essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les consommateurs qui peuvent aider les entreprises dans leur stratégie numérique.

2.2.2. Méthodes d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon **150 individus**, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

Aussi, nous avons retenu les réponses choisies aléatoirement selon les critères préétablis d'être un abonné de Djazzy, pour cela, nous avons mentionné dans la présentation du questionnaire à remplir qu'il était réservé aux abonnés de Djazzy, pour éviter tout rejet de formulaire rempli. Par ailleurs pour éviter des formulaires incomplets, nous avons mis toutes les questions sous mentions obligatoires c'est-à-dire que le questionnaire ne se valide pas s'il subsiste une question sans réponse.

2.2.3. Recueil et analyse des données

Les informations ont été récoltées grâce au questionnaire Google Form, une fois que toutes les informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google Form, pour l'analyse des données on a effectué deux types de tris :

- **Tri à plat** : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- **Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

2.2.4. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine où nous avons pu analyser et retranscrire les informations récoltées.

2.3. Analyse et résultat de l'enquête :

2.3.1. L'entretien :

Entretien N°1 : avec le Marketing digital Manager de Djazzy

- **L'influence grandissante du consommateur sur l'entreprise:**

Dans une ère digitale, le client a changé et pris le pouvoir : l'entreprise doit comprendre que le client décide quand, où et comment il entre en relation avec la marque. Il est devenu un promoteur ou détracteur de la marque et influenceur sur la e-réputation. On a passé du simple consommateur passif à un consommateur actif, connecté, informé et exigeant dit consomm'acteur.

Le consommateur désire aujourd'hui être considéré et reconnu. Il attend des marques qu'elles lui proposent une offre adaptée à ses besoins, et des services cohérents avec chaque étape de son parcours d'achat. De la recherche d'information au service après-vente, l'entreprise se doit de personnaliser l'offre afin de répondre au plus près aux attentes de ses clients : c'est l'expérience qui prime. La connaissance client passe donc par la mise en relation de l'ensemble des données récoltées, qu'il s'agisse des points de contact physiques et virtuels, ou de l'historique d'achat et des préférences des individus. C'est cette capacité à connecter toutes ces données qui va déterminer le succès de l'expérience délivrée. Dans cette optique, les entreprises peuvent s'équiper d'outils CRM adaptés afin de passer dans l'ère de la relation client 2.0.

➤ **L'apport du digital sur la gestion de la relation client :**

La digitalisation de l'expérience client offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle. La récolte d'informations, le support client et la transmission de contenus sont fortement facilités par l'utilisation du Web et autres supports numériques.

Le parcours client s'est digitalisé et la relation multi-canal se développe. Mais les risques sont élevés : la quasi-totalité des consommateurs sont prêts à abandonner une marque dès lors qu'ils se considèrent déçus par la qualité de son service client. La transformation numérique impacte donc fortement la gestion de la relation client. Notre écoute doit être active et notre entreprise réactive. Si nos clients nous contactent via le site web, inutile de leur envoyer un mail d'accusé de réception sous 2 minutes pour mettre ensuite 3 jours à leur répondre ! Et si nos clients se déplacent vers Facebook ou Twitter, alors nous devons interagir ou leur répondre sur ce canal.

➤ **Fidélisation des clients complexifié dans l'ère du digital :**

Les nouveaux usages et canaux, l'immédiateté des contacts et l'inter modalité des supports ont complexifié la fidélisation. De fait, les expériences clients se multiplient, tout comme les occasions de perdre ces clients au profit d'un concurrent. Il faut donc organiser la cohérence entre les canaux, les synchroniser : sites web, applications mobiles, réseaux sociaux, TV connectée, points de vente, services client classiques ou digitaux.

Il s'agit d'accompagner le parcours client et se donner les moyens de capter des informations sur son profil et son comportement, d'interagir avec lui et de le récompenser aux moments les plus opportuns.

Entretien N°2 : avec le Social Media Specialist de Djezzy

➤ **Les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux :**

Une entreprise qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux est une entreprise ignorante et c'est une erreur de sa part. L'entreprise doit être capable d'identifier dans son activité où est-ce qu'il existe un besoin d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie. Il faut tout de même admettre que les réseaux sociaux permettent de toucher des internautes et tous les internautes ne vont pas sur les réseaux sociaux.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant. Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Afin de gérer et améliorer sa réputation en ligne, il est essentiel de rester sincère et de développer une relation de confiance avec ses utilisateurs. Une présence sur les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présents sur ces plateformes.

➤ **Les réseaux sociaux qu'Djezzy privilégie :**

D'après la spécialiste en réseaux sociaux, Djezzy privilégie les réseaux sociaux où son message peut toucher un large public, et selon des enquêtes menées et d'après les statistiques l'internaute algérien utilise le plus souvent Facebook et YouTube, c'est pour cela qu'on concentre notre présence digitale sur ses deux réseaux sociaux.

Quoique Djezzy Algérie est aussi présente sur twitter, Instagram et LinkedIn, notre présence sur Twitter a pour but de toucher un public visé à savoir le journaliste et les personnalités d'influence. Instagram parfait pour mettre en avant les différentes prestations par des visuels pertinents. Quant à LinkedIn nous sommes en relation permanente avec le département ressource humaine pour partager les informations sur le recrutement de Djezzy Algérie.

➤ **Le contenu publié par Djezzy sur ses réseaux sociaux :**

Djezzy a un contenu spécifique et un but différent pour chaque réseau social, le contenu sur Facebook a surtout pour but premier de notre contenu est de toucher un large public, le contenu se

compose des affiches publicitaire et des promos du moment, des publications conversationnelles comme des jeux et concours aussi des questions sur différents sujets afin de connaitre les envies et les avis de nos fans.

Aujourd'hui, grâce au numérique, les contenus sont interactifs, ils ne sont plus figés sur du papier. Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entrainera d'autres réactions. Le support devient donc immatériel et se transforme en flux qui évolue au fur et à mesure.

Une boite de conseil spécialisée en digital s'occupe de la communication 360° de Djezzy incluant les publications et la production du contenu sous forme d'un calendrier de gestion bien détaillé (type de contenu, date et l'heure de publier ...) et cette exécution est adapté selon les nouveautés et les actualités.

Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et compagnes que Djezzy sponsorise en Algérie et ainsi que partout dans le monde, pour Twitter et Instagram le contenu proposé est sur les offres du moment que Djezzy propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie le premier des message qui a pour but la communication corporate de Djezzy par la communication du développent du groupe ainsi que les projets que Djezzy entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de Djezzy.

➤ **La gestion de la relation client sur réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale

Ce qui a changé dans la relation client, c'est le rapport à l'immédiateté. Aujourd'hui, les clients veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir.

Le social Media specialist chez Djezzy est chargé d'assister les clients sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent et interagisse avec eux en temps réel, répondre directement aux requêtes et dialoguer en interne pour offrir le meilleur support possible, détecter les réclamations et les difficultés des internautes sur les réseaux sociaux pour résoudre rapidement les problèmes.

Djezzy utilise Dimélo Digital une plateforme de gestion unifiée de vos conversations digitales

Qui permet :

- D'assurer un niveau de service homogène à l'ensemble des clients de Djezzy, en orientant les demandes clients en fonction de vos SLA, des profils clients et des disponibilités de vos ressources.
- D'agréger l'ensemble des interactions clients sur les réseaux sociaux, et de synchroniser les informations de ticket et de profil client avec le CRM.
- De fournir des analytics et reporting pour analyser et piloter l'ensemble des réseaux sociaux et faire les meilleurs choix d'investissement, au regard des performances observées.

➤ **L'importance du CRM à l'ère des réseaux sociaux :**

La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux devient une pratique incontournable pour les entreprises aujourd'hui. Le Social CRM élargit le champ d'action du CRM : il prend les principes de la gestion des données CRM traditionnelle pour les appliquer à de nouvelles sources de données que sont les réseaux sociaux.

D'après les études de l'IAB et de Lightspeed Research, le premier canal de réclamation des consommateurs est aujourd'hui le web, aussi que plus de 30% des consommateurs sont influencés par les commentaires des autres internautes et les plaintes d'autres clients visibles sur le web peuvent jouer un rôle primordial dans une décision d'achat.

Le Social CRM est une opportunité pour l'entreprise en vue de l'acquisition de données riches d'enseignement et de l'amélioration constante des relations avec le client.

Entretien N°3 : avec le Web and Online Marketing supervisor de Djazzy.

➤ **Le client algérien face à la transformation digitale :**

D'après le web and online Marketing supervisor de Djazzy, il faut rééduquer le client algérien, l'informer et l'assurer pour qu'il puisse s'adapter à cette transformation digitale. Objectif de Djazzy dans le futur proche est de minimiser le déplacement du client et l'habituer à gérer son propre compte via les canaux digitaux.

➤ **Interaction avec les clients via le site web :**

WEB CHAT de Djazzy est une interface de discussion instantanée à travers des messages textes dans les deux langues ; arabe et Français. Elle permet à toute personne de contacter notre service client pour tous types de demandes, requêtes ou informations ou bien réclamation sur nos produits et services.

Les avantages de service WEB CHAT est de fournir un soutien à nos abonnés online, résoudre les soucis rencontrés par nos abonnés Djazzy et assurer une bonne interaction avec eux, et une disponibilité de la solution de 08h00 à 23h30 et 7j/7. De plus, le service « nous contacter » permet aussi de contacter le service client et recevoir la réponse via E-mail.

➤ **Les nouveaux services de Djazzy avec avènement du digital :**

L'évolution technologie a créé de *nouvelles* opportunités comme le paiement électronique, Djazzy a lancé deux services de e paiement pour plus de simplicité et confort pour ses clients :

- ❖ Le service E-Flexy permet aux abonnés ayant une ligne prépayée d'accéder au site internet d'OTA et effectué le rechargement de leur ligne avec un montant qui désire et au numéro qui souhaitent via internet selon le profile.
- ❖ Le service E-Facture permet le paiement de facture pour tous les abonnés Post payés Particuliers d'une manière électronique en toute sécurité, et ce à travers le site Web Djazzy.

Pour en bénéficier l'abonné Djazzy doit avoir :

- Une carte bancaire en cours de validité.
- Avoir signé un contrat d'adhésion au paiement en ligne auprès de sa banque.
- Avoir un code confidentiel (Mot de passe) relatif aux paiements via internet reçu auprès de sa banque.

➤ **Analyse de trafic Web :**

Les éditeurs de sites internet, les responsables marketing et les référenceurs de Djazzy utilisent l'outil Google Analytics pour analyser et Suivre l'évolution globale du trafic de son site, d'un point de vue quantitatif et qualitatif et optimiser le contenu de son site.

Pour ce service gratuit et simple offert par Google permet de suivre au jour le jour l'évolution des visites ou des pages web consultées sur leur site, et fournit des informations précieuses pour le référencement naturel, l'optimisation de la navigation et pour suivre le comportement des visiteurs d'un site et il détermine si le profil des visiteurs est en adéquation avec sa cible.

2.3.2. Questionnaire :

2.3.2.1. Tri à plat :

➤ **Fiche signalétique :**

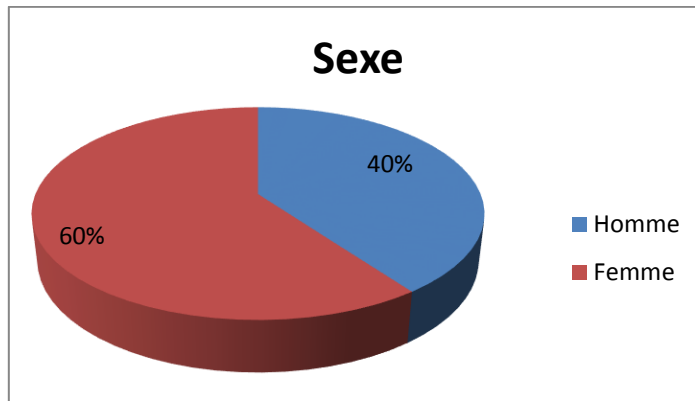
Pour une analyse plus pertinente des données, on a anticipé l'ordre de la fiche signalétique en l'alignant en première position.

a. Sexe :

Tableau 08: Répartition des interrogés selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage (%)
Homme	60	40
Femme	90	60
TOTAL	150	100

Figure 16 : Répartition des interrogés selon le sexe



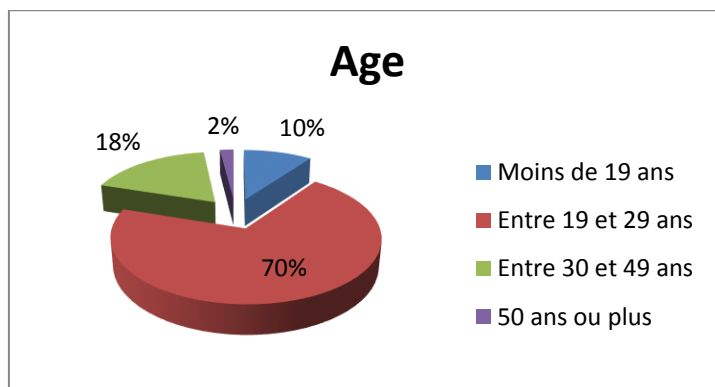
Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 60 % de femmes et de 40 % d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

b. Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 09 : Répartition des interrogés selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 19 ans	15	10%
Entre 19 et 29 ans	105	70%
Entre 30 et 49 ans	27	18%
50 ans ou plus	3	2%
Total	150	100

Figure 17: Répartition des interrogés selon l'âge



Nous avons choisi à travers cette figure de nous intéresser à l'âge des clients de Djazzy interrogés, 70% des interrogés sont de la tranche d'âge entre 19 ans et 29 ans. Une répartition que l'on retrouve également par catégorie socioprofessionnelle, puisque la majorité des répondants sont des étudiants et employés. Ceci reste logique vu que l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune.

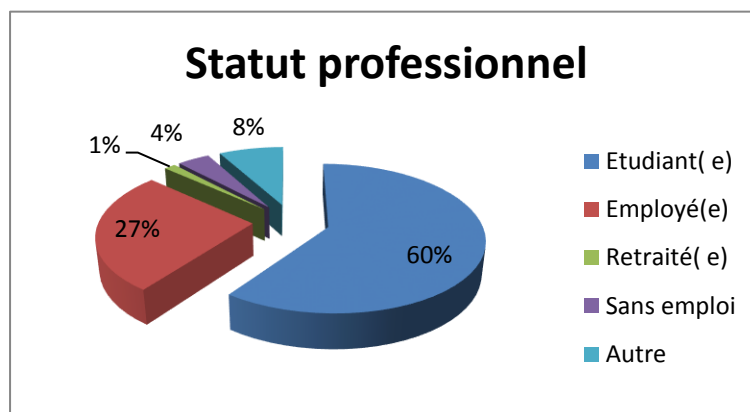
On remarque que l'échantillon est d'une génération Y de l'ère numérique, ils ont grandi avec internet. Ils participent massivement aux réseaux sociaux et le web a révolutionné leur façon de regarder le monde et de s'y projeter.

c. Quel est votre statut professionnel

Tableau 10 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel

	Fréquence	Pourcentage (%)
Etudiant(e)	90	60%
Employé(e)	40	27%
Retraité(e)	2	1%
Sans emploi	6	4%
Autre	12	8%
TOTAL	150	100

Figure 18: Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel



On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (60%), suivis par les jeunes employés avec un taux plus de (26%) alors que les sans-emplois (4%).

Nous enregistrons également une parfaite absence de la catégorie retraité ce qui va en cohérence avec le tableau de tranche d'âge.

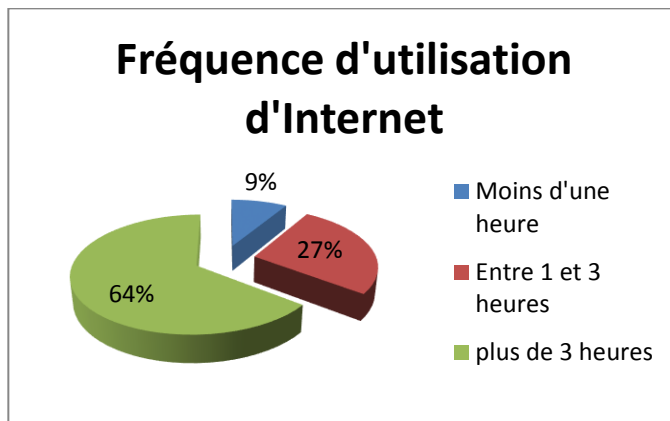
➤ L'usage d'internet:

- Question 01 : En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ?

Tableau 11 : Répartition des réponses à la question N°01

	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins d'une heure	13	9%
Entre 1 et 3 heures	41	27%
Plus de 3 heures	96	64 %
TOTAL	150	100

Figure 19: Répartition des réponses à la question N°01



On remarque grâce à cette figure que 64% des abonnés de Djazzy utilisent internet plus de 3 heures par jour, suivi par 26,7% qui se connectent entre 1 heure et 3 heures, ensuite 8,7% des interrogés l'utilisent moins d'une heure par jour.

A travers ces résultats, on déduit que les internautes Algériens restent des *internet addicts*, ce qui met en avant l'ampleur et intérêt d'internet pour les entreprises algériennes vu que la consommation de ce média est très élevée.

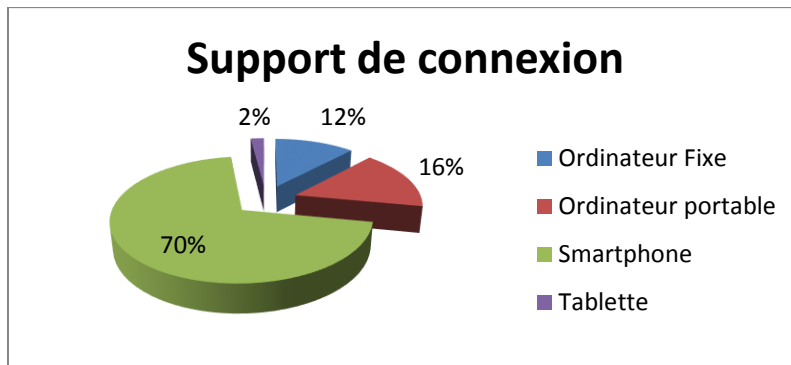
- Question 02: Quel support utilisez-vous le plus pour vous connecter à internet ?

Tableau 12: Répartition des réponses à la question N°02

	Fréquence	Pourcentage (%)
Ordinateur Fixe	19	12%
Ordinateur Portable	24	16%

Smartphone	105	70%
Tablette	3	2%
TOTAL	150	100

Figure 20: Répartition des réponses à la question N°02



On constate que le support le plus utilisé pour se connecter à l'internet est le Smartphone avec un taux 70%, suivi par Ordinateur portable et Tablette avec un taux respectivement 16% et 12 %. Ordinateur fixe est le moins utilisé avec un taux très faible de 2% c'est justifiable vu que la grande majorité des interrogés sont des jeunes étudiants de la tranche d'âge entre 19 ans et 29 ans ayant une préférence aux Smartphones.

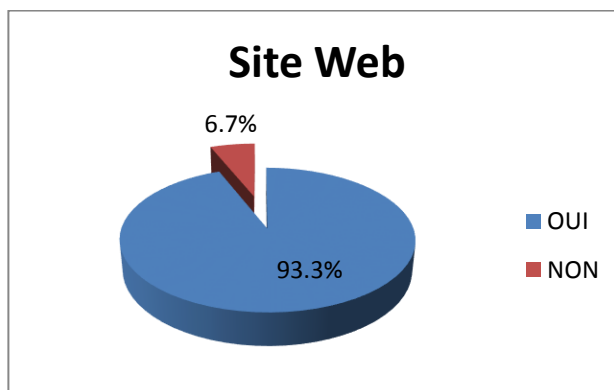
➤ **Site web:**

- **Question 03: Avez-vous déjà visité le site officiel de l'opérateur Djazzy ?**

Tableau13 : Répartition des réponses à la question N°03

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	140	93.3%
NON	10	6.7%
TOTAL	150	100

Figure 21 : Répartition des réponses à la question N°03



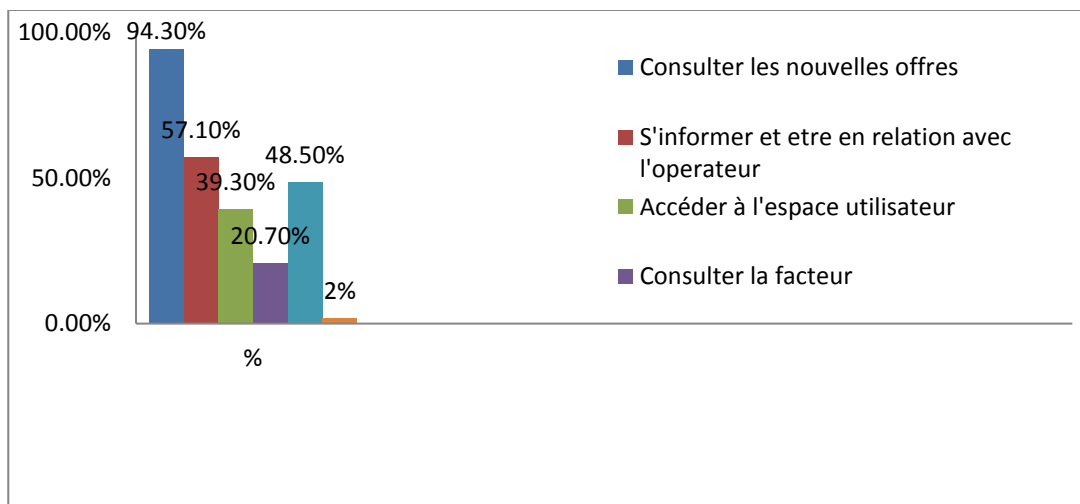
Nous résultats nous indique que 93% des interrogés déclarent avoir consulté le site web Djazzy.dz, au moins une fois, contre seulement 10 personne qui ne l'ont jamais fait. Malgré la propagation des médias sociaux, le site web de l'entreprise reste toujours un moyen incontournable de communication pour l'entreprise.

- **Question 04 : pour quelles raisons ?**

Tableau 14 : Répartition des réponses à la question N°04

	Fréquence	Pourcentage (%)
Consulter les nouvelles offres	132	94.3%
S'informer et être en relation avec l'opérateur	80	57.1%
Accéder à l'espace utilisateur	55	39.3%
Consulter la facture	29	20.7%
Réclamer	68	48.5%
Autres	5	2%

Figure 22 : Répartition des réponses à la question N°04



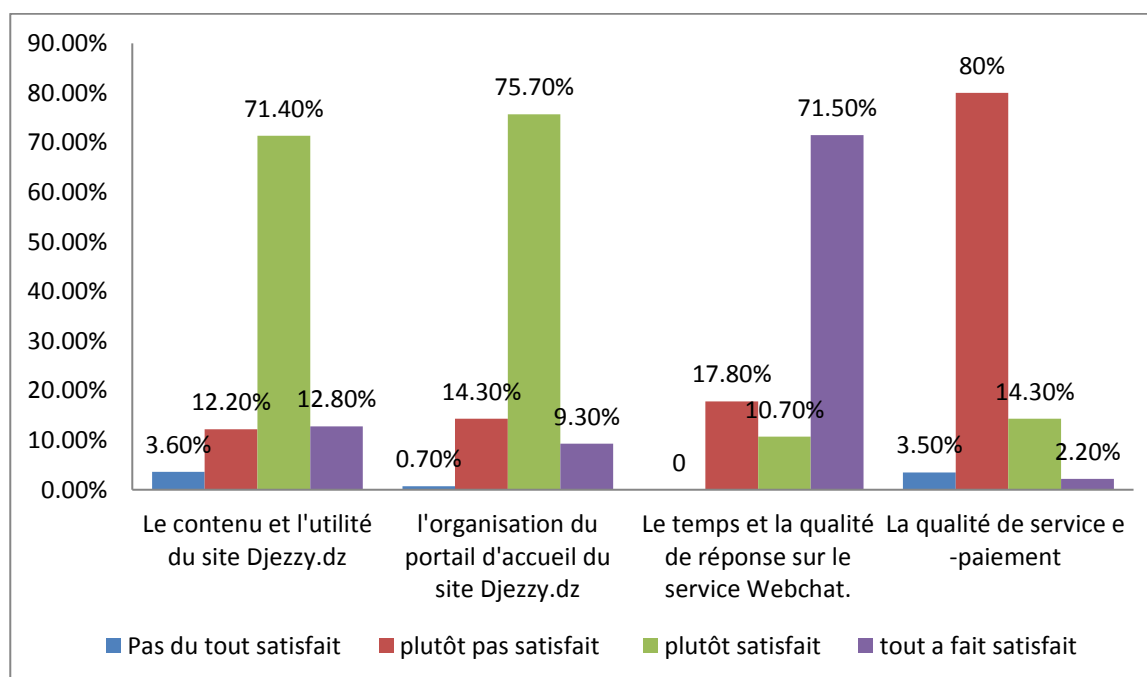
Les majorités des interrogés soit 94.3% consulte le site web afin de consulter les nouvelles offres, 57.1% d'entre eux le consulte afin de s'informer et être en relation avec l'opérateur, 39.3% pour accéder à l'espace utilisateur, 20.7% pour consulter leurs factures, 48.5% pour réclamer via le service Web chat ou Contactez nous et les 2% l'utilise pour d'autres raisons comme accéder aux sonneries d'attentes, envoyer des SMS gratuitement ou autres.

- **Question 05 : Voici une liste des propositions sur le site de l'opérateur téléphonique Djazzy. Selon vous ces propositions sont: « pas du tout/plutôt pas/plutôt/tout à fait » satisfaisantes ?**

Tableau 15 : Répartition des réponses à la question N°05

	Pas du tout satisfait		Plutôt pas satisfait		Plutôt satisfait		Tout a fait satisfait	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Le contenu et l'utilité du site Djazzy.dz	5	3.6%	17	12.2%	100	71.4%	18	12.8%
l'organisation du portail d'accueil du site Djazzy.dz	1	0.7%	20	14.3%	106	75.7%	13	9.3%
Le temps et la qualité de réponse sur le service Webchat.	0	0%	25	17.8%	15	10.7%	100	71.5%
La qualité de service e -paiement (payer votre facture ou recharger du crédit via le site Djazzy.dz).	5	3.5%	112	80%	20	14.3%	3	2.2%

Figure 23: Répartition des réponses à la question N°05



- **Le contenu et l'utilité du site Djezzy.dz :**

On remarque que plus de 70% des interrogés ont un jugement plutôt satisfait au contenu et l'utilité du site web de Djezzy, alors que 12.8 % pensent que le contenu est très satisfaisant et plus de 15% le trouvent plutôt ou bien pas du tout satisfaisant.

- **l'organisation du portail d'accueil du site Djezzy.dz:**

On remarque que plus de 75% des interrogés ont un jugement plutôt satisfait sur l'interface du site web, alors que 9.3 % pensent qu'il est très satisfaisant. Contrairement à plus de 14% le trouvent plutôt pas satisfaisant.

- **Le temps et la qualité de réponse sur le service Webchat:**

Web chat est une interface de discussion instantanée à travers des messages textes occupée par le service client.

On remarque que 71% de l'échantillon a une opinion très satisfaite à ce service, 10 % u avis plutôt satisfait, et enfin 3.5% qui ont un avis défavorable sur la qualité et la rapidité de service Web chat.

- **La qualité de service e -paiement :**

On remarque que 80% des interrogés ont un avis plutôt pas satisfait sur le service e-paiement, contrairement à 16% qui ont un avis favorable, 14.3% plutôt satisfait et seulement 2.2% tout a fait satisfait.

Ces réponses sont justifiées vu que le paiement électronique est nouveau en Algérie, le consommateur Algérien n'est pas encore habitué à ce nouveau moyen de paiement, pourtant beaucoup plus efficace et mieux sécurisé.

Dans son transaction quotidienne, il ne fait pas confiance qu'aux liquidités. Il est difficile de convaincre le citoyen de la nécessité de changer son mode de paiement.

➤ **Réseaux Sociaux:**

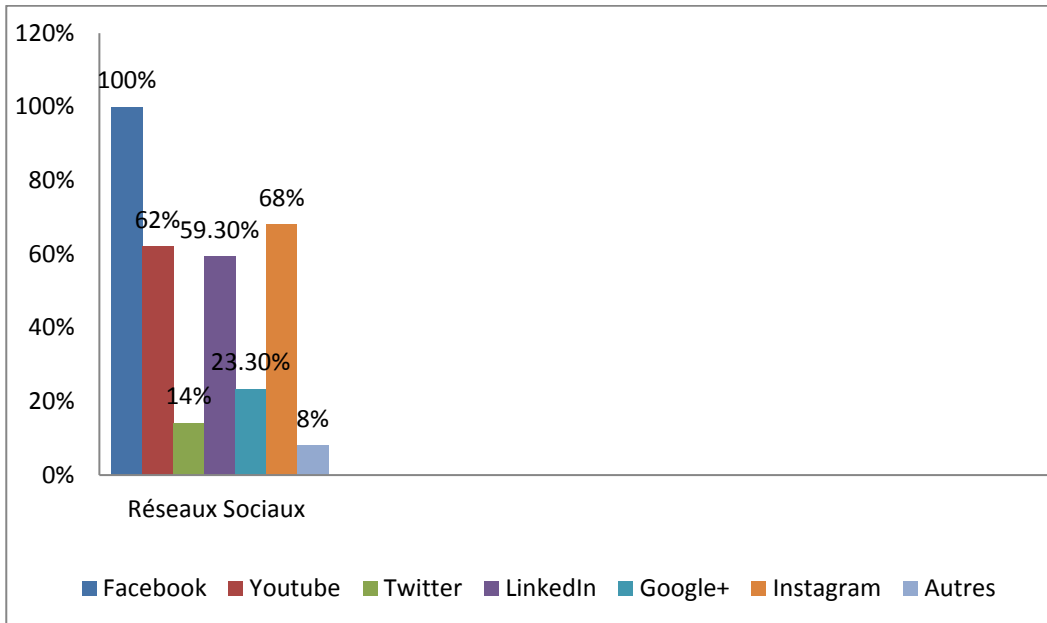
- **Question 06 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?**

Tableau 16: Répartition des réponses à la question N°06

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	150	100%
Youtube	93	62%
Twitter	21	14%
LinkedIn	89	59.3%

Google +	35	23.3%
Instagram	102	68%
Autres	12	8%

Figure 24: Répartition des réponses à la question N°06



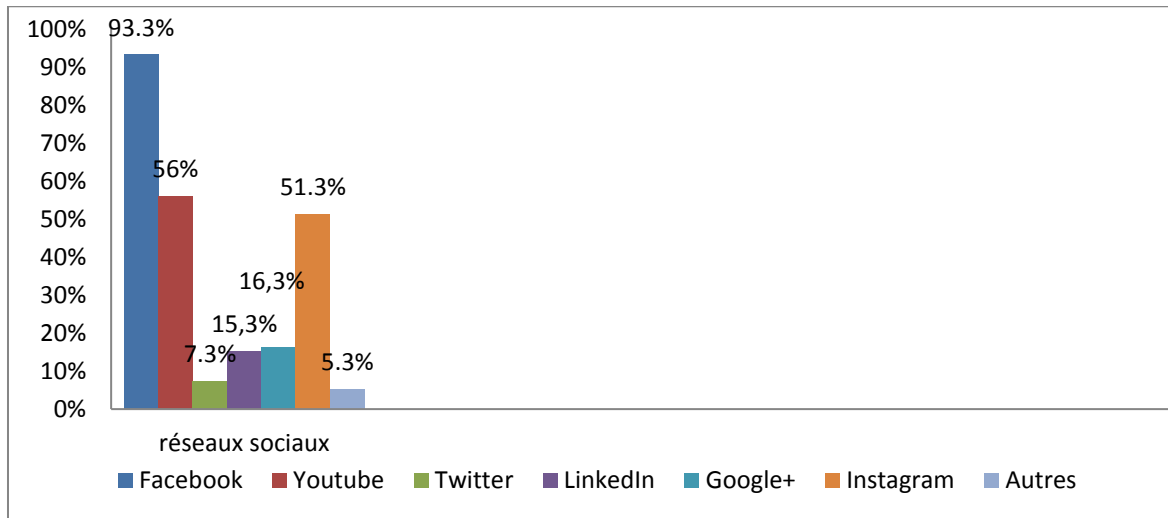
On constate que la totalité des interrogés sont présents sur Facebook avec un suivis par ceux sur YouTube avec 62% et LinkedIn 59.3%. Pour les autres réseaux sociaux 68 % des internautes sont sur Instagram, 23.3% sur Google+ et 14% sur Twitter.

- **Question 07: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?**

Tableau 17: Répartition des réponses à la question N°07

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	140	93.3%
Youtube	84	56%
Twitter	11	7.3%
LinkedIn	23	15.3%
Google +	25	16.3%
Instagram	77	51.3%
Autres	8	5.3%

Figure 25 : Répartition des réponses à la question N°07



Les résultats montrent que presque la quasi- totalité de notre échantillon utilise régulièrement Facebook, avec un taux de 93.3%. suivi par YouTube et intagram avec un taux respectivement 56% et 51.3% .Twitter est le moins utilisé dans notre étude avec un taux de 7.3%.

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 6 million d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'entreprise. YouTube est également un média que les entreprises ne doivent pas négliger en raison de son poids communicationnel.

D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn qui représentent des nouveaux médias avec des cibles bien différentes que les entreprises doivent exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

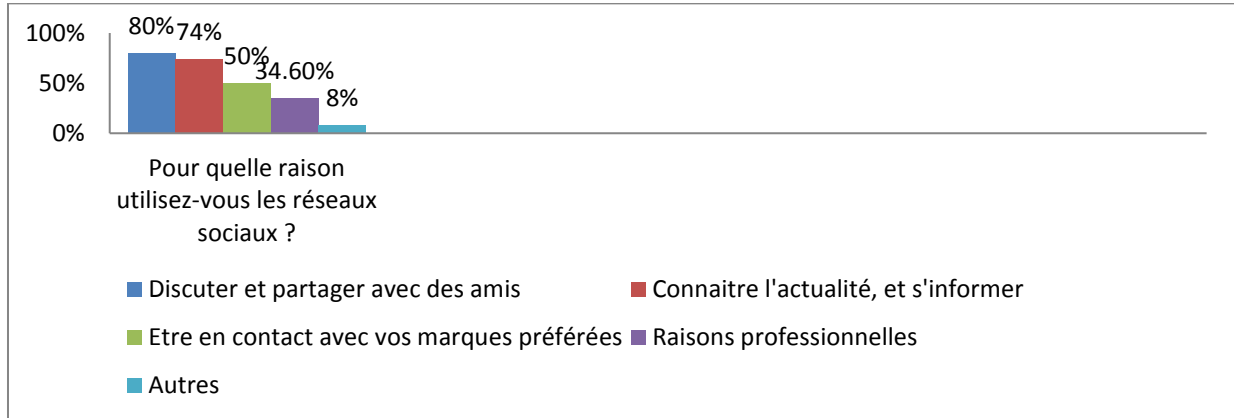
- **Question 08 : Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

Tableau 18 : Répartition des réponses à la question N°08

	Fréquence	Pourcentage (%)
Discuter et partager avec des amis	120	80%
Connaitre l'actualité, et s'informer	111	74%
Etre en contact avec vos marques préférées	75	50%
Raisons professionnelles	52	34.6%

Autres	12	8%
--------	----	----

Figure 26 : Répartition des réponses à la question N°08



L'objectif de cette question est de souligner la motivation qui pousse les internautes à utiliser les réseaux sociaux dans leur vie quotidienne. Les résultats obtenus montrent que la principale raison est de discuter et partager avec des amis, ce qui est totalement logique vu que ces médias se distinguent des médias traditionnels grâce à leur dimension sociale, c'est le fondement même de ces derniers.

La seconde raison est de s'informer et suivre l'actualité, avec 74% de réponses affirmatives. En effet, les réseaux sociaux sont avant tout des « médias », ils ont également l'objectif et la particularité de relier l'information d'une manière virale et interactive.

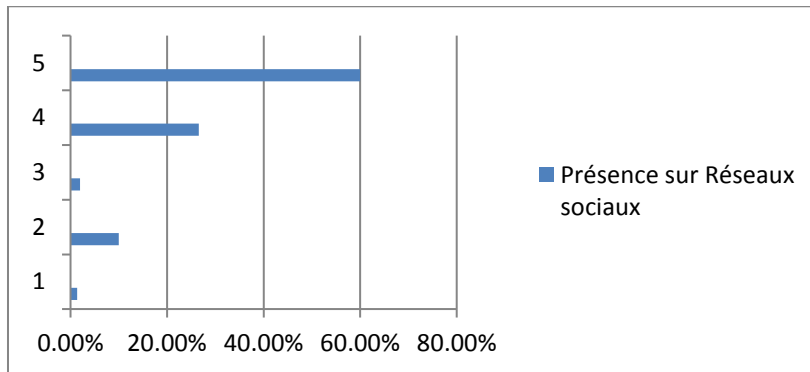
La troisième raison dont la moitié des interrogés affirment qu'ils se connectent afin d'être en contact avec leurs marques préférées. Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, comme des raisons professionnelles avec un taux de 34.6% et d'étudier, tuer le temps mort, connaître des nouveaux amis et aussi à la chasse d'information.

- **Question 09: (Sur une échelle de 1 à 5) Quel est votre avis sur les entreprises qui sont présentes et qui communiquent sur les réseaux sociaux ? sachant que (1 : pas du tout important ; 3 : neutre ; 5 : Très important)**

Tableau 19 : Répartition des réponses à la question N°09

	Fréquence	Pourcentage (%)
1	2	1.4%
2	15	10%
3	3	2%
4	40	26.6%
5	90	60%
Total	150	100

Figure 27: Répartition des réponses à la question N°09



On remarque que 60% de l'échantillon a une opinion très favorable sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux, 2 % qui ont un avis neutre, et enfin 1.4% qui ont un avis défavorable à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

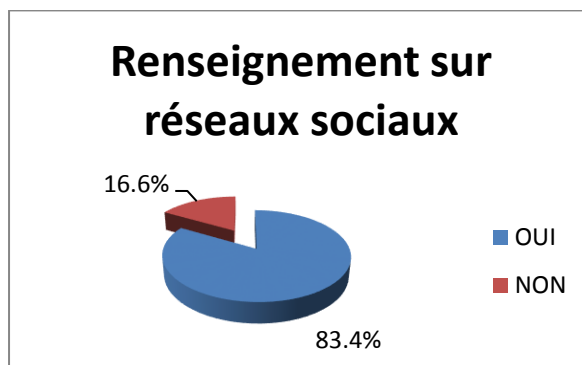
Pour la plupart des répondant l'interactivité et l'interconnexion avec leurs entreprises est primordial afin que le client soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins de ses clients.

- **Question 10 : Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?**

Tableau 20: Répartition des réponses à la question N°10

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	125	83.4%
NON	25	16.6%
TOTAL	150	100

Figure 28: Répartition des réponses à la question N°10



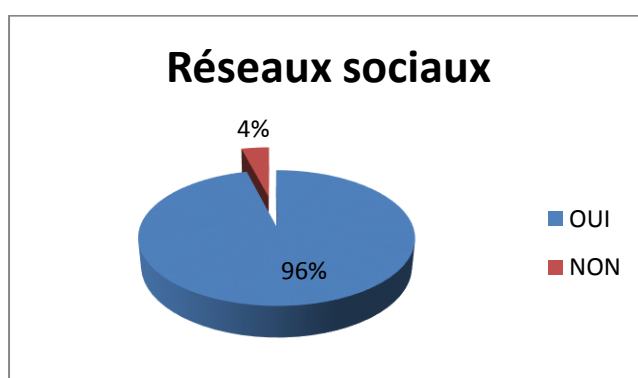
Les réseaux sociaux sont devenus une source de renseignement au regard du taux enregistré de 83.4% des interrogés qui réfèrent aux réseaux sociaux avant de procéder à l'acte d'achat.

- **Question 11 : Suivez-vous votre opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux ?**

Tableau 21 : Répartition des réponses à la question N°11

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	144	96%
NON	6	4%
TOTAL	150	100

Figure 29: Répartition des réponses à la question N°11



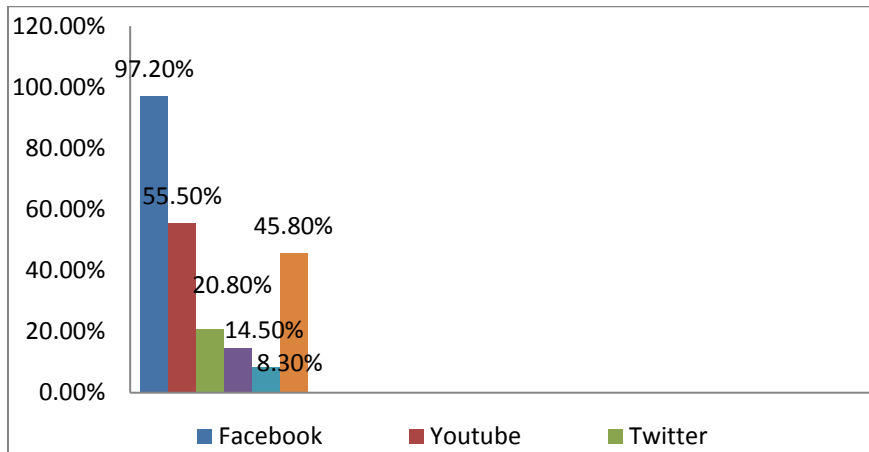
La quasi-totalité des interrogés suivent l'opérateur sur les réseaux sociaux. On constate que la plupart des interrogés sont curieux et cherchent toujours les nouveautés de leur opérateur ainsi que les propositions et souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur.

- **Question 12 : Sur quels réseaux sociaux ?**

Tableau 22 : Répartition des réponses à la question N°12

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	140	97.2%
Youtube	80	55.5%
Twitter	30	20.8%
LinkedIn	21	14.5%
Google +	12	8.3%
Instagram	66	45.8%

Figure 30 : Répartition des réponses à la question N°12



Les réseaux sociaux suivis par ceux qui ont répondu favorablement à la précédente question (144 interrogés) , une majorité bien distinguée (97.2%) indique suivre l'opérateur DJEZZY sur le réseau social Facebook. Ce qui est compréhensible puisqu'on a vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

Après Facebook, c'est le Youtube le plus utilisé avec 55.5% et Instagram occupe la troisième position (45.8%), probablement pour son coté attractif et communicatif, notamment avec son contenu constitué principalement de visuels et peu de texte.

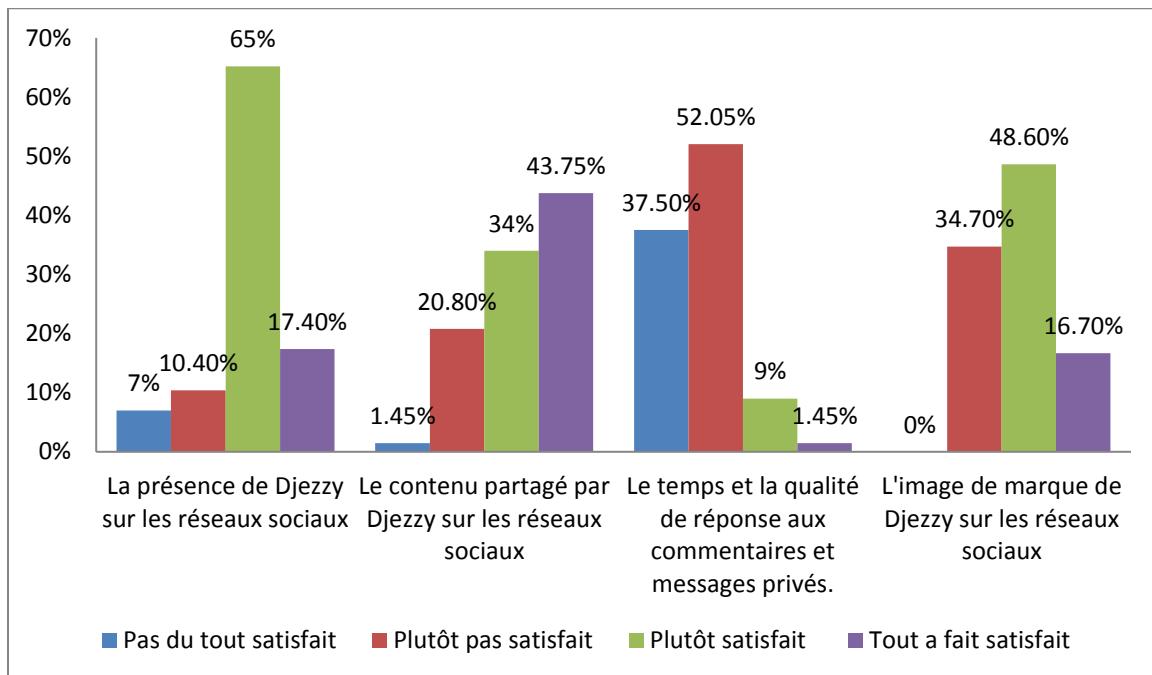
On constate aussi que Twitter (20.8%) et LinkedIn (14.5%) se partagent des résultats approximatifs, et que Google+ (8.3%) le taux le plus faible.

- **Question 13: Voici une liste des propositions sur le site de l'opérateur téléphonique Djezzy. Selon vous ces propositions sont : « pas du tout/plutôt pas/ plutôt/tout à fait » satisfaisant ?**

Tableau 23: Répartition des réponses à la question N°13

	Pas du tout satisfait		Plutôt pas satisfait		Plutôt satisfait		Tout a fait satisfait	
	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage
La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	10	7%	15	10.4%	94	65.2%	25	17.4%
Le contenu partagé par Djezzy sur les réseaux sociaux	2	1.45%	30	20.8%	49	34%	63	43.75%
Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés.	54	37.5%	75	52.05%	13	9%	2	1.45%
L'image de marque de Djezzy sur les réseaux sociaux	0	0%	50	34.7%	70	48.6%	24	16.7%

Figure 31 : Répartition des réponses à la question N°13



▪ **La présence de Djizzy sur les réseaux sociaux :**

On remarque que plus de 80% des interrogés s'orientent dans le sens positif, en répondant plutôt satisfait ou bien tout a fait satisfait de la présence de Djizzy , alors que 17.4% de l'échantillon estime que Djizzy n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux.

▪ **Le contenu partagé par Djizzy sur les réseaux sociaux:**

Le contenus partagés par Djizzy est jugé pertinent par une majorité de 43.75% et 34% des cas la qualité du contenu est jugée comme moyenne, alors que plus que 21% ont opté pour le contraire dont 1.45% des interrogés témoignent trouver le contenu pas du tout satisfait.

▪ **Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés :**

On remarque que plus 89% des interrogés trouvent que l'interactivité de l'opérateur sur les réseaux sociaux n'est pas satisfaite, en terme de rapidité et résolution de problème. Alors que 10 % est opté pour le contraire.

Djizzy doit assurer une bonne interactivité et un bon écoute pour ses clients car d'après la question 10 les réseaux sociaux sont l'une des principales sources de renseignement et sachant que un client satisfait parle à 3 et un client mécontent parle à 11.

▪ **L'image de marque de Djizzy sur les réseaux sociaux :**

Les résultats démontrent que les personnes interrogées sont satisfaites de l'image de la marque, ils représentent 48.6% plutôt satisfait et 16.4% tout a fait satisfait. Seulement, il n'y a que 34% qui ne sont pas trop satisfaites de l'image de la marque.

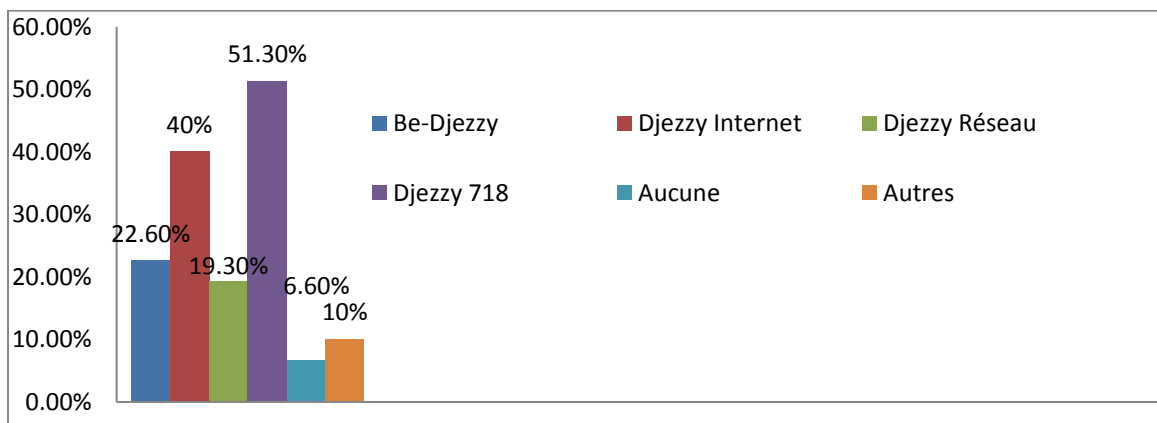
➤ **Application Mobile:**

- **Question 14 : Parmi ces applications mobiles de l'opérateur OTA, les quelles connaissez vous ?**

Tableau 24: Répartition des réponses à la question N°14

	Fréquence	Pourcentage (%)
Be-Djezzy	34	22.6%
Djezzy Internet	60	40%
Djezzy Réseau	29	19.3%
Djezzy 718	77	51.3%
Aucune	10	6.6%
Autres	15	10

Figure 32 : Répartition des réponses à la question N°14



Djezzy 718 est l'application la plus connue dans notre échantillon avec plus de 51% une première application annuaire Algérienne. Deuxième position l'application Djezzy Internet (40%) qui permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix.

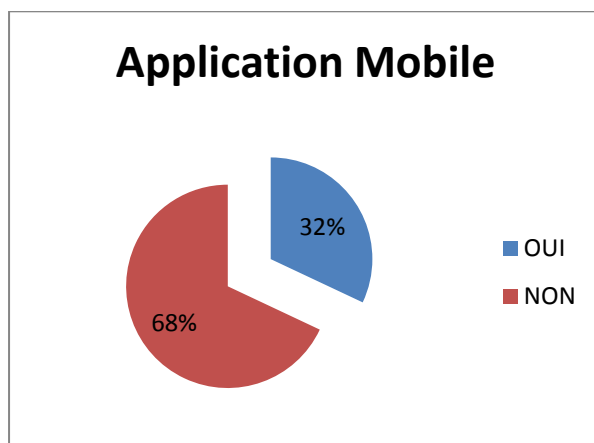
On constate aussi que Be-Djezzy (22.6%) et Djezzy Réseau (19.2%) se partagent des résultats approximatifs, et d'autres applications comme djezzy app ,..... avec un taux de 10% cependant plus de 6% des interrogés connaissent aucune application de leurs opérateurs.

- **Question 15 : Avez-vous sur votre Smartphone une de ces applications ?**

Tableau 25: Répartition des réponses à la question N°15

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	48	32%
NON	102	68%
TOTAL	150	100

Figure 33: Répartition des réponses à la question N°15



Malgré que la majorité des interrogés sont de la génération Y qui utilisent les Smartphone et les applications mobiles mais on constate qu'une grande partie des interrogés avec 68% de l'échantillon n'ont aucune application de l'opérateur DJEZZY.

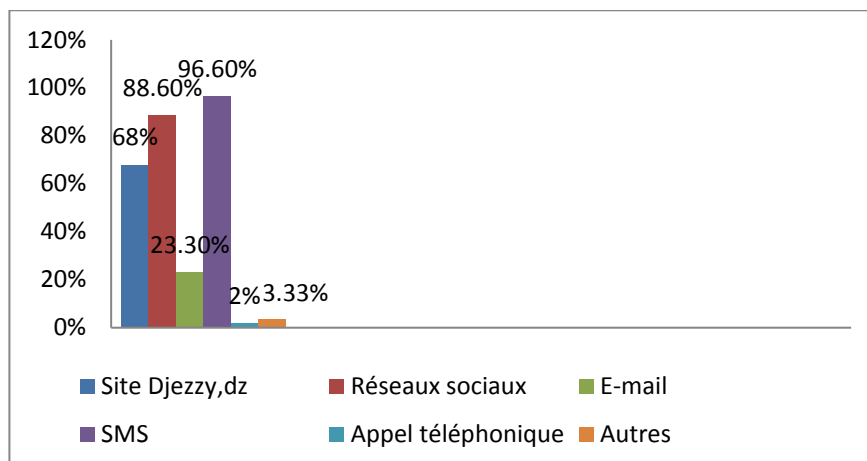
Les développeurs de DJEZZY doivent analyser cet échec et voir si ces applications répondraient aux besoins des clients et usages mobiles.

- **Question 16 : Par quel moyen souhaiteriez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés, et les offres de Djeczy?**

Tableau 26 : Répartition des réponses à la question N°16

	Fréquence	Pourcentage (%)
Sur le site Djeczy.dz	102	68%
Les réseaux sociaux	133	88.6%
E-mail	35	23.3%
SMS	145	96.6%
Appel Téléphonique	3	2%
Autres	5	3.33%

Figure 34: Répartition des réponses à la question N°16



On remarque que les interrogés souhaitent recevoir les nouveautés et les offres via les SMS (96.6%), réseaux sociaux (88.6%) et site web (68%). Ceci reste logique vu que la majorité des interrogés sont des jeunes étudiants et employés, plus connectés et intéressés par les outils digitaux.

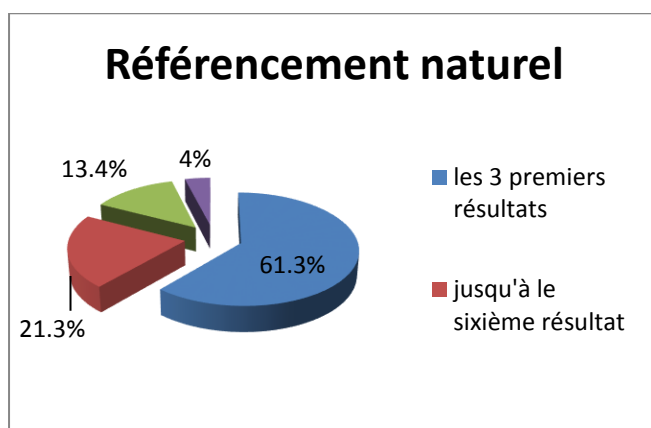
Nous constatons ainsi que la quasi-totalité des interrogés privilégient le vecteur internet pour s'informer ce qui met en évidence l'importance grandissante d'être en ligne pour les entreprises algérienne et surtout celle du secteur des TIC.

- **Question 17 : Lors de vos recherche sur Google, votre clics portent sur ?**

Tableau 27: Répartition des réponses à la question N°17

	Fréquence	Pourcentage (%)
Les 3 premiers résultats	92	61.3%
Jusqu'à le sixième résultat	32	21.3%
Tous les résultats de la première page	20	13.4%
Plus d'une page de recherche	6	4%

Figure 35: Répartition des réponses à la question N°17



On remarque que 61.3 % des clics après une recherche sur Google, portent sur les 3 premiers résultats, 21.3% jusqu'à le sixième résultat et seulement 4% des interrogés continuent leurs recherches jusqu'à plus d'une page.

On constate que le référencement naturel est très important afin de développer la visibilité et optimiser le site. Lors d'une recherche sur Google pour les mots-clés «**opérateur téléphonique Algérie**», le site Djezzy.dz s'affiche à la huitième page contrairement à ses concurrents qui occupent la première page.

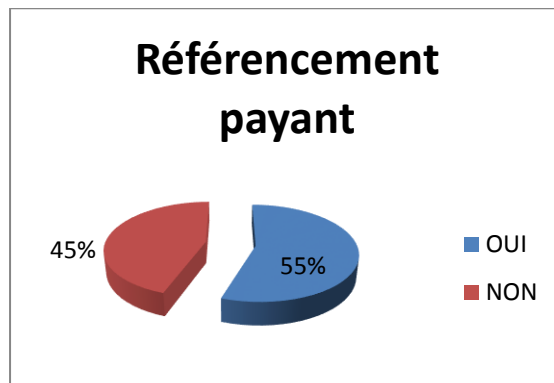
Djezzy doit favoriser son référencement naturel, il s'agit de respecter et de mettre en place sur son site les grandes recommandations du moteur de recherche américain, à savoir : Titre et URL pour chaque page, la balise META, liens internes, NetLinking, attribus ALT pour décrire les images et bien sur les bons mots clés. Dans notre cas, les mots clés pouvant être choisis sont : TELECOM, OTA, DJEZZY, opérateur télécom, opérateur téléphonique Algérie, la télécommunication, téléphonie en Algérie, internet mobil etc.

- **Question 18 : Prenez vous en compte les annonces sponsorisées proposer par Google lors de vos recherches ?**

Tableau 28: Répartition des réponses à la question N°18

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	83	55.3%
NON	67	44.7%
TOTAL	150	100

Figure 36: Répartition des réponses à la question N°18



On remarque que plus de la moitié de l'échantillon prennent en compte les liens sponsorisés par Google, tandis que 45 % ne le font pas.

- **Question 19: Acceptez vous que l'opérateur téléphonie Djazzy utilise les informations dont il collecte afin de mieux connaître et satisfaire ses clients ?**

Tableau 29: Répartition des réponses à la question N°19

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI		39.4%
NON	91	60.6%
TOTAL	150	100

Figure 37 Répartition des réponses à la question N°19



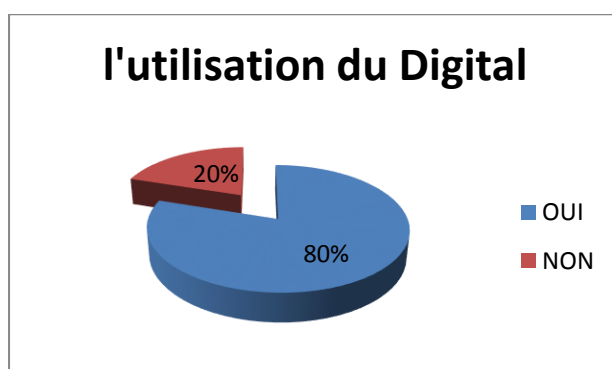
On remarque qu'une grande partie de l'échantillon avec 61% n'accepte pas que l'opérateur téléphonie Djazzy utilise les informations dont il collecte afin de mieux satisfaire ses clients, cependant 39% l'accepte.

- **Question 20: Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Djezzy s'est approché plus de ses clients ?**

Tableau 30: Répartition des réponses à la question N°20

	Fréquence	Pourcentage (%)
OUI	120	80%
NON	30	20%
TOTAL	150	100

Figure 38: Répartition des réponses à la question N°20



On remarque que 80 % des interrogés pensent que la digitalisation de la relation client chez Djezzy a permis d'être plus proche avec la clientèle, mieux les connaître et interagir avec elle. Contrairement à 20% des interrogés dans cet échantillon qui le pensaient pas.

On constate que le digital est devenu un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client.

2.3.2.2.Tri croisé :

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, on a croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon.

- **L'échantillon selon l'âge et le sexe :**

Tableau 31 : Croisement entre l'âge et le sexe

		Sexe		
		Femme	Homme	
Tranche d'âge	Moins de 19	10	5	15
	[19 ans - 29 ans]	72	33	105
	[30 ans - 49 ans]	7	20	27
	50 ans ou plus	1	2	3
	Total	90	60	150

On constate que notre échantillon est composé en grande partie par un sexe féminin âgé entre 19 ans et 29 ans, puisque elle représente 48% de l'échantillon.

La deuxième position dans notre échantillon en terme de nombre sexe/âge revient au sexe masculin âgé en 19 ans et 29 ans avec un taux de 22%.

- **Croisement entre l'âge et la question N°11 : Suivez-vous votre opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux ?**

Tableau 32: Croisement entre l'âge et la question N°11.

		Réponses		
		OUI	NON	
Tranche d'âge	Moins de 19	13	2	15
	[19 ans - 29 ans]	105	0	105
	[30 ans - 49 ans]	26	1	27
	50 ans ou plus	0	3	3
	Total	144	6	150

Ce tableau nous confirme que la communauté de fans de Djazzy Algérie est majoritairement âgée entre 19 et 29 ans et représentent 70% de l'échantillon global. Ce qui indique que le cœur de la cible des fans de Djazzy Algérie est relativement jeune.

- **Croisement entre le statu-professionnel et la question N°15 : Avez-vous sur votre Smartphone une de ces applications ?**

Tableau 33 : Croisement entre statu professionnel et la question N°15.

		Réponses		
		OUI	NON	
Tranche d'âge	Etudiant(e)	38	52	90
	Employé(e)	5	35	40
	Retraité(e)	0	2	2
	Sans emploi	2	4	6
	Autre	3	9	12

	Total	48	102	150
--	--------------	-----------	------------	------------

On constate que 79% des interrogés qui possède au moins une des applications mobiles de Djezzy sur leurs Smartphone sont des étudiants. Un résultat logique vu que c'est des jeunes personnes de la génération Y.

- **Croisement entre le statu professionnel et la question N°20 : Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Djezzy s'est approché plus de ses clients ?**

Tableau 34 : Croisement entre statu professionnel et la question N°20.

		Réponses		
		OUI	NON	
Tranche d'âge	Etudiant(e)	83	07	90
	Employé(e)	20	20	40
	Retraité(e)	0	2	2
	Sans emploi	6	0	6
	Autre	11	1	12
	Total	120	30	150

On constate que la moitié des employés et la totalité des retraités dans notre étude ne pensent pas que l'opérateur Djezzy est plus proche de ses clients avec l'utilisation du digital.

Contrairement aux étudiants qui ont un avis favorable et pensent que le digital est un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client.

2.4.Résumé de l'enquête :

A partir du questionnaire clients chez Djazzy on peut dégager les informations suivantes :

- ✓ Sur les 150 personnes qu'on a interrogées
 - ❖ 60% est de sexe féminin.
 - ❖ 70% est âgé entre 19 ans et 29 ans.
 - ❖ 60% sont des étudiants
 - ❖ 64% des interrogés utilisent internet plus de 3 heure par jours

- ✓ Le Smartphone est le support le plus utilisé dans cet échantillon pour se connecter à l'internet avec un taux de 70%.
- ✓ 93% consultent le site web de Djazzy, et 94% le consulte pour connaître les nouvelles offres, ce qui montre que le site internet des entreprises doit être en premier lieu un outil de promotion d'offre.

- ✓ Facebook est le premier réseau social en Algérie en terme de nombre et d'utilisation avec 93 %, mais on ne peut pas négliger d'autres qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme You tube et Instagram.

- ✓ 86 % des interrogés qualifient comme une bonne chose l'adoption des réseaux sociaux dans les pratiques marketings de l'entreprise sachant que la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux afin d'être en contacte avec leurs marques préférées.

- ✓ 96% des interrogés suivent l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux ,97% sur facebook et la quasi-totalité a un avis favorable sur la présence et l'image de marque de l'opérateur sur les réseaux sociaux.

- ✓ 93% connaissent les applications mobiles de Djazzy avec plus de la moitié des interrogés connaissent l'application Djazzy 718, et seulement 32% d'entre eux déclare posséder au moins une de ces applications sur leurs Smartphone. Les applications mobiles sont un nouvel eldorado technologique que les entreprises doivent exploiter notamment celle qui activent dans le domaine des TICs.

- ✓ Le référencement naturel ou payant est très important afin de développer la visibilité et optimiser le site.

- ✓ 80 % des interrogés pensent que la digitalisation de la relation client chez Djazzy a permet l'opérateur d'être plus proche avec la clientèle, mieux les connaître et interagir avec elle.

Grace à l'entretien réalisé avec équipe « digital Marketing », nous pouvons déduire que :

- ✓ Dans une ère digitale, le client a changé et pris le pouvoir, il est devenu actif, connecté, informé et exigeant dit consomm'acteur.
- ✓ le digital est un canal relationnel et un outil pour une relation one to one.
- ✓ La présence digitale améliore et facilite la relation entre l'entreprise et ses clients.
- ✓ Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale.
- ✓ Le Social Relationship Management (SCRM) est nouveau canal de la relation client 2.0.
- ✓ Les nouveaux canaux, l'immédiateté des contacts et l'inter modalité des supports ont complexifié la fidélisation.
- ✓ Le Web est le premier canal de réclamation des consommateurs.
- ✓ Objectif de Djezzy dans le futur proche est de rééduquer le client et l'habituer à gérer son propre compte via les canaux digitaux.
- ✓ Djezzy Algérie est leader dans le digital par sa présence sur les supports et canaux digitaux, et la qualité du contenu qu'elle propose.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

Stratégie digitale et relation client sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisi de nous pencher dans le cadre de ce mémoire. Ce sont deux domaines sensiblement distincts mais qui s'alimentent l'un l'autre. Les stratégies de la relation client commencent à réfléchir sérieusement à la nouvelle posture de communication à adopter sur le digital.

La mutation vers le digital n'a pas eu pour seul impact un changement des habitudes d'achat des produits ou des services, en effet la relation client a également changé.

- Le consommateur n'est plus un simple spectateur du processus d'achat. Il est acteur de sa relation, beaucoup plus libre et informé qu'il ne l'était auparavant et s'informe sur internet avant d'acheter.
- L'apparition d'une communication omnicanal qui permet de créer un lien de confiance avec les internautes, et à terme de les fidéliser. L'objectif de cette communication est de pouvoir diffuser une image et un univers aux consommateurs tout en conservant une relation client humanisée.
- Les innovations au service de la relation client dans le but de faciliter le parcours client en le révolutionnant grâce à une relation one-to-one, l'exploitation optimisée du big-data pour améliorer les performances est la priorité de nombreuses entreprises. Cela permet notamment de personnaliser la relation client. Par exemple, la publicité en ligne est un canal de plus en plus important dans la relation client, elle est adaptée en fonction des recherches internet de chacun.

L'avènement du digital a profondément modifié le rapport marque-consommateur, et l'apparition d'une véritable stratégie de relation client via le net a nécessité une adaptation de la part des entreprises par rapport aux nouveaux besoins des clients.

A travers notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact du digital sur la gestion de la relation client de l'entreprise, notamment celle de Djezzy Algérie dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, nous sommes arrivés à **confirmer** l'ensemble de nos hypothèses :

(H1) : Le digital a transformé et bouleversé la relation client en effet, l'avènement d'internet avec la forte intensification des usages numériques, ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0, l'explosion des réseaux sociaux, l'essor de l'internet mobile et l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre a bouleversé les techniques traditionnelles de CRM.

Dans une ère digitale, le client a changé et pris le pouvoir : l'entreprise doit comprendre que le client décide quand, où et comment il entre en relation avec la marque. Il est devenu un promoteur ou détracteur de la marque et influenceur sur la e-réputation . On a passé du simple consommateur passif à un consommateur actif, connecté, informé et exigeant dit consomm'acteur.

Pour garder ses clients, il est primordial de développer une stratégie omni-canal. Le multicanal a pour finalité de multiplier les points de contacts entre une marque et un client tandis que l'omnicanal s'attache à optimiser l'expérience client, à faciliter le parcours d'achat en offrant une complémentarité entre points de vente physiques et points de contacts digitaux.

La gestion de la relation client évolue complètement avec le développement des canaux digitaux et a donné naissance à des nouveaux modes de gestion de la relation client celui de E-CRM et social CRM qui permettra aux entreprises de placer le client au centre de sa stratégie et établir une véritable relation avec lui à travers les réseaux sociaux.

(H2) : La digitalisation de l'expérience client offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle. Une présence sur les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présents sur ces plateformes. Le Social CRM est une opportunité pour l'entreprise en vue de l'acquisition de données riches d'enseignement et de l'amélioration constante des relations avec le client, l'exploitation optimisée du Big-Data améliore les performances et priorise de nombreuses entreprises. Cela permet notamment de personnaliser la relation client. Ce qui a changé dans la relation client, c'est le rapport à l'immédiateté. Les clients veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir.

En effet, Le digital est devenu un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client.

(H3) : les principaux leviers digitaux utilisés par Djezzy dans la gestion de la relation client sont : Le site web et les réseaux sociaux. Malgré la propagation des médias sociaux, le site web de l'entreprise reste toujours un moyen incontournable de communication pour l'entreprise. Le service web chat est un excellent moyen pour Djezzy afin d'attirer les clients à travers une politique d'information et de communication interactive. Sur tout qu'il existe une

grande volonté de la part de ses différents clients pour instaurer ce contact interactif. C'est ce qui a été prouvé par l'enquête réalisée sur le terrain.

Les réseaux sociaux sont un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale. Djazzy privilégie les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, mais elle se focalise sur le Facebook, le premier réseau social en Algérie en terme de nombre et d'utilisation. Le social Media specialist chez Djazzy est chargé d'assister les clients sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent et interagir avec eux en temps réel, répondre directement aux requêtes et dialoguer en interne pour offrir le meilleur support possible, détecter les réclamations et les difficultés des internautes sur les réseaux sociaux pour résoudre rapidement les problèmes.

En conséquence, Nous proposons les suggestions suivantes pour Djazzy afin de s'améliorer encore d'avantage :

- Inclure le service web-call-center sur le site Web de l'entreprise.
- Optimisation du référencement naturel
- Proposer plus de jeux-concours sur la page Facebook de l'entreprise.
- Créer des applications utiles et innovantes qui répondraient aux usages mobiles et aux attentes de la clientèle.
- être en veille permanente, écouter ses collaborateurs et sa communauté.
- s'assurer de la cohérence des informations données sur les différents canaux.
- solliciter les internautes, être réactif, humble et transparent dans sa communication.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, quant au sujet du Marketing digital, ce sujet reste un sujet très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont elle est caractérisée, il serait intéressant, par exemple, d'étudier en profondeur la stratégie digitale appliquée dans les relations B2B ou bien le MOBILE MARKETING dans la gestion de la relation client.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Djazzy prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

Ouvrages :

- ANDRIEU (O) : Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO, 7^{ème} édition, Eyrolles, 2015.
- BRESSOLLES(G) :Le marketing digital, Dunod, Paris,2016.
- BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'Organisation, 2011.
- BLADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, 3^{ème} édition, Dunod, 2015.
- BROWN(S): CRM: Customer Relationship Management, Pearson Education, Paris, 2006.
- CASILLI (A) : « les liaisons numérique, vers une nouvelle sociabilité », Edition du seuil, 2010.
- COLLIOT, (PJ) et DIGOUT, (J) : Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité, Edition Vuibert, Paris, 2010.
- CLAUZEL(A) et Autres : Comportement du consommateur, Editions Vuibert,2016.
- CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013
- FAIVET, (V) et GUEDJ, (A) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012.
- FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital , Dunod, Paris, 2012.
- FRAYSSE(E):): Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business, Editions Kawa, 2011.
- JOUANNE (A)MURAT(O), HOSSLER(M) : faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, 2014.
- KOTLER (P), DUBOIS(B), KELLER(KL) et MANCEAU(D) : Marketing management, Pearson Education , 15^{ème} édition, Paris, 2015.
- KOTLER (P), DUBOIS(B), KELLER(KL) et MANCEAU(D) :Marketing management, Pearson Education, 12^e édition, Paris, 2006.
- LANNOO, (P), ANKRI, (C) : e-marketing et e-commerce, édition Vuibert ,2^{ème} édition, Paris,2007.
- LEFEBURE Le (R) et VENTURI (G):Gestion de la relation clients, Eyrolles édition, Paris, 2005.
- LENDREVIE(J) et Autres : Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, 8^e édition, paris, 2006.
- LENDREVIE (A),FETIQUE(R),FAIVRE-DUBOZ(T) :le web marketing,Dunod, Paris, 2011.
- MALO, (N) et WARREN,(J) : Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site, Edition Eyrolles, Paris , 2012.
- MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! –se lancer et les utiliser – mode d'emploi », Eyrolles, 2014.
- Nathalie Van Laethem et Autres : Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles, 2015.

- OUALID, (H) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PIAU, (J) et autres : communication, édition Dunod, Paris, 2014.
- SIBTON(D),NAEL(E) :Réussir son affiliation, édition, Eyrolles, Paris,2012.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, 2012.
- SOULEZ (S):Le Marketing, Gualino édition, collection "les Zoom's", Paris, 2008.
- VIMEUX(C) :Initiation à l'affiliation, édition Vimeux, Paris,2010.
- WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.

Livres blancs et E-books :

- BENSALAT(P)et Autres : du Big Data au Big Business, livre Blanc, 2014.
- CHAKHARI (A) : la digitalisation est une guerre mondiale armez-vous : le Big Data, sans tabou, ni fausse promesse, livre Blanc, Aout 2015.
- PEZZALI (Carole) : *e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?*, Livre Blanc, Février 2009.

Travaux universitaires :

- ARABI(A): Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016.
- BOUROUBEY(S) : Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom, Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010.
- Dao,(A) :quelle stratégie marketing mettre en place pour augmenter le trafic d'un site internet, licence professionnelle management des organisations, université Claude Bernard, lyon2014.
- FADEL(L): l'émergence du marketing des réseaux sociaux sur les entreprises commerciales, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.
- LABDAOUI(Anis): Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.
- MOLLARD (L): L'E-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution ?, Mémoire de fin d'études ,2001.
- PAILLIER (t) : *En quoi l'utilisation du marketing digital peut permettre à Ineo Digital de se différencier de ses concurrents*, mémoire professionnel en

marketing, école supérieure du commerce, paris,2014.

- RUEFF (J) :Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec ,Canada,2010.
- TOUKAL(A): l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.
- ZOUANBI(L) :la digitalisation de la relation client, mémoire de master en marketing de l'innovation , université paris sud,2014.

Article et Rapports :

- Association pour l'emploi des cadres, les métiers du marketing digital , rapport2015.
- O'REILLY (T): « what is web 2.0? » article publié en 30/09/2005.
- KRISHNAMURTHY(B), CORMODE (G) :Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0 , First Monday, Volume 13 Numéro 6.
- We Are Social Singapore : 2016 Digital Yearbook, Janvier 2016.
- Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2015 de l'ARTP

Emissions Audiovisuelles :

- HAUMANT(Stephane) :spécial investigation :Big Data, Canal+, Janvier 2014,22H35.

Sites web :

<http://www.stephanealligne.com>
<http://www.internetworldstats.com>
<http://www.e-marketing.fr>
www.yakaferci.com
<https://about.twitter.com>
<http://www.market-academy.com>
<https://www.olivierlambert.ca>
www.planeteclient.com
<http://gestionrelationclient.over-blog.com>
<http://www.e-marketing.fr/>
<http://blog.alerti.com/fr>
<http://www.lebigdata.fr>
<http://www.communication-web.net>
<http://www.radioalgerie.dz>
<http://www.android-dz.com>
<http://www.generation-nt.com>

<http://www.lotusmarketing.ca>
<http://lentreprise.lexpress.fr>
<http://www.moket.fr>
<http://wearesocial.com>
<http://blog.linkedin.com>
<http://www.webmarketing-conseil.fr>
<http://www.marketingconnect.fr>
<http://www.piloter.org>
<http://www.petite-entreprise.net>
<http://www.definitions-marketing.com>
<http://www.blunote-systems.com>
<http://www.algeriatelecom.dz>
<http://www.Djezzy.dz>

Les Annexes

Annexe 01 : Guide d'Entretien.

- ✓ **Entretenus :** l'équipe « Digital Marketing »
 - ✓ **Sujet de l'entretien :** « *Impact du digital sur la gestion de la relation client* »
 - ✓ **Cas d'étude :** ORASCOM TELECOM ALGERIE (Djezzy)
 - ✓ **Date :** / / 2017
-

Question n° 1: le nouveau consommateur influence t'il sur l'entreprise ?

.....
.....

Question n°2: Quel est apport du digital en matière de gestion de la relation client de l'entreprise Djezzy ?

.....
.....

Question n°3 : Avec l'intégration du digital dans la vie des consommateurs, fidéliser les clients est-il devenu plus complexe ?

.....
.....

Question n°4 : Quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

.....
.....

Question n°5 : Quels sont les réseaux sociaux qu'utilise Djezzy ?

.....
.....

Question n°6 : Quel le genre de contenu publié par Djezzy sur ses réseaux sociaux ?

.....
.....

Question n°7 : Comment vous gérez la relation client sur les réseaux sociaux ?

.....
.....

Question n°8 : Quelle est l'importance du Social CRM ?

.....
.....

Question n°9 : le client Algérien est t'il un client digitalisé ?

.....
.....

Question n°10 : comment le client peut s'informer et réclamer via le web ?

.....
.....

Question n°11 : quels sont les nouveaux services online de djezzy ?

.....
.....

Question n°12 : comment vous gérez le trafic web ?

.....
.....

Je vous remercie de vos réponses, et de votre coopération.

Annexe 02 : Questionnaire.

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire fin d'étude de master en sciences commerciales, option marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), traitant le thème de l'impact du digital sur la gestion de la relation client chez l'opérateur Djazzy.

Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

NB : Ce questionnaire est adressé seulement aux abonnés de Djazzy.

Etude réalisée par :

FENNOUH Rym

1 : En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ?

- Moins d'une heure
- Entre 1 et 3 heures
- Plus de 3 heures

2 : Quel support utilisez-vous le plus pour vous connecter à internet ?

- Ordinateur fixe
- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette
- Autres : précisez.....

3 : Avez-vous déjà visité le site officiel de l'opérateur Djazzy ?

- Oui
- Non

NB : Si oui, répondez à la question 4, Si non passez à la question 6

4 : pour quelles raisons ?

- Consulter les nouvelles offres
- S'informer et être en relation avec operateur
- Accéder à l'espace utilisateur
- Consulter la facture
- Réclamer
- Autres : précisez.....

5 : Voici une liste des propositions sur le site de l'opérateur téléphonique Djazzy. Selon vous ces propositions sont: « pas du tout/plutôt pas/ plutôt/tout à fait » satisfaisant ?

Propositions	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout a fait satisfait
Le contenu et l'utilité du site Djazzy.dz				
l'organisation du portail d'accueil du site Djazzy.dz				
Le temps et la qualité de réponse sur le service Webchat				
La qualité de service e -payment (payer votre facture ou recharger du crédit via le site Djazzy.dz).				

6: Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Autres : précisez.....

7 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Autres : précisez.....

8: Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter et partager avec des amis
- Connaitre l'actualité, et s'informer
- Etre en contact avec vos marques préférées
- Raisons professionnelles
- Autres : précisez.....

9 :(Sur une échelle de 1 à 5) Quel est votre avis sur les entreprises qui sont présentes et qui communiquent sur les réseaux sociaux :

- Pas du tout Important 1 2 3 4 5 Très Important

10 : Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?

Oui Non

11 : Suivez-vous votre opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux ?

Oui Non

NB : Si oui, répondez à la question 11, Si non passez à la question 13

12 : Sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Google +

13: Voici une liste des propositions sur le site de l'opérateur téléphonique Djazzy. Selon vous ces propositions sont : « pas du tout/plutôt pas/ plutôt/tout à fait » satisfaisant ?

Propositions	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout a fait satisfait
La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux				
Le contenu partagé par Djazzy sur les réseaux				
Le temps et la qualité de réponse aux commentaires et messages privés.				
L'image de marque de Djazzy sur les réseaux				

14 : Parmi ces applications mobiles de l'opérateur OTA, les quelles connaissez vous :

- Be-Djazzy
- Djazzy Internet
- Djazzy Réseau
- Djazzy 718
- Aucune
- Autres : précisez.....

NB : Si « aucune » passez à la question 16

15 : Avez-vous sur votre Smartphone une de ces applications ?

Oui Non

16 : Par quel moyen souhaiteriez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés, et les offres de Djezzy?

- Sur le site Djezzy.dz
- Réseaux sociaux
- E mail
- SMS
- Appel téléphonique
- Autres :

17 : Lors de vos recherche sur Google, votre clics portent sur :

- Les 3 premiers résultats
- Jusqu'à le sixième (6) résultat
- Tous les résultats de la première page
- Plus d'une page de recherche

18 : Prenez vous en compte les annonces sponsorisées proposer par Google lors de vos recherches ?

- Oui Non

19 : Acceptez vous que l'opérateur téléphonie Djezzy utilise les informations dont il collecte afin de mieux connaitre et satisfaire ses clients ?

- Oui Non

20 : Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Djezzy s'est approché plus de ses clients ?

- Oui Non

Fiche Signalétique :

Sexe :

- Masculin Féminin

L'âge :

- Moins de 19ans Entre [19 -29] Entre [30- 49] 50 ou plus

Profession:

- Etudiant(e) Employé(e) Retraité(e) sans emploi Autres
-

Annexe 3 : La publicité sur les réseaux sociaux

Exemple de publicité d'un tweet sur Twitter.



Exemple de publicité sur YouTube.



Exemple de publicité sur LinkedIn.

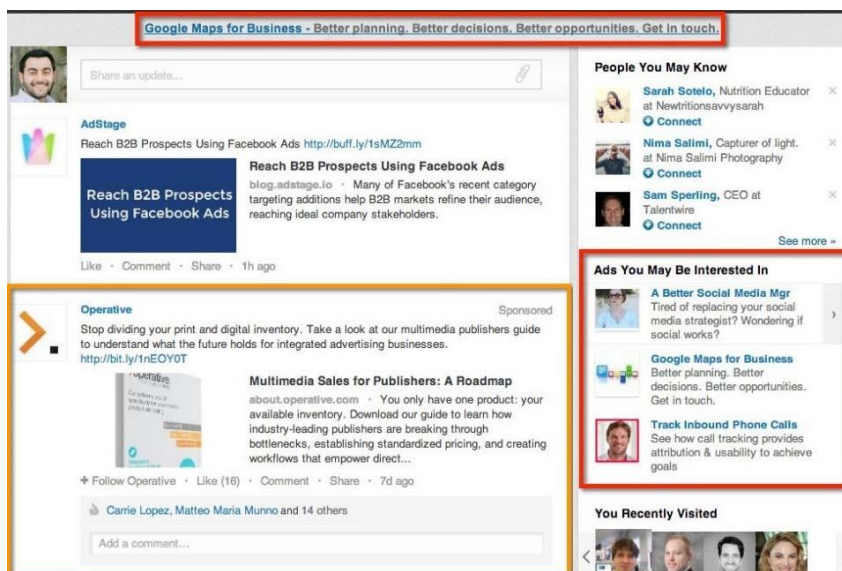


Table
Des Matières

Table des matières

	Pages
Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction Générale	01
<u>Chapitre 01 : le Marketing dans l'ère du Digital</u>	05
Section 01 : l'émergence du Marketing Digital	07
3. l'évolution d'internet et le développement du Web	07
3.1.L'évolution d'internet	07
3.2.Développement rapide du WEB	09
1.2.1.Web 1.0 le web répliatif	09
12.2.WEB 2.0 ou web social	11
3.3.Le WEB de demain	13
2. le concept du Marketing Digital	14
2.1. Définition du digital	14
2.2. Définition du Marketing digital	15
2.3. Les principaux objectifs du Marketing Digital	15
2.3.1.le Web pour vendre	16
2.3.2. Le Web pour générer des leads	16
2.3.3.Le Web multi canal	17
2.3.4. Le Web pour communiquer	18
2.3.5.Le Web dans une logique média	19
2.4. Les spécificités du Marketing Digital	19
2.4.1. La multiplicité des supports	20
2.4.2.Additivité des actions	20
2.4.3.Une évolution rapide des usages	21
2.4.4.Un canal hyper mesurable	21
2.5. Les Métiers du Marketing digital	22
Section 02 : les leviers du Marketing Digital	23

1.Le site web	23
1.1. Définition d'un site Web	23
1.2.Création d'un site internet	24
1.3.Mesure de l'efficacité d'un site web.....	24
2. Le référencement Web	25
2.1. Définition du Référencement Web	25
2.2.Types de Référencement	26
3. Les Réseaux Sociaux	28
3.1. Définition des Réseaux Sociaux	28
3.2.Typologies des Réseaux Sociaux	28
3.3. Les outils des Réseaux Sociaux	30
3.4.Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux	34
3.4.1.Le Buzz.....	34
3.4.2.Le Social Media Optimization (SMO).....	35
4.Marketing Mobile	36
4.1. L'émergence du Marketing Mobile	36
4.2.Les techniques de Marketing Mobile	37
5.Le Display.....	38
6.E-mailing	40
7.Affiliation	41
<u>Chapitre 02 : La gestion de la relation client via le Digital</u>	43
Section 01 : La gestion de la relation client traditionnelle	45
1.Historique de la relation client : d'une orientation produit à une orientation client	45
2.Définition du CRM	46
3.Les types du CRM	47
4.Les objectifs du CRM	48
5.La démarche CRM	49
5.1.Phase 1 :Identifier	50
5.2.Phase 2 : Différencier ses clients	51
5.3.Phase 3 :Dialoguer avec Clients	56
5.4.Phase 4 : Proposer une offre personnalisée à ses clients	56
6.L'influence du consommateur sur l'entreprise avec l'arrivé du digital	57
6.1.Du consommateur au consomm'acteur	57

6.2.Omni-cosommateur.....	59
Section 02 : E-CRM le nouveau canal de la relation client 2.0	60
1.Définition du E CRM	60
2.Les Outils du E CRM	60
2.1. les Outils du CRM analytique	61
2.2. Lesoutils du CRM opérationnel	62
2.3. Les outils du CRM collaboratifs	63
3.Le Social CRM	69
3.1.Définition du Social CRM	70
3.2. Les cinq notions clés du Social CRM	70
3.3.Les enjeux du Social CRM	72
4.Les composantes stratégiques d'une bonne relation client	73
5. La mise en place d'un service après vente réactif	74
6.Mesure de l'efficacité d'une stratégie Sociale	75
7.L'exploitation des données : Big data	77

Chapitre 03 : Etude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client **82**

de Djezzy

Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy Algérie et son environnement	84
1.Le marché de la télécommunication mobile en Algérie	84
1.1.Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie	84
1.2.Part de marché des opérateurs mobiles	85
1.3. Evolution du marché et parc global	86
1.4.Internet en Algérie	86
2.Présentation générale de l'entreprise Djezzy Algérie	89
2.1.Présentation de Djezzy	89
2.2.Identité Visuelle de l'entreprise Djezzy	90
2.3.Vision, Missions et Valeurs de Djezzy	90
2.4.Les offres de Djezzy	92
3.Le Marketing Digital de Djezzy	92
3.1.Présentation du la cellule Digitale de Djezzy	92
3.2.Organisation de la cellule digitale de Djezzy	93
3.3.La présence digitale de Djezzy	94

Section 02 : Méthodologie, Analyse et résultat de l'enquête	97
2.1. Etude qualitative	97
2.1.1. Objectif de l'entretien	97
2.1.2. Réalisation de l'entretien.....	97
2.1.3. L'analyse du contenu de l'entretien	98
2.2. Etude quantitative	98
2.2.1. Objectif du questionnaire	98
2.2.2. Durée de l'enquête.....	99
2.2.3. Recueil et analyse des données.....	99
2.2.4. Méthodes d'échantillonnage.....	99
2.3. Analyse et résultat de l'enquête	100
2.3.1. L'entretien	100
2.3.2. Questionnaire	105
2.3.2.1. Tri à plat	105
2.3.2.2. Tri croisé	126
2.4. Résumé de l'enquête	128
Conclusion Générale	129
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	