



**Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences humaines**

*Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de L'information  
et de la Communication**

**Option : Communication et Relations Publiques**

*Thème*

**Le rôle des nouvelles technologies de l'information et  
de la communication dans l'atteinte de la satisfaction  
des clients d'entreprise**

***Cas pratique : Danone Djurdjura Algérie***

**Réalisé par :**

CHELOUCHE Amel

ZEMOURI Narimane

**Encadré par :**

Mr. BENDEBILI Ismail

**Année universitaire 2017/2018**

## *Remerciements*

*Au terme de ce modeste travail, nous remercions en premier lieu le bon DIEU le tout puissant de nous avoir donné la force, la patience et la volonté pour mener à terme ce travail.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos vifs remerciements à :*

*L'ensemble des employés de notre département de nous avoir donné le temps de réaliser ce travail et d'avoir pris en considération nos remarques nos propositions et nos réclamations, et particulièrement on remercie notre chef de département Mr DJOUDER Samir d'être modeste avec nous.*

*On remercie également tous nos enseignants qui ont contribué à notre bonne formation dans cette spécialité dès notre première année.*

*On remercie très sincèrement notre promoteur Mr BENDEBILLI Ismail de nous avoir encadré et d'être toujours disponible pour répondre à tous nos questions et qui ne cesse de nous guider et nous orienter pour faire un bon travail.*

*On remercie très chaleureusement l'ensemble du personnel de l'entreprise, dont on a effectué notre stage : « DANONE DJURDJURA de BEJAIA », et de nous avoir accueillis avec grand cœur.*

*On remercie spécialement les travailleurs du service client qui nous ont encadrés et qui ont contribué au bon déroulement de ce travail, Mm MAMOURI Hakima, et LATBI Kahina plus particulièrement.*

*On les remercie aussi de nous avoir fait sentir comme si on étier un membre de leurs entreprise et de nous avoir donné la chance de faire des premiers pats dans le monde professionnel.*

*On espère que ce travail sera un guide de recherche pour les étudiants.*

*Enfin on remercie vivement les membres de jury qui vont évaluer et commenter ce travail.*

## *Dédicaces*

*Avec un grand amour que je dédie ce modeste travail à mes chers parents ; mon père Zaidi et ma mère Nouara, qui m'ont toujours aidés et soutenus, encouragés et conseillés. D'ailleurs c'est grâce à eux que je suis arrivé jusque-là.*

*A mes chers frères Hamza et Adem et mes chers sœurs Yasmine et Widad.*

*A Tous mes oncles et mes tantes.*

*A Toute la famille Chelouche, Hatatache et Azzoug.*

*A mes copines et mes plus chers amies Narimane et Halima qui ne cessent de m'informer, et à tous mes amis que je considère comme une deuxième famille.*

*A tous les gens qui ont participé à la réalisation de ce travail même avec un simple mot d'encouragement.*

*A notre encadreur Mr BENDEBILLI Ismail qui m'a aidé et suivi pendant toutes les étapes de la réalisation de notre étude que je considère comme étant un exemple à suivre et qui ne cesse de nous faire apprendre le vrai sens d'un travail collectif et qui nous a fait apprendre énormément de nouvelles connaissances.*

*A tous nos profs sans exception.*

*Amel*

## *Dédicaces*

*Avec un cœur sincère et une immense fierté et un grand amour que je dédie ce travail :*

*A ceux qui étaient ma raison d'être mes chers parents ; Akli et Djamila : Vous êtes la plus belle chose que j'ai eue dans ma vie.*

*Vous étiez toujours là pour moi et vous ne cessez de m'encourager pour faire mieux et me guider vers le meilleur chemin. Avec votre grand amour, votre confiance et votre foi en moi je suis arrivée à ce stade dont je suis fière, à mon tour je vous promets d'être à la hauteur et de faire de mon mieux pour un meilleur avenir.*

*A mon cher frère Nabil et sa femme Zina et ces trois petites filles Wissam, Chanez et Katia, à mon frère Nassim et sa femme Kahina et son fils Sofiane, à mon cher frère Nadjim qui m'a été un exemple et mon adorable petit frère Adel.*

*A ma grande sœur Lamia et son mari Nassim, et leurs petite fille Nour el Yakine, à ma sœur Karima et son mari Abdhafid et leurs petits anges Anaïs et Ilyia, à ma sœur Zahia et son mari Mounir qui ne cessent de m'aider et de partager avec moi son large savoir.*

*A ma chère tata Nadjet.*

*A mes chers oncles et tantes.*

*A mes chers cousins et cousines.*

*Je dédie également ce travail à mes chers copines Amel et Halima.*

*A tous mes camarades de classes, à tous mes voisins et tous les autres membres de ma famille, et tous les gens que je connais qui m'ont aidés de près ou de loin afin d'arriver à cette étape.*

*Narimane*

# Sommaire

## Introduction----- a

### I. Le cadre méthodologique

1. Les raison du choix du thème -----	01
2. Les objectifs de l'étude -----	02
3. La problématique -----	03
4. Les hypothèses -----	06
5. Définition des concepts -----	07
6. Les études antérieures -----	12
7. L'approche théorique adoptée -----	18
8. Les difficultés rencontrées -----	20

### II. La partie théorique

#### Chapitre I : La communication commerciale et les entreprises.

##### Section 01 : Généralité sur la communication commerciale dans les entreprises.

1. Définition d'une entreprise -----	22
2. Aperçu sur la communication commerciale -----	24
3. Les niveaux de la communication commerciale -----	25
4. Les objectifs de la communication commerciale -----	26
5. Le rôle de la communication commerciale dans l'atteinte de la satisfaction clientèle -----	27

##### Section 02 : Quelques domaines intégrant dans l'atteinte de la satisfaction clientèles d'une entreprise.

### I. Les relations publiques

1. Les relations publiques de quoi parle-t-on? -----	29
2. La finalité et les objectifs des relations publiques -----	31
3. Les étapes d'élaboration d'une opération relation publique -----	34
4. Les outils des relations publiques -----	35
5. L'apport des relations publiques dans une entreprise -----	39
6. Le management des relations publiques -----	40
7. Les relations publiques, quel effet sur l'atteinte de la satisfaction clientèle -----	41

## **II. Le marketing**

1. Que voulons-nous dire par le marketing ?-----	41
2. Que ce que c'est le marketing relationnel ?-----	42
3. Les grandes stratégies du marketing-----	43
4. Les optiques du marketing -----	48
5. Les champs d'applications du marketing en entreprise-----	49
6. L'apport du marketing dans une entreprise commerciale -----	51
7. Le marketing, son rôle dans l'atteinte de la satisfaction clientèle -----	53

### **Chapitre II : La satisfaction en fonction des services clientèles.**

#### **Section 01 : Le client au centre des services clientèle.**

1. Définition du client-----	55
2. Comment identifier un client ?-----	55
3. Les types et les comportements des clients-----	57
4. C'est quoi un service clientèle ?-----	60
5. Les missions des services clientèles -----	61
6. Le CRM, quel rôle dans la gestion de la relation client ?-----	62

#### **Section 02 : La satisfaction clientèle une fonction des services clients.**

1. Que ce que la satisfaction clientèle -----	67
2. Mesure de la satisfaction clientèle -----	68
3. Les méthodes et moyens de la satisfaction clientèle-----	69
4. La gestion de la relation client, quel poids dans la satisfaction client ?-----	71
5. Fidéliser un client c'est avant tous le satisfaire -----	72

### **Chapitre III : L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise.**

#### **Section 01 : Généralités sur les NTIC**

1. Définition des NTIC -----	78
2. Les NTIC un grand point d'exclamation pour les entreprises -----	78
3. Histoire des NTIC -----	79
4. Les caractéristiques des NTIC -----	81

## **Section 02 : Les nouvelles technologies au cœur des services clients**

1. Que voulons-nous dire par l'usage des NTIC -----	84
2. L'intégration des NTIC dans les services clientèles -----	85
3. Les différentes NTIC utilisées par les services clientèle -----	86
4. Le rôle de l'usage des NTIC dans l'amélioration des services clientèle et l'atteinte de la satisfaction des clients -----	93
<b>Conclusion -----</b>	<b>97</b>

## **III. Mise en pratique des éléments méthodologique**

### **Chapitre I : Présentation de l'organisme d'accueil et la période de l'étude**

1. Présentation de l'organisme d'accueil -----	100
2. Le choix du terrain d'enquête -----	105
3. Présentation de la période de l'étude -----	105

### **Chapitre II : La démarche méthodologique**

1. La pré-enquête -----	109
2. La méthode de l'étude -----	111
3. La technique de collecte des données -----	112
4. Présentation du questionnaire -----	115
5. La population de l'étude -----	115
6. La collecte des données et le dépouillement -----	117

### **Chapitre III : Analyse et interprétation des résultats**

1. Analyse et présentation des résultats du questionnaire -----	119
2. Discussion et interprétation des hypothèses -----	139
3. Discussion et interprétation des résultats de l'étude -----	150

<b>Conclusion -----</b>	<b>e</b>
-------------------------	----------

### **Liste bibliographique**

### **Tables des matières**

### **Annexes**

### **Résumé**

## Liste de tableaux

N°	Titre du tableau	page
<b>01</b>	Les objectifs et outils du marketing relationnel	<b>43</b>
<b>02</b>	La répartition du marketing en quatre variables d'action principales	<b>44</b>
<b>03</b>	La répartition de la population d'étude selon l'âge	<b>119</b>
<b>04</b>	La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	<b>120</b>
<b>05</b>	La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté de travail	<b>121</b>
<b>06</b>	La répartition de la population d'étude selon l'indispensabilité d'usage des NTIC	<b>122</b>
<b>07</b>	La répartition de la population d'étude selon le jugement par rapport à l'usage des NTIC dans l'exécution du travail avec l'entreprise DANONE	<b>123</b>
<b>08</b>	La répartition de la population d'étude selon la différence apportée par l'usage des NTIC en matière de temps pour la réalisation d'une tâche de travail	<b>124</b>
<b>09</b>	La répartition de la population d'étude selon la fréquence d'usage des NTIC par jour	<b>126</b>
<b>10</b>	La répartition de la population d'étude selon l'utilisation des NTIC dans le travail avec l'entreprise DANONE	<b>127</b>
<b>11</b>	La répartition de la population d'étude selon la préférence des moyens d'utilisation dans le travail avec DANONE	<b>128</b>
<b>12</b>	La répartition de la population d'étude selon l'amélioration de travail avec DANONE a l'aide des NTIC	<b>129</b>

<b>13</b>	La répartition de la population d'étude selon l'ongle d'amélioration de travail grâce au NTIC	<b>130</b>
<b>14</b>	La répartition de la population d'étude selon l'évaluation sur la communication client de l'entreprise DANONE	<b>131</b>
<b>15</b>	La répartition de la population d'étude selon la nature des relations clients avec DANONE	<b>132</b>
<b>16</b>	La répartition de la population d'étude selon le dépôt des réclamations concernant le produit DANONE	<b>133</b>
<b>17</b>	La répartition de la population d'étude selon le type des réclamations déposées auprès de DANONE	<b>134</b>
<b>18</b>	La répartition de la population d'étude selon la durée prise par DANONE pour traiter les réclamations déposées	<b>135</b>
<b>19</b>	La répartition de la population d'étude selon la satisfaction concernant les réponses de DANONE sur les réclamations déposées	<b>136</b>
<b>20</b>	La répartition de la population d'étude selon la satisfaction due à la qualité du service client de l'entreprise DANONE	<b>136</b>
<b>21</b>	La répartition de la population d'étude selon le degré de satisfaction des clients par rapport au service client dont DANONE dispose	<b>137</b>

## Liste des figures

N°	Titre de la figure	Page
01	Les trois rôles essentiels de la communication commerciale (communication produit)	26
02	Les trois objectifs majeurs des relations publiques	34
03	La répartition du marketing mix en 4P	44
04	Les six grands facteurs qui forment l'acronyme de l'entreprise selon l'analyse PASTEL	45
05	Analyse des 5 forces de Porter	46
06	Matrice d'analyse SWOT	47
07	La place des relations publique dans la direction marketing	53
08	Le cercle d'atteinte de la satisfaction client	76
09	Les challenges des NTIC	95
10	Les opportunités et les menaces des NTIC sur l'entreprise	95
11	Le parcours d'atteinte de la satisfaction	96
12	La répartition de la population d'étude selon l'âge	120
13	La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	121
14	La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté de travail	122
15	La répartition de la population d'étude selon l'indispensabilité d'usage des NTIC	123
16	La répartition de la population d'étude selon le jugement par rapport à l'usage des NTIC dans l'exécution du travail avec l'entreprise DANONE	124
17	La répartition de la population d'étude selon la différence apportée par l'usage des NTIC en matière de temps pour la réalisation d'une tâche de travail	125
18	La répartition de la population d'étude selon la fréquence d'usage des NTIC par jour	126
19	La répartition de la population d'étude selon l'utilisation des NTIC dans le travail avec l'entreprise DANONE	127

<b>20</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon la préférence des moyens d'utilisation dans le travail avec DANONE</b>	<b>129</b>
<b>21</b>	<b>La répartition de la population selon l'amélioration de travail avec DANONE a l'aide des NTIC</b>	<b>130</b>
<b>22</b>	<b>La répartition de la population selon l'ongle d'amélioration de travail grâce au NTIC</b>	<b>131</b>
<b>23</b>	<b>La répartition de la population selon l'évaluation sur la communication client de l'entreprise DANONE</b>	<b>132</b>
<b>24</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon la nature des relations clients avec DANONE</b>	<b>133</b>
<b>25</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon le dépôt des réclamations concernant le produit DANONE</b>	<b>134</b>
<b>26</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon le type des réclamations déposées auprès de DANONE</b>	<b>135</b>
<b>27</b>	<b>La répartition de la population d'étude la durée prise par DANONE pour traiter les réclamations</b>	<b>136</b>
<b>28</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon la satisfaction concernant les réponses de DANONE sur les réclamations déposées</b>	<b>137</b>
<b>29</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon la satisfaction due à la qualité du service client de l'entreprise DANONE</b>	<b>138</b>
<b>30</b>	<b>La répartition de la population d'étude selon le degré de satisfaction des clients par rapport au service client dont DANONE dispose</b>	<b>139</b>
<b>31</b>	<b>Le rôle des NTIC dans l'entreprise (développement des entreprises grâce à l'usage des TIC)</b>	<b>157</b>

## Liste des abréviations

<b>Les abréviations</b>	<b>La signification</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship Management</b>
<b>CSL</b>	<b>Customer Service Level</b>
<b>DDA</b>	<b>DANONE DJURDJURA Algérie</b>
<b>NTIC/TIC</b>	<b>Nouvelles technologies de l'information et de la communication</b>
<b>OTD</b>	<b>On time deliver</b>
<b>OTF</b>	<b>On time fool</b>

# **Introduction**

Les entreprises économiques vivent aujourd'hui une révolution pacifique marquée par les NTIC qui doit être vécu comme une chance.

Au cours des années quatre-vingt-dix les entreprises mondiales ont subi de profond bouleversement dus à l'avènement des NTIC, ce sigle signifie "Technologies de l'information et de la communication", et inclue, dans son sens étendu, mais ne se limitent pas, à la radio, à la télévision et aux moyens nécessaires pour s'y brancher, aux téléphones fixes, aux téléphones mobiles, aux ordinateurs, personnels ou autres, et à l'Internet, ainsi qu'à tous les types de réseaux utilisés dans les entreprises tels que les Intranets, les Extranets, les réseaux locaux, distribués, etc.

Les NTIC regroupent les techniques d'échanges d'informations elles sont les outils qui ont été développés afin de favoriser le partage et la disponibilité de l'information en temps réel et dans un espace le plus large possible. Ils permettent aux utilisateurs de pouvoir communiquer de manière instantanée, que ce soit par messagerie (vocale ou textuelle) ou par vidéo, afin d'avoir une information fiable et actualisée en permanence.

Ces nouvelles techniques sont mises en place dans les entreprises pour une manipulation, production, orientation et assurances d'une nouvelle méthode de circulation de diffusion de l'information.

Elles permettent aussi d'offrir aux entreprises une réception, traitement, stockage de l'information et surtout une communication de bonne qualité, sachant que la qualité de la communication interne et surtout externe joue un rôle capital dans la dynamique d'une entreprise.

Parlant de la communication qui est parmi les piliers principaux de l'existence de l'entreprise et qui fait la force d'une organisation, cette dernière doit être gérée d'une manière optimale car elle permet de faire des ponts entre tous les collaborateurs, de développer le travail en équipe et l'engagement de toutes les parties prenantes internes, parlant de la communication interne et en tout ce qui est public externe et surtout parlant des clients, la communication externe permet aussi de faire des liens entre l'entreprise et ses derniers, des liens qui deviennent de plus en plus étroits due au rapprochement issu par la bonne qualité de la communication grâce au NTIC, c'est ce qu'on appelle la communication client.

La communication client, doit être placée au centre de la culture de l'entreprise car il ne faut jamais oublier que les clients, c'est bien le chiffre d'affaires d'une entreprise, elle est constituée de plusieurs éléments qui la rend plus fluide et piétinante à savoir ; le suivi des commandes, le traitement des réclamations...etc.

L'entreprise est censée de gérer la relation client ou plutôt la communication client car elle est une partie intégrante de la gestion globale d'une entreprise vue qu'elle constitue l'un des leviers principaux de réussite d'une entreprise, mais cette gestion de relation nécessite certainement des ressources matérielles, financières et humaines et informationnelles pour la réussir, des techniques, comme ceux du marketing qui contribuent à la compréhension d'un client, comprendre ses besoins et ses attentes, des techniques des relations publiques qui instaurent la confiance dans toutes relations de l'entreprise avec son public (interne /externe) et aussi des moyens de communication efficace qui permettent la réception de plus d'informations et plus rapidement.

Une réception d'informations grâce aux outils de communications, et une analyse de ces derniers de toute nature grâce aux logiciels de traitement et ainsi leurs stockages.

L'insertion des NTIC dans les entreprises et plus particulièrement dans les services clients des entreprises est justifiée par la prise de conscience de l'importance de la gestion de la relation client, de la connaissance client et de la satisfaction client. Mieux connaître ses clients, être attentif à leurs feedbacks, à leurs satisfaction constituent des éléments indispensables à la pérennité de n'importe quel business.

Cette insertion des NTIC, offre des nouvelles opportunités aux entreprises mondiales qui se focalisent sur la satisfaction client tous comme le bouleversement des flux de l'information qui permet une flexibilité et une capacité de s'adapter sur leurs marchés en assurant leurs compétitivité.

L'utilisation des nouvelles technologies permet aussi de constituer des relations courantes commodes, rapides et peu coûteuses avec les fournisseurs, clients locaux et/ou étrangers et prestataires.

Ces relations avec les fournisseurs et/ou clients sont la base de leurs satisfaction, car sans communication y'auras pas de compréhension et sans compréhension y'auras pas de relations et sans relations y'auras évidemment pas de satisfaction et si y'a pas de satisfaction

y'auras pas de richesse et c'est la qu'une entreprise mettra fin a son business, d'ailleurs c'est ainsi que la satisfaction client est devenu synonyme d'une richesse tout en privilégiant la relation avec les clients.

Dans le cadre de l'évolution technologique et de la diversification des relations avec les clients de l'unité économique, les entreprises algériennes et leurs dirigeants se trouvent dans un avenir de plus en plus confrontés à l'utilisation des NTIC et une véritable révolution dans le domaine de communication pour pouvoir élargir leurs clientèles, collecter des informations sur ces derniers, les analyser pour pouvoir les comprendre et répondre a leurs besoin surtout en terme de traitement de réclamations et service après vente pour pouvoir les satisfaire.

La réussite des entreprises en termes de productivité, position concurrentielle, satisfaction clientèle...etc. semble étroitement liée à l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication

Dans cet ordre d'idées nous avons effectuer une recherche sur « *le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise* » au sein de l'entreprise DANONE DJURDURA Algérie, une entreprise spécialisée dans la fabrication des produits laitiers tous en essayant en premier temps de découvrir si cette entreprise intègre les NTIC , pour pouvoir identifier ses dernières , décrire leurs utilisation et mettre en évidence l'influence de cette utilisation sur l'atteinte de la satisfaction clientèle.

Autour de notre thème nous avons développé un plan « qui un ensemble construit et raisonné des étapes qui seront suivies, soit dans la phase de recherche, lors de la phase de rédaction, il contient des chapitres qui constituent autour d'un cadre méthodologique, théorique et pratique ». <sup>1</sup>

La première partie illustre le cadre méthodologique dans lequel on a présenter nos raisons du choix du thème, les objectifs de notre étude, notre problématique de l'étude qui nous a aider a cerner notre sujet de recherche et de dégager nos hypothèses, cette partie aussi contient la définition de nos concepts clefs, les études antérieurs et l'approche théorique adopté.

La deuxième partie porte sur le cadre théorique qui contient trois chapitres théoriques, le premier est consacré sur l'entreprise et ses domaines, le deuxième porte sur le service client

---

<sup>1</sup> Mathieu GUIDÉE, Méthodologie de la recherche, Nouvelles édition Revue et Augmentée, Page 21.

et la satisfaction clientèle tandis que le troisième concerne la variable des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le troisième et dernier chapitre représente la présentation de l'organisme d'accueil de la période de l'étude, des démarches méthodologiques suivies pendant la recherche et notamment la population de l'étude et les résultats anticipés de la recherche, puis une synthèse des résultats ensuite on terminera notre recherche par une conclusion général.

# Le cadre méthodologique

Dans cette première partie de notre travail nous avons présenté les raisons pour lesquelles on a pris ce thème pour l'étudier, nos objectifs de cette recherche et aussi nous avons exposé notre problématique et nos hypothèses.

Nous avons aussi essayé de définir les concepts clés de notre étude pour clarifier aux lecteurs notre sujet de recherche et aussi nous avons présenté quelques études antérieures qui ont une relation avec notre thématique comme guide pour réaliser notre mémoire.

Enfin nous avons présenté notre approche théorique adoptée durant la réalisation de ce travail.

## **1. Les raisons du choix du thème**

Notre recherche s'articule dans le cadre des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise.

Notre choix du thème est justifié par :

- Le thème choisi fait partie de notre spécialité.
- La réalisation d'un avant-projet en vue d'obtention d'une licence dont le thème était « Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et les métiers journalistiques » ce qui veut dire qu'on a déjà des idées préalables sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Les recherches déjà élaborées sur des thèmes similaires à notre sujet de recherche et la disponibilité des ouvrages.
- La curiosité et l'envie de savoir beaucoup plus sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- L'importance donnée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises mondiales et l'indispensabilité de leurs utilisations.
- L'envie de connaître l'importance et le rôle des services commerciaux, et des services clientèles, et les NTIC au sein de l'entreprise.
- Connaître la relation entre les services relations publiques, marketing et les services clientèles d'entreprise avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## **2. Les objectifs de l'étude**

Tous travail intellectuel doit être identifié par des objectifs à atteindre ce qui garantiras d'avoir des résultats désiré.

Les objectifs de notre recherche sont les suivant :

- Définir les nouvelles technologies de l'information et de la communication et développer nos connaissances vis-à-vis leurs utilisations et leurs place et rôle dans les entreprises commerciales et plus précisément dans les services clientèles.
- Améliorer nos connaissances vis-à-vis la communication commerciale et ses domaines.
- Connaitre le degré et la manière dont les nouvelles technologies de l'information et de la communication influence sur le travail des entreprises commerciales et plus particulièrement des services clientèles.
- Définir le rôle du client et identifier sa place dans l'entreprise à but lucratif.
- Désigner le rôle de la fonction commerciale vis-à-vis les clients.
- Se rendre compte de l'utilité du service clientèle et de la relation client dans une entreprise.
- Identifier les différentes nouvelles technologies dont les entreprises commerciales dispose et utilise pour convaincre, satisfaire et fidéliser les clients.
- Analyser le client et trouver des nouvelles techniques pour le satisfaire.

### **3. La Problématique**

Le développement des entreprises est lié à celui de la société ; de prés-industrie (agriculture), industrie et installation des usines, vers une société d'information due à l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui a occupé une place très importante dans les différents domaines de travail.

À côté de ces nouvelles technologies, la communication commerciale aussi à son tour a pu avoir un rôle majeur dans les entreprises à but lucratif en utilisant ces dernières inventions, que ce soit les médias (radio, télévision, journaux) le téléphone, les sites internet ou bien les e-mails pour transmettre des messages afin de pouvoir influencer sur les comportements et les attitudes des différents publics que ce soit ; distributeurs, fournisseurs, clients, consommateurs ...etc. en se basant sur trois objectifs majeurs ; des objectifs cognitifs, conatifs et affectifs.

Les crises économiques graves du XX<sup>e</sup> siècle et en particulier ceux des années 1907 aux USA ont mené à une critique des méthodes de l'industrie de la part des intellectuels, à partir de là les gérants des organisations mondiales ont pensé à de nouvelles techniques de travail à savoir ; « Les relations publiques » qui sont un ensemble de techniques mises en place dans les entreprises afin de pouvoir mobiliser des relations avec les différents publics pour promouvoir l'image de marque, avec différents outils tels que, conférence de presse, les événements ...etc. qui l'aidera à s'évoluer et rester mythique et inoubliable auprès des publics.

Les relations publiques sont indispensables des services marketing qui englobent de leur part l'écoute et la satisfaction des besoins des consommateurs dont aussi le marketing joue le rôle de faire savoir les qualités des produits et services destinés à la vente qui contiennent la communication, la comptabilité, la stratégie commerciale, la publicité ...etc.

Certes qu'on ne peut pas ignorer que le premier but de l'entreprise est d'atteindre des objectifs commerciaux, comme développer le chiffre d'affaire. Mais pour produire afin d'arriver au stade de la vente il faut prendre en considération un élément important qui occupe une place primordiale dans le fonctionnement des entreprises, qui est bien entendu « Le client » qui est considéré comme étant le pilier, le cœur de l'organisation qui garantit son taux de vie.

La question centrale pour l'entreprise doit être d'écouter le client, comprendre son besoin et développer une offre pour y répondre vu que le client est créateur de valeur pour l'entreprise. Oli Gardner dit<sup>1</sup> : « ***Les consommateurs ont toujours raison. Mais si vous ne les écoutez pas, votre produit ne le fera pas non plus*** »

Pour rendre cet élément essentiel comme créateur de richesse pour l'organisation il faut évidemment le satisfaire. La satisfaction clientèle est un terme qui tourne autour d'un rapport de la performance perçus par les clients et ses attentes.

L'atteinte de cette satisfaction n'est pas aussi facile, y'a beaucoup de techniques qu'une entreprise devra prendre en compte pour l'atteindre, et plus précisément en se basant sur les grandes théories et stratégies du marketing commençant par la segmentation du marché, le mix marketing, la méthode de PESTEL et aussi les 5 forces de PORTER...etc.

L'entreprise aussi devra prendre en compte des approches complémentaires à la satisfaction et la fidélisation des clients tous comme l'approche behavioriste qui consiste à observer les comportements des consommateurs, l'approche cognitiviste qui a le facteur attitude comme élément essentiel pour atteindre la fidélisation et aussi il y'a l'approche relationnelle.

Parlant de cette dernière approche elle devra être l'approche la plus adéquate pour arriver au but de la satisfaction sachant que cette dernière aide les entreprises à créer des relations avec ses différents clients que ce soit en se basant sur les méthodes des relations publiques ou du marketing et en utilisant les NTIC comme moyen d'application de ces techniques d'ailleurs Kevin Stirtz, Thomson Reuters dit<sup>2</sup>: « ***Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons*** ».

Donc on comprend que le contact avec le client nous aide à construire des relations exceptionnelles et bien sûr en se basant sur les outils précédents.

---

<sup>1</sup> Nicolas, « 10 Citations d'experts qui placent le client au cœur de l'entreprise » Dans, *Critizr.for Business*, (En ligne), Disponible sur : <https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric> Consulté le 29/03/2018 à 16h38.

<sup>2</sup> Mylène L, « Citation de Kevin Stirtz, Thomson Reuters qui placent le client au cœur de l'activité des entreprises » Dans, *Linked In*, (En ligne), Disponible sur : <https://fr.linkedin.com/pulse/citation-de-kevin-stirtz-thomson-reuters-qui-placent-le-lecomte> Consulté le 29/03/2018 à 16h50

Pour cela les entreprises ont incluent les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la pratique de la communication commerciale et aussi dans les différents services de l'organisation tel que ; le service marketing, le service des relations publiques, le service clientèle afin de mesurer l'efficacité de ces nouvelles technologies dans la création des relations fortes avec les clients et dans le but de l'amélioration du travail des services clientèles en tous ce qui est réception , traitement , et suivi des réclamations des clients et en se concentrant sur la notion: « *satisfaction* » qui s'accompagne avec le terme fidélisation.

Dans le cadre de la réalisation d'une étude sur « *le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise* » nous avons choisis l'entreprise DANONEDURDURA Algérie qui est l'un des leaders mondiaux des produits laitiers frais qui cherche des techniques et des méthodes pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Nous avons effectué un stage pratique au sein de cette entreprise pour pouvoir répondre à nos interrogations, dont le but de ce travail de recherche est de définir les différentes technologies de l'information et de la communication utilisés par l'entreprise DANONE dans les services clientèles, et leurs rôles dans l'atteinte de la satisfaction de ses clients.

Durant notre étude nous avons articulé notre problématique de recherche sous une question principale qui est la suivante :

- Est-ce que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients ?

Et afin de pouvoir exploiter notre problématique pleinement, nous avons décortiqué cette dernière en deux questions dérivées plus opérationnelles qui sont les suivantes :

- Quel est le degré d'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les clients partenaire de l'entreprise DANONE ?
- Est- ce que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication peut atteindre la satisfaction clientèle ?

#### **4. Les hypothèses**

L'hypothèse est « une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon le cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une préemption qui demande à être vérifiée ». <sup>1</sup>

« Cette formulation d'hypothèse(s) doit aussi s'accompagner d'une explication des manières et moyens de vérification, confirmation et/ou infirmation de ces mêmes hypothèses. Cela constituera en effet l'objet véritable de l'effort de recherche ». <sup>2</sup>

« L'hypothèse procure à la recherche un fil conducteur particulièrement efficace qui, à partir du moment où elle est formulée, remplace la question de recherche ». <sup>3</sup>

Tous en essayant de cerner notre thématique et après avoir fait une pré-enquête appuyée par une observation on a répondu aux questions précédentes par une hypothèse principale suivie de deux hypothèses secondaires :

##### **L'hypothèse principale**

- L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients partenaires.

##### **Les hypothèses secondaires**

- Les clients partenaires de l'entreprise DANONE utilisent les NTIC d'une manière fréquente.
- La majorité des clients DANONE sont des clients satisfaits due à l'usage des NTIC.

---

<sup>1</sup> Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 1995-2006, Page 126.

<sup>2</sup> Omar AKTOUF, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Montréal : Editions Les presses de l'université de Québec, 1987, Page 44.

<sup>3</sup> Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, op.cit., Page 117.

## **5. Définition des concepts**

La définition des concepts permet de mieux cerner le travail de recherche et de le clarifier aux lecteurs pour cela nous avons essayé de dériver à partir de notre problématique deux concepts clefs de notre recherche à savoir ; « l'usage des NTIC » et « La satisfaction ».

### **5.1 L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication**

Avant de définir le concept usage des NTIC dans son ensemble il est évident de le décortiquer et définir les éléments qui le constitue afin d'arriver à une définition claire et pour pouvoir le vulgariser et le simplifier aux lecteurs.

Parmi les éléments qui constituent le concept TIC on retrouve :

- **Usage**

Selon dictionnaire El Morchid : *usage* désigne « pratique habituelle, coutume, action de se servir de quelque chose » et usager « client, utilisateur ». <sup>1</sup>

- **Définition opérationnelle**

C'est l'utilisation d'un objet technologique permettant d'arriver à des fins particulières.

- **Technologie**

« C'est la combinaison des ressources, des connaissances et des techniques qui permettent à une organisation de créer un produit ou un service ». <sup>2</sup>

- **Définition opérationnelle**

C'est l'ensemble des outils, des méthodes, des machines et des techniques qui sont basés sur des mécanismes technologiques qui permettent à une entreprise de recevoir l'information, la traiter, l'analyser, la diffuser et la stocker.

---

<sup>1</sup>Dictionnaire el Morchid (Français-français), Edition el Morchid el djazairia, Page 309.

<sup>2</sup> Mélissa SAADOUN, *Avec le temps, efficacité personnelle et collective, nouveaux modes d'organisation du travail et nouvelles technologies*, Edition d'organisation, Paris, 1998, Page 166.

- **Information**

« Toute communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, opinion, faits) transmise par n'importe quel média textuel, numérique, graphique, narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel ». <sup>1</sup>

- **Définition opérationnelle**

L'information c'est un ensemble de données qui est transmis par un média particulier que ce soit, oral, écrit ou audiovisuel qui permet d'établir une communication.

- **Communication**

« La communication est comme une interaction au sein d'un réseau ou s'échange et se partage des représentations collectives ». <sup>2</sup>

- **Définition opérationnelle**

C'est l'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise à destination de son public interne (ensemble de personnel) et externe (les clients) permettant de créer des relations humaines fortes.

- **Les nouvelles technologies de l'information et de la communication**

« L'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques ou de télécommunication ». <sup>3</sup>

- **Définition opérationnelle**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont l'ensemble des moyens informatiques et de télécommunications qui permettent d'accéder à toute sorte d'information, la traiter, l'analyser, la transmettre ou la stocker, ces moyens permettent aussi l'échange de ces informations sous un processus de communication qui permet à son tour d'établir des relations.

---

<sup>1</sup>Philippe BAUMARD et Jean-André BENVENUTI, *Compétitive et système d'information*, Paris, 1998, Page 134.

<sup>2</sup>Laetitia LETHIELLEUX, *L'essentiel de la GRH*. 5ème éditions, Gualino, Paris, 2001, Page 91.

<sup>3</sup>Henri BRUNO et Imbert MOURICE, *DRH, Tirez partie des technologies*, Editions d'organisation, Paris, 2002, Page 2.

▪ **L'usage des NTIC**

« L'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques ; l'usage devient « social » dès qu'il est possible d'en saisir - parce qu'il est stabilisé- les conditions sociales d'émergence et, en retour d'établir les modalités selon lesquelles il participe de la définition des identités sociales des sujets ». <sup>1</sup>

« La problématique liée à l'usage des Technologies d'Information et de Communication (T.I.C) dans le milieu professionnel à une résonance non seulement économique (en termes de compétitivité) mais surtout sociale : il s'agit de regrouper des compétences éclatées et de faciliter un processus communicationnel désormais souvent distant. On peut ainsi penser que pour les organisations, l'usage de ces dispositifs ait pour objectif de maintenir ou d'accroître leur capacité de production en développant de nouvelles formes d'activités coordonnées, par la médiatisation de la communication et l'échange d'informations ». <sup>2</sup>

▪ **Définition opérationnel**

L'usage est une notion qui désigne l'utilisation d'un objet matériel ou immatériel par une personne ou une firme industriel pour réaliser une action ou une activité donnée, pour un bute ou des objectifs professionnels ou quotidiens précis.

L'usage des NTIC par les entreprises désigne l'utilisation de ces moyens nouveaux qui regroupent ; les logiciels informatiques tel que le CRM, les sites web d'entreprise, les réseaux sociaux tel que Facebook et Twitter , les applications téléphonique tel que Viber , Skype et les autres technologies tel que le fax l'imprimante ...etc. ces moyens sont mises en place dans les différents services d'entreprise tel que le service clientèle.L'intégration de ces nouveaux outils est devenue importante dont ils sont omniprésents car ils permettent un développement dans tous les aspects entrepreneuriales , l'échange et le partage d'information et des constructions , de la réalisation des taches , faciliter la communication entre la hiérarchie , l'envoi et la réception des documentations , et être au courant de toute actualité et la

---

<sup>1</sup>FLORENCE Millerand, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation », Dans *COMMposite*, Volume 98.1, 1998, Page 4.

<sup>2</sup>COMTET Isabelle, « De l'usage des TIC en entreprise. Analyses croisées entre Sciences de l'information et Sciences de gestion », Dans *Communication et organisation* [31 | 2007, Page 95.

proximité avec son équipe et ses clients , pour les réclamations clients les NTIC facilitent la réception des réclamations via téléphone par des applications et la messagerie téléphonique , courriers électroniques , les emails , le fax et le fixe ,ensuite l'analyse qui se fait par des systèmes d'exploitations et des logiciels de travail, puis l'archivage dans des support de stockage .

## **5.2 La satisfaction**

« La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes a l'égard du produit et de sa performance perçus »<sup>1</sup>

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables ». <sup>2</sup>

### **▪ Définition opérationnelle**

Satisfaire quelqu'un c'est réaliser ses attentes et ses besoins, pour la satisfaction client, c'est le but que les entreprises tentent d'y arriver, surtout dans un environnement dite concurrentiel, être numéro un dans son marché.

La satisfaction s'inscrit dans plusieurs champs de recherches c'est-à-dire sa définition se défère d'un objet d'étude a un autre.

Dans notre cas on parle de la satisfaction dite fonctionnelle, de la satisfaction des clients par rapport a la communication émise par une entreprise ou plutôt par le service qui est

---

<sup>1</sup> PhilipKOTLER, Kevin LaneKELLER, BernardDUBOIS et DelphineMANCEAU, *Marketing management*, 12<sup>eme</sup>éditions PEARSON Education, Page172.

<sup>2</sup> J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON, MERCATOR, *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>eme</sup> éditions DUNOD, Page859.

a sa fonction a savoir le service client, ce dernier met le client au centre de sa fonction , il l'écoute, il le comprend grâce aux techniques du marketing et essaye d'instaurer une confiance mutuelle auprès de lui en utilisant les techniques des relations publiques pour pouvoir le mettre dans une scène confortable pour être a sa disposition et répondre a ses réclamations par un processus d'analyse très rapide et efficace grâce au NTIC, les traiter les analyser , les suivre, et les archiver pour atteindre sa satisfaction.

- **Prise des commandes :** La prise de commande est due à la prise en considération de la demande, c'est-à-dire après que l'entreprise prend en considération les demandes des clients, le client se met en position pour prendre la commande et cela se fait par l'usage des NTIC qui facilite cette tâche.
- **Traitement des réclamations :** La réclamation est faite lorsque le client est insatisfait sur un produit ou un service de l'entreprise et souhaite faire savoir un droit qu'il pense sien.

Dans le cas de DDA par exemple les distributeurs font des réclamations tous les jours concernant les produits de DANONE que ce soit en ayant un problème de qualité ou de logistique, le client partenaire de DANONE contacte cette entreprise en utilisant les nouvelles technologies ; appels et messageries téléphonique, les appels via l'application Viber ou plutôt par un envoie par courrier en remplissant une fiche navette qui contient des cases à cocher pour déterminer la nature de la réclamation et tous ce qui est en relation de cette dernière .

- **Amélioration :** C'est le faite de rendre une chose meilleure qu'elle était auparavant dans le cas de DANONE par exemple il y' a eu des améliorations en matière de service, communication et relation avec les clients due a l'introduction des NTIC qui favorisent la communication interactive et les feedbacks des clients ce qui permet de prendre en compte les réclamations des clients pour pouvoir les satisfaire.
- **Préférence :** C'est le faite de juger ou de mettre un objet ou une personne en dessus de l'autre, dans notre cas, les membres de l'entreprise DANONE et ceux du service client préfèrent utiliser les nouvelles technologies dans leurs travaux.

En rassemblant tous ces éléments nous pouvons ressortir avec une définition de la satisfaction client en matière de communication et relation.

## **6. Les études antérieures**

« Au stade de l'idée et la précision des objectifs, est-il prudent de s'inquiéter de ce que d'autre ont déjà trouvé ou va-t-il mieux l'ignorer ? Certains redoutent la contagion des idées émises. Un esprit non prévenu sera plus libre pour émettre des hypothèses, mais les risques de recommencer un travail déjà fait, ou de négliger des sources utiles paraissent également importants. Il semble qu'au moment où l'on précise son objectif, il soit prudent de prendre connaissance de la bibliographie, soit sur le même problème traité en d'autres lieux, soit sur des problèmes différents, mais étudiés au même endroit et pouvant mettre en cause des données semblables ». <sup>1</sup>

Il fut un temps les marqueteurs se basaient sur des stratégies centrée sur l'offre dont le client était naïf et se contentait d'un choix d'un produit qu'il lui convient après avoir lui proposés de différents produits dont les réactions se réalisent uniquement dans les boutiques et peu d'informations enregistrés sur les clients .

Aujourd'hui le consommateur est devenue nomade et volatile c'est-à-dire qu'il attend d'avoir plus d'attention et plus d'interaction par les marqueteurs qui a leurs tours et avec l'évolution des NTIC se basent sur des stratégies orientés sur le client final ; le one to one ce qui aida renforcé l'objectif de la vente avec une relation client durable et évolutive ce qui garantit d'autre part une satisfaction clientèle puis une fidélisation.

Plusieurs recherches ont été élaborés dans le cadre des NTIC et leurs rôle dans la l'atteinte de la satisfaction clientèle d'entreprise et plusieurs problématiques ont été posés pour pouvoir comprendre la nature de cette satisfaction et de quoi dépend-t-elle.

D'après nos recherches pour des travaux antérieurs déjà réalisés sur ce thème, on s'est mis d'accord sur des thématiques similaires a notre étude ; une étude en vue d'obtention d'un grade de magister a l'université de SAIDA intitulé « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur l'entreprise », une étude en vue d'obtention d'un grade de doctorat à l'université de Yaoundé II SOA du Cameroun, intitulé « Diffusion des TIC et performance de l'entreprise camerounaise, Cas des EMF de la ville de Yaoundé »

---

<sup>1</sup>Madeleine GRAWITZ, *méthodes des sciences sociales*, 11<sup>ème</sup> éditions DALLOZ, Page 551.

Rajoutant à cela un mémoire réalisé en vue d'obtention de diplôme de mastera l'université de Bejaia intitulé «L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ».

Le choix de ces thèses est justifié par les points en commun entre notre thème et ces derniers.

▪ **Etude N°01**

L'étude a été effectuée par Abdelkader RACHEDI, en 2006 a l'université de SAIDA Algérie, pour l'obtention d'un grade de magister en science économique.

La thèse est intitulée comme suit : « *L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur l'entreprise* ».

Monsieur Rachdi a mené une enquête de présence et téléphonique auprès de l'entreprise Sonelgaz de la wilaya de Saida en utilisant Une série de questionnaire auprès d'un échantillon d'étude constituer de 77 cadres dont l'objectif principal est de montrer que ces nouvelles technologies d'information et de communication apportent des nouveautés au sein de l'entreprise algérienne.

« D'après le chercheur, les entreprises algériennes sont à la recherche des idées nouvelles qui permettent d'atteindre la performance et l'efficacité dans le développement des technologies d'information et de communication a modifié la vitesse des échanges commerciaux et imposé à l'entreprise algérienne actuelle un autre rythme de travail et de réaction. Elles sont considérées comme une nouvelle culture de partage d'information, de communication et coordination des activités.

L'entreprise améliore considérablement sa productivité par la dérégulation des temps, l'évaluation des comportements des individus, la réduction de l'espace et l'externalisation des activités en dehors des frontières habituelles de l'entreprise ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Abdelkader RACHEDI, *L'impact des TIC en entreprise, Mémoire en vue d'obtention du grade de Magister en sciences économique*, Université de SAIDA, Promotion 2006, (En ligne), Disponible sur : [https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m\\_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html) Consulté le 22/03/2018 a 20h50.

▪ **Etude N°02**

L'étude a été effectuée par le chercheur GUY Moumbe, en 2005, à l'université de Yaoundé II SOA du Cameroun, pour l'obtention d'un grade de doctorat en économie et finance.

La thèse est intitulée : « *Diffusion des TIC et performance de l'entreprise camerounaise, Cas des EMF de la ville de Yaoundé* ».

Le chercheur GUY Moumbe a mené cette étude auprès d'un échantillon de 35 entreprises multifactorielles (EMF).

« L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact de la diffusion des TIC sur la performance des entreprises de Micro finance de la ville de Yaoundé.

Pour mener son étude et répondre à sa problématique le chercheur Moumbe a suggéré deux hypothèses qui sont les suivantes :

**H1** : Plus les établissements de micro finance de la ville de Yaoundé s'informatisent, plus ils sont performants en terme de réduction de temps de travail.

**H2** : Plus les établissements de micro finance de la ville de Yaoundé s'informatisent, plus ils sont performants en terme d'augmentation de la clientèle.

L'auteur Moumbe a constaté d'après son étude que la première hypothèse n'est pas significative à cause de l'absence de formation des personnes qui utilisent ces technologies.

Concernant la deuxième hypothèse, le chercheur est arrivé au résultat suivant : Plus les établissements micro finance s'informatisent, ce qui permet d'augmenter leurs compétences ; plus ils augmentent leurs clientèles d'une manière significative.

Le chercheur a confirmé entièrement son hypothèse et il affirme que les technologies de l'information et de la communication ont un aspect positif sur la performance des entreprises en générale et les entreprises des services en particulier ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Moumbe GUY , *Diffusion des TIC et performance des entreprises Camerounaises : Cas des EMF de la ville de Yaoundé*, Thèse pour l'obtention d'un grade Doctorat en économie et finance, Université de Yaoundé II SOA

▪ **Etude N°03**

Le travail a été réalisé par les trois étudiants ; MAHOUI Chahinez ,MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer, promotion 2015/2016 à l'université Abd Rahman Mira De Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, département des sciences commerciales en vue d'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales dont le thème est intitulé : « *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas pratique Aigle Azur Algérie* » .

« Le but de ce travail de recherche est de définir les différentes techniques et méthodes suivies par la compagnie AIGLE AZUR dans le domaine de la qualité de service, et d'essayer de révéler ses lacunes et faiblesses afin de contribuer à son amélioration, pour arriver à ce résultat.

Durant ce travail les trois étudiants ont articulés leur problématique de recherche sous la question suivante :

Est-ce que la démarche qualité de service adoptée par la compagnie Aigle Azur, répond aux exigences de fidélisation de la clientèle ?

Afin d'exploiter leurs problématique pleinement, ils l'ont décortiqué en de sous questions qui sont les suivantes :

**Q1** : Est-ce que la compagnie Aigle Azur dispose d'un marché de qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?

**Q2** : Les clients satisfaits de la compagnie Aigle Azur sont-ils toujours fidèles ?

**Q3** : Est-ce que le client de la compagnie est réellement satisfait de la prestation de service qu'on lui offre ?

Et pour mieux faciliter leur étude ils se sont basés sur les hypothèses suivantes :

**H1** : La compagnie AIGLE AZUR a une bonne gestion en matière de qualité de service.

---

Cameroun, Promotion 2005, (En Ligne), Disponible sur :  
[https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m\\_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html](https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html) Consulté le 23/04/2018 à 20h58.

**H2 :** La qualité de service est un élément important pour la satisfaction et fidélisation des clients.

**H3 :** La satisfaction des clients de la compagnie AIGLE AZUR engendre une forte fidélisation de ces derniers.

Dans leurs enquête ils ont utilisés le questionnaire comme outil de collecte d'information et afin de pouvoir traiter ces informations ils ont utilisés un logiciel de traitement appelés « SPHINX PLUS2 » pour analyser les hypothèses proposés et pour donner plus de crédibilités aux résultats.

D'après les résultats retenus de leur questionnaire destiné aux clients de la compagnie Aigle Azur et ayant déjà voyagé avec une autre compagnie concurrente, ils ont déduit les points suivants :

La majorité des passagers (70%) de la compagnie Aigle Azur, sont de sexe masculin, appartiennent à des catégories socioprofessionnelles à savoir : cadre supérieur et profession libérale, par ailleurs le sexe féminin représente 30% des interrogés, ce petit chiffre peut être justifié par un hasard de l'échantillon.

Il existe des facteurs qui influencent sur le choix des passagers de voyager à savoir :

(La qualité, le confort, le prix, la disponibilité, la ponctualité)

Pour les différentes prestations de service offertes par la compagnie, la majorité des réponses fournies par les clients interrogés indiquent que ces dernières (prestations de service) au niveau de la compagnie Aigle Azur sont de bonne qualité.

Cet état de fait, s'explique par l'effort destinés à l'amélioration de la qualité de service de la compagnie et de mieux satisfaire ses clients.

Dans leur enquête, ils ont dressé des questionnaires sous forme d'une comparaison entre les services offert par la compagnie Aigle Azur et ceux offerts par d'autres compagnies concurrentes.

A cet effet, la majorité des réponses qu'ils ont retenus de la part des clients interrogés a confirmé que la qualité de service, le respect des horaires, le confort, la sécurité, les distingue

de ses dernières, ce qui permet à la compagnie de mieux satisfaire et de préserver ses clients. Ils ont terminé leur enquête par une question qui a révélé les différentes suggestions dressées par les clients interrogés, elle s'articule au niveau du personnel en contact, le programme de fidélisation, dont les clients recommandent à la compagnie Aigle Azur de déployer encore des efforts pour améliorer la qualité de ses services ».<sup>1</sup>

D'après ces études choisies qui ont été réalisées nous avons remarqué que les entreprises incluent d'une manière remarquable les nouvelles technologies d'informations et de la communication et essayent de se former encore plus sur la manière de leurs utilisations.

Nous avons aussi constaté que l'utilisation des moyens les plus développés en entreprise aide cette dernière à avoir une qualité des services ce qui apportera une utilisation de ces nouveaux moyens dans le travail de la part des membres du personnel et donc une motivation et une amélioration dans l'exécution du travail ce qui influencera sur l'externe c'est-à-dire les clients.

Nous avons constaté aussi que la majorité des entreprises essayent de trouver toujours de nouvelles méthodes pour comprendre le client, connaître ses besoins afin de le satisfaire.

---

<sup>1</sup>Chahinez MAHOUI, Djamel Eddine MOKHTARI et Nacer MEKHEZEM, *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation des clientèles, Cas pratique Aigle Azur Algérie, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, Université Abd Rahman Mira De Bejaia, Promotion 2015/2016.*

## **7. L'approche théorique adoptée**

Tout acte d'achat commence par une relation d'une entreprise avec un individu, une relation de communication vers une relation de business, cette relation a besoin des moyens pour être née, des moyens matériels tel que les canaux de diffusion des messages qui s'évoluent de plus en plus parlant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et aussi des moyens immatériels tel que les techniques des relations publiques fondés sur la création d'une confiance mutuelle entre l'entreprise et l'individus loin de la publicité et le business, vers une relation du marketing relationnel qui est dérivé du marketing industriel (B To B) qui fait appel à des techniques de ciblage qui permet de connaître mieux les consommateurs et répondre à leurs attentes et besoins.

« Le marketing trouve son fondement dans la notion d'échange (AMA, 1985). Depuis le début des années 80, les entreprises, et particulièrement celles du secteur des services cherchent à approfondir cette forme de réciprocité par le développement d'une approche relationnelle avec la clientèle. Ce phénomène, tantôt désigné par le terme de Relationship marketing, tantôt par celui de Relationship management ou de buyer-seller Relationship, fait référence à toute les activités marketing d'une entreprise visant à établir, développer et maintenir sa relation, avec ses partenaires (Morgan et Hunt, 1994) ». <sup>1</sup>

L'arrivée au stade de vente n'est pas le point final de la démarche commerciale mais plutôt faut toujours faire appel à l'approche relationnelle qui privilège la relation client/entreprise dès le premier acte d'achat vers un temps indéterminé, c'est-à-dire que cette relation du client avec son point de vente ne connaîtra pas de fin mais plutôt elle jouera à garder ce lien (client/entreprise), à le renforcer à le rendre solide pour pouvoir valoriser la marque de l'entreprise.

« L'approche relationnelle est un processus à long terme qui se développe grâce à des interactions entre le client et le vendeur menant à une augmentation de l'interdépendance et au maintien de la relation dans le temps. C'est une approche qui représente l'ensemble des activités marketing entreprises par le vendeur qui visent non seulement à attirer de nouveaux

---

<sup>1</sup>Loïc FARGETTON, *l'approche relationnelle : une comparaison des perceptions des banquiers et des clients*, Mémoire présenté en vue d'obtention du grade de maître ès sciences (M. SC.), Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, Promotion Novembre 1998, Page 01.

clients, mais également à conserver et accroître les relations avec une clientèle déjà existante ».<sup>1</sup>

Donc, on comprend que l'approche relationnelle permet de créer des relations avec les clients, ces relations permettent de les comprendre et comprendre ce qu'ils attendent de l'entreprise et ainsi la garantir la satisfaction de ces clients.

---

<sup>1</sup> RamziKHEMIRI, *L'approche relationnelle et la connaissance des clients : étude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie*, Mémoire en vue d'obtention du grade de maître de ès sciences, En marketing et sciences de gestion, Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, 1996, Page 13.

## **8. Les difficultés rencontrées**

Durant la réalisation de notre étude nous avons rencontrés certaines difficultés qui ont perturbés le bon déroulement de notre recherche.

- La difficulté d'accéder au terrain à cause d'absence d'engagement de l'université avec les entreprises.
- Les modifications apportées à notre thématique de recherche.
- Le manque d'ouvrages sur les nouvelles technologies d'information et de la communication au sein de notre université.

# LE CADRE THEORIQUE

Cette deuxième partie de notre travail que nous avons nommé « cadre théorique » se compose de trois chapitres principaux à savoir :

Le premier chapitre nommé « La communication commerciale et les entreprises » se compose de deux sections dont dans la première contient les généralités de la communication commerciale et dans la deuxième section nous avons abordé quelque domaines intégrant dans l'atteinte de la satisfaction clientèle dans l'entreprise à savoir ; les relations publiques et le marketing.

Le deuxième chapitre de ce cadre est intitulé comme suit : « La satisfaction en fonction des services clientèles » qui se décompose à son tour en deux sections principales.

Nous avons parlé sur le client et les services clientèles dans la première section et dans la deuxième nous avons traité la satisfaction clientèle qui est l'une des variables de notre thématique.

Dans le troisième et dernier chapitre nous avons abordé le sujet des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

En effet, ce cadre théorique renforce notre problématique et clarifie notre étude et permet de définir chaque concept de notre thématique d'une manière approfondie et du général au particulier pour arriver au problème de recherche.

# *Chapitre I*

## **La communication commerciale et les entreprises**

Concernant le premier chapitre il se compose de deux sections.

Dans la première section nous avons clarifié le terme ‘entreprise’ et nous avons fait un aperçu sur la communication commerciale, ses niveaux et objectifs dans une entreprise et aussi son rôle dans l’amélioration des services clientèles et dans l’atteinte de la satisfaction des clients d’une entreprise.

Dans la deuxième section nous avons parlé sur deux domaines essentiels qui contribuent à l’atteindre la satisfaction clientèle dans une entreprise à savoir ;

Les relations publiques en premier lieux ; nous avons fait un petit rappel sur ce domaine si important, nous avons cité sa finalité et ses objectifs, les étapes d’élaboration d’une démarche relations publiques, les outils utilisés par les relations publiques, son apport dans une entreprise, son rôle dans la satisfaction clientèle et aussi nous avons parlé du management des relations publiques comme une entrée dans le deuxième domaine que nous avons traité dans ce chapitre à savoir ;le marketing qui est le deuxième point de la deuxième section de ce chapitre dont on a aussi essayer de comprendre le terme ‘marketing’, nous avons parlé sur le marketing relationnel vue que nous avons traité notre problématique en se basant sur l’approche relationnelle. Nous avons aussi parlé des grandes stratégies du marketing, de ses optiques, les champs de son application, son apport dans une entreprise à but lucratif et son rôle dans l’atteinte de la satisfaction.

## **Section 01 : Généralité sur la communication commerciale dans les entreprises**

Les entreprises, ces bases de richesses des pays, dirigés par un ensemble d'individus , des spécialiste, entrepreneurs et aussi des hommes d'affaires dépendent des ressources humaines et matériels ; et matières premières, pour produire et fournir des produit et /ou des services pour un marché précis , pour une clientèle et un public connu .

Cette unité généralement commerciale, commence par une base et un plan, dont on trace ces objectifs et butes a atteindre au fil du temps.

### **1. Définition d'une entreprise**

« D'après l'INSEE, l'entreprise est une « unité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché. Autrement dit, il y a une entreprise dès que des personnes mobilisent leurs talents et leurs énergies, rassemblent des moyens matériels et de l'argent pour apporter un produit ou un service à des clients.

Les entreprises sont au cœur de nos vies, il est donc essentiel de mieux les connaître. Les entreprises rythment la vie économique et sociale et animent notre quotidien. En tant que consommateurs, nous nous appuyons à chaque pas sur ces organisations qui nous nourrissent, nous vêtissent, nous transportent, nous divertissent, nous maintiennent en bonne santé, nous fournissent les moyens de communication, les équipements et l'énergie dont nous avons besoin.

En tant qu'employés ou entrepreneurs, nous trouvons dans l'entreprise l'un de nos principaux champs d'expression. Nous y investissons une grande part de notre temps, de notre énergie et de notre créativité. Nous y développons nos compétences et y affirmons notre personnalité ».<sup>1</sup>

D'après ce passage et des lectures préalables on comprend que l'entreprise est bien une unité économique organisée qui regroupe des personnes qui travaillent dans un lieu ou un

---

<sup>1</sup>FACILECO, « Mieux comprendre l'économie », Dans, *Le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes public*, Publié en 2012, (En ligne), Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/dossier-lentreprise-cest-quoi> Consulté le 15/03/2018 a 22h12.

établissement organisationnel dans le but de réaliser des projets ou produire des biens ou des services à destination d'un marché précis dont leurs objectifs premier est de satisfaire les clients pour gagner de l'argent.

Cette unité est généralement comprise et baser sur des stratégies et des plans d'actions a petit ou à long terme , une politique général de l'entreprise, une charte graphique, des valeurs ..Etc.

Cette entreprise mobilise des moyens et des ressources matérielles et humaines et financières et informationnelles pour assurer le bon déroulement et la bonne continuité de ces activités, et aussi pour faciliter le déroulement du travail et la réalisation de ces projets tracés auparavant.

Les types d'entreprise sont diversifiés par rapport à leurs tailles, leurs statuts juridiques, l'origine de leurs capitaux, et leurs domaines d'activité.

« On Distingues souvent les entreprises industrielles (transformation des matières premières en produits finis) des entreprises commerciales (achat de biens pour revendre sans transformation) car leurs problématiques de communication sont différentes ».<sup>1</sup>

Et selon Christa MULLER, Lucien GEHRIG et Thomas HIRT « les entreprises commerciales doivent être inscrites au registre du commerce, elles sont soumises aux règles de comptabilité commerciales, elles sont soumises aux droits des raisons de commerce (réglementations des noms d'entreprises), elles sont soumises aux règles de la représentation commerciale.

Les entreprises qui ne remplissent pas ces conditions sont non commerciales. Ce sont essentiellement des établissements autonomes dont le chiffre d'affaires excède pas ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT, Marie Hélène CHIMISANAS et Jean PIAU, *Techniques tertiaires Communication*, Editions DUNOD, Juillet 2014, Page7.

<sup>2</sup>Christ MULLER, Lucien GEHRIG et Thomas HIRT, *Le droit en entreprise – compétence de base en gestion, Principes et méthodes théoriques avec exemples, exercices et solutions*, Editions Compendium Buildings Médian, 2011, Page 111.

## **2. Un aperçu sur la communication commerciale**

Depuis les origines l'homme avait besoin de communiquer.

La communication est l'action de faire passer des messages d'un émetteur vers un récepteur via un canal et c'est le fait d'établir des liens avec autrui.

Dans une entreprise la communication est un élément vraiment important qui permet de faire passer des informations vers les publics internes et externes, dont il existe plusieurs formes de communication ; la communication formelle et informelle, la communication ascendante, descendante et latéral.

Il existe aussi de différentes catégories de communication tel que la communication interne qui est une communication dont les différentes informations sont diffusées juste en interne, à l'ensemble du personnel, et une communication externe où les messages sont à destination du public externe ( fournisseurs, distributeurs, clients ...etc.).

Dans la communication externe il y'a aussi deux types de communication, une communication institutionnelle qui vise à promouvoir l'image d'une institution et une communication marketing dont l'objectif est la vente.

L'entreprise utilise aussi deux autres techniques de communication afin de pouvoir transmettre ces messages à savoir ; une communication media dont l'objectif est de communiquer à un très grand nombre d'individus importants pour créer une certaine notoriété, et une communication hors média plutôt qui s'adresse à un nombre moins élevé de personnes particulières pour aérer les investissements de communication marketing.

« La communication commerciale à destination des clients et prospects, elle a pour objectif de faire choisir les produits/services de l'entreprise et s'articule autour de la promotion d'une ou de plusieurs marques ».<sup>1</sup>

La communication commerciale est une forme parmi toutes les autres formes de communication dont son objectif premier est la vente.

---

<sup>1</sup> Aude RIOM, Thierry LIBAERT et Assael ADARY, *Toute la fonction Communication*, Editions DUNOD, Octobre 2010, Page 16.

« La communication commerciale met l'accent sur le produit, elle cherche à influencer les clients actuels et potentiels, mais aussi les prescripteur en vue de développer les ventes du produit ». <sup>1</sup>

« La communication commercial a pour rôle principale d'inciter le consommateur a acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit ». <sup>2</sup>

Donc la communication commerciale c'est l'ensemble des actions de communication dans la finalité de commercialiser un produit en criant une relation avec la cible pour pouvoir influencer son comportement d'achat et développer le chiffre d'affaire.

### **3. Les niveaux de la communication commerciale**

Pour modifier le comportement d'une cible, la communication commerciale se base sur trois niveaux de communication essentiels à savoir :

#### **3.1.Faire connaitre**

« Cet axe développe l'aspect cognitif, c'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion du produit ou de la marque par les mots, les idées, le slogan.

#### **3.2.Faire aimer**

Cet axe touche à l'affectif, c'est celui qui doit fidéliser la cible, lui faire aimer le produit ou la marque.

#### **3.3.Faire agir**

Cet axe titille l'aspect conatif, celui de la volonté ou de l'impulsion pour générer un passage à l'action afin de modifier les comportements de consommation ». <sup>3</sup>

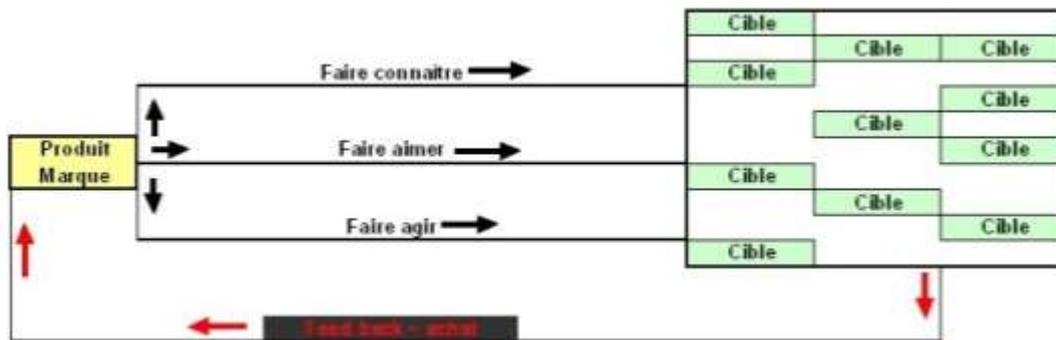
---

<sup>1</sup>Ibrahima BAH, *Mercatique opticien lunetier BTS le livre du professeur*, Editions OPHRYS, Paris 2017, Page 140.

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., *Op.cit.*, Page 4.

<sup>3</sup> Olivier MOCH, « La communication commerciale », Dans *HCOM, Le Blog..., Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 30ko, Page1.

**Figure N° 01 :** Les trois rôles essentiels de la communication commerciale (communication produit).



**Source :** Olivier MOCH, « La communication commerciale », Dans, *HCOM, Le Blog...*, *Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 30ko, Page1.

Selon le livre *Mercatique* il existe aussi une dernière phase qui est ; « la phase Lessive » Et c'est de rappeler l'existence du produit.

Ces trois phases sont les piliers de la communication commerciale dont l'entreprise devra se baser pour acquérir, satisfaire et fidéliser les clients.

La communication commerciale devra jouer les trois rôles précédents.

- **Faire connaître :** Le produit, aux clients et cela c'est bien dans la phase démarrage
- **Faire aimer :** Le produit en citons le coté positive et la qualité du produit et attirer les clients pour passer à l'action d'achat, là on parle de la phase croissance.
- **Faire agir :** C'est là que les actions et comportements des clients se manifestent, c'est-à-dire si le client va passer à l'achat du produit ou bien l'ignorer. On appelle cette dernière phase ; la phase de maturité.

#### 4. Les objectifs de la communication commerciale

L'objectif premier de la communication commerciale, est la création du message à émettre pour conquérir des clients qui vont acheter le produit ou le service de l'entreprise pour augmenter le chiffre d'affaire.

« Pour fixer ces objectifs, il faut partir des objectifs marketing, par exemple : augmentation du chiffre d'affaire, x euro de ventes, x volume de ventes. A partir de ces objectifs, on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que là l'attente du produit par le consommateur, le prix, la météo parfois (cas d la bière si été pluvieux) ». <sup>1</sup>

Les objectifs de la communication commerciale sont diversifiés vue son importance et le rôle primordial qu'elle joue dans une entreprise.

- Influencer sur le comportement d'achat.
- Lancer un nouveau produit et l'exposer aux diverses cibles.
- Rendre le produit aimable de la part des consommateurs.
- Acquérir de nouveaux clients
- Satisfaire les consommateurs.
- Fidéliser les clients.
- Augmenter les ventes et le chiffre d'affaire.
- Développer le réseau de ventes.

## **5. Le rôle de la communication commerciale dans l'atteinte de la satisfaction clientèle**

Le monde entier a besoin de communiquer, de parler, de s'exprimer, s'échanger pour se comprendre, pour cela, les entreprises font appel a plusieurs types de communication en interne et en externe, pour assurer un lien relationnel communicationnel et professionnel entre la hiérarchie ainsi qu'avec le public externe.

La communication commerciale, doit contenir un processus bien déterminé, un message, une cible, un canal ou un support de communication, un récepteur ou un annonceur et un but communicationnel ou plutôt commercial qui est la vente.

Il est important de signaler qu'une entreprise pour qu'elle puisse atteindre la satisfaction clientèle il faut tout d'abord assurer une bonne base communicationnelle avec ces publics, rester proche tous en essayant d'être mémorable auprès des clients, car pour attirer l'attention des clients, et arriver jusqu'à l'acte d'achat et même de satisfaction et de fidélité

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT et al.,op.cit., Page 40

des clients, et cela dépend essentiellement de l'image perçus et de la bonne communication d'une entreprise.

Donc ces organismes peuvent communiquer soit de façon volontaire et quotidienne normale , de tous les jours avec leurs environnement, ou bien de façon organisée, par une communication media via la presse , la télévision la radio ou par les réseaux sociaux , ou par une communication hors media en organisations des évènements, des portes ouvertes .... Etc.

Le plus important c'est que l'entreprise mit en œuvre une politique de communication en diffusant un message qu'il soit compris , simple facile et attirant pour atteindre les résultats et les objectifs voulus.

La communication commerciale permet de faire des passerelles entre l'entreprise et ses clients et être attentifs aux feedback des clients car mieux connaitre ses derniers c'est évidemment les satisfaire d'une façon ou d'une autre.

Avec la bonne communication, l'entreprise mit en avant un processus d'écoute, des attentes et des besoins de son public, et un client, bien écouté, bien compris, est un client satisfait.

## **Section 02 : Quelques domaines intégrants dans l'atteinte de la satisfaction clientèle dans une entreprise**

### **I. Les relations publiques**

#### **1. Les relations publiques, de quoi parle-t-on ?**

Toute entreprise, ont comme premier but, le gain de l'argent, et le développement de leurs capital, pour pouvoir développer et investir, mais pour y arriver il est important de donner une place importante aux relations publiques qui désigne l'ensemble des actions de communication utilisés par une entreprise pour maintenir des liens et des relations fortes à long terme avec le large public, pour soigner l'image auprès de soi c'est-à-dire avec le grand environnement; politique économique culturelle ..... etc., ou bien le petit environnement qui sont d'abord les salariés ( les premiers représentants de l'entreprise ), les fournisseurs, les distributeurs, les clients ..... etc.

Selon nos connaissances précédentes et des vidéos vue sur You tube sur l'histoire des relations publiques on constate que :

« Les relations publiques existait depuis longtemps d'ailleurs dès l'antiquité et plus précisément en 49 avant J-C JULES CESAR envoie les rapports de ses exploits guerriers dans un journal quotidien intitulé « ACTA DIURNA » puis en 1066 y'avais la tapisserie de Bayeux d'ailleurs c'était la première infographie dans le monde.

Au 17<sup>e</sup> siècle l'église catholique a créé la congrégation de la propagande pour la propagation de la foi.

C'est au 19<sup>e</sup> siècle que les relations publiques se sont nées avec THOMAS JEFFERSON qui était le premier a utilisé le terme 'Relations Publiques dans un discours devant le congrès américains puis en 1889 WESTING HOUSE a créé le département relations publiques pour rivaliser avec General Electric de THOMAS EDISON dans la guerre des courants.

En 1897 c'était l'annuaire des chemins de fer américains et c'est là que la première fois que les relations publiques sont utiliser pour gérer la communication entre une organisation et son public.

En 1900 « The Publicity Bureau » C'était la première agence des relations publiques puis c'est entre les années 1900 et 1920 qu'on voit l'arrivée des grands hommes des relations publiques.

En 1906 c'était l'ouverture du premier cabinet des relations publiques créée par Ivy Lee qui correspond à la naissance véritable des relations publiques dont ce dernier est considéré comme étant le père fondateur et l'inventeur du concept « relations publiques », et le premier a conceptualiser et à mettre en application ces programmes divers qui constituent l'activité relations publiques.

Les années 20 marquent un passage d'une culture de besoin à une culture de désir.

En 1924 BASIL CLARKE introduit « Le British Code of Ethics ».

En 1924 Krach du 'Wall Street' les relations publiques deviennent indispensables.

En 1929 EDWARD L. BERNAYS fait de la cigarette le symbole de la libération de la femme et aussi il convainc l'opinion publique que la bière est une alternative saine aux alcools forts.

En 1938 DE BEERS fait une campagne pour associer les diamants à la romance.

En 1941 après l'attaque de HARBOUR COCACOLA persuade le département américain que son produit est crucial à l'effort de guerre.

1948 l'institut des relations publiques est fondés.

En 1949 «Public Relation and Publicity »de J.H.BREBNER est publié.

Dans les années 50 c'était la globalisation des relations publiques.

Dans les années 60 c'était l'émergence d'organismes professionnels à travers l'Europe pour représenter les agences des relations publiques.

Depuis, plusieurs changements de méthodes et de moyens de communication ont été apportés ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Kantar Media, « Press index-En bref l'histoire des relations publiques », Dans, *La chaîne Youtube Kantar Media*, Disponible sur :<https://www.youtube.com/watch?v=7sriskgXzZ4> Consulté le 15/03/2018 à 22h39.

« De nombreuses définitions des relations publiques gravitent sensiblement autour des mêmes thèmes inspirés en cela par une approche managériale. La définition que nous soumettrons à la discussion diffère sensiblement de celles-ci, en ce qu'elle repose sur une version différente du rôle que devrait jouer cette pratique dans la relation entre l'organisation et ses parties prenantes. Notre proposition est donc la suivante : les relations publiques sont une fonction de communication qui vise à faciliter la mise en place et la conduite d'un dialogue authentique entre toutes les parties prenantes au regard d'une situation donnée, afin que celles-ci en viennent à une compréhension et à une vision commune de leur situation mutuelle, dans le but de conclure une convention opérationnelle et relationnelle durable qui permette d'apporter un niveau de satisfaction équitable aux attentes ou aux besoins de tous les acteurs de présence ».<sup>1</sup>

Donc on comprend que les relations publiques sont l'ensemble des moyens et techniques de communication non publicitaires mises en œuvre pour créer une image favorable et durable d'une entreprise auprès de différents publics qui aident les organisations et ces publics à s'adapter l'un avec l'autre, c'est une action qui commence par un public qui communique, qui s'impose, qui donne son avis, qui partage son opinion, qui montre son point de vue à une entreprise qui a son tour ; écoute, prend en considération son public, comprend ses attentes, ses désirs, ses besoins, voit ce que son public attend d'elle pour arriver vers l'acte d'agir et de se mettre à l'action pour réaliser ce que l'autre souhaite avoir ou attend de l'institution, lui garantir un service ou un produit qu'il lui convient pour pouvoir à la fin de créer une relation basée sur une confiance mutuelle, une satisfaction du public puis une fidélisation à l'entreprise ce qui marquera à avoir et comme nous avons dit précédemment une bonne réputation de l'entreprise, une image brillante, et un respect de la part de son public et c'est ce qu'on appelle les relations publiques.

## **2. La finalité et les objectifs des relations publiques**

### **2.1. La finalité des relations publiques**

Les relations publiques est une fonction de communication, par laquelle une entreprise maintient des relations de confiance avec ses divers publics qui est basée sur une compréhension mutuelle.

---

<sup>1</sup> Danielle MAISONNEUVE, *Les relations publiques dans une société en mouvement*, Editions Presses de l'université du Québec, 2010 Page 84.

« Le troisième angle sous lequel la réflexion sur le statut et le rôle des relations publiques peut être abordée est celui de l'interaction de l'organisation avec ses publics, interaction que les professionnels des relations publiques placent au cœur de leur travail. Or, la question qui doit être posée à cet égard est celle de la véritable finalité de ce travail. S'agit-il, comme le prétendait Bernays, de comprendre les publics cibles afin d'élaborer les argumentaires et les outils qui seront les mieux à même d'exercer précisément sur eux l'influence voulue- une approche essentiellement propagandiste – ou, plutôt, de faire un effort délibéré, planifié et soutenu pour établir et maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics ?»<sup>1</sup>

« Une démarche des relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Les relations publiques permettent de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics interne et externe, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs ».<sup>2</sup>

Donc on peut comprendre que la finalité des relations publiques se résume en deux rôles essentiels :

- **Le rôle informationnel :** Qui sert à donner des informations à propos de l'entreprise et ces activités.
- **Le rôle communicationnelle :** Qui parle de la communication institutionnelle, dont l'entreprise s'intéresse à créer une image acoustique et positive auprès de son large public, et un rôle pragmatique auprès de la société.

## 2.2. Les objectifs des relations publiques

Loin du marketing et des publicités les techniques des relations publiques aident les entreprises à tracer des stratégies de communication et des plans d'action à mettre en œuvre afin de pouvoir créer des relations fortes avec ces divers cibles pour pouvoir être à leurs écoute et leurs montrer que leurs avis les intéressent et leurs faire sentir qu'ils appartiennent à l'organisation.

Ajoutant à cela les relations publiques ont trois objectifs principaux à savoir :

---

<sup>1</sup> Mattieu SAUVE, *Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*, Editions Presses de l'université du Québec, 2010, Page 23.

<sup>2</sup> Ibid., Page 24.

### **2.2.1. « Développement d'une certaine notoriété**

Lancement de nouveaux produits ou marques par exemple système de prêt de vélos type Vélo'va Lyon ou Véliba Paris.

### **2.2.2. La construction d'une image**

Par exemple lors de l'arrivée de l'enseigne britannique The Body Shop en France.

### **2.2.3 La création d'une relation de confiance**

Par exemple entre la marque et les consommateurs ou entre l'annonceur et ses salariés.

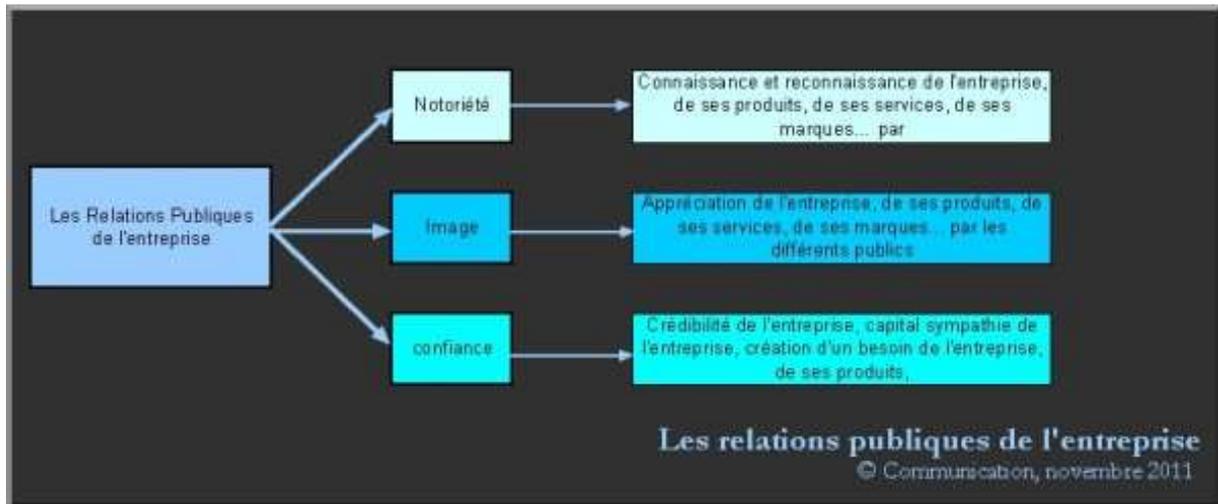
Ces objectifs réparent à différents types de stratégies de communication : communication commerciale, communication corporate, communication interne, communication financière. Les relations publiques sont un moyen privilégié pour la communication de crise ».<sup>1</sup>

Et d'une manière plus détaillée les relations publiques ont comme objectifs de :

- Saisir les bonnes occasions afin de maintenir de bonnes relations avec des personnes capables de véhiculer l'image de votre marque, produit ou entreprise.
- Développer de bonnes relations avec les différents publics.
- Créer un climat favorable avec le public, un climat basé sur une confiance et un sentiment d'appartenance à l'entreprise.
- Ecouter et prendre en considération les avis du public tous en essayant de connaître leurs attentes et leurs goûts.
- Promouvoir l'image de l'entreprise.
- Développer la notoriété de l'organisation.
- Maintenir une réputation solide.

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 55.

**Figure N° 02 :** Les trois objectifs majeurs des relations publiques.

**Source :** MOCH Olivier, « Les relations publiques de l'entreprise », Dans, *HCOM, Le Blog...*, *Blog de la communication à l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants– qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1.

### 3. Les étapes d'élaboration d'une opération de relation publique

Une opération de relations publique est un processus de communication qui exige l'utilisation des moyens de communication pour atteindre des objectifs de communication.

Pour cela pour élaborer une démarche, une stratégie ou bien une opération relations publiques faut suivre les étapes suivantes :

#### 3.1.La recherche et la définition des objectifs

Pour que l'entreprise pourra avoir des informations fiables sur ces publics par exemple, elle devra créer des relations avec ses cibles et d'essayer de faire une segmentation de ces derniers selon des critères adoptés tel que l'âge, le sexe, la religion, la langue... etc. et cela en faisons des analyses informationnels et des recherches documentaires pour bien cibler, puis elle passera à l'opération de fixer les objectifs qu'elle veut atteindre.

#### 3.2.Planification et la coordination des actions

Les relations publiques veille que ses actions seront organisés et planifiés et cela en traçant des plans d'actions et en se basant sur des stratégies déterminés ou en faisant des veilles stratégiques ou informationnelles.

### **3.3. La Communication et le choix des messages et des supports**

C'est bien la tâche essentielle des relations publiques il n'y a pas de relation sans communication et c'est dans cette tâche que les messages désirés seront diffuser en choisissant les meilleures canaux de communication et les plus adéquats pour atteindre les cibles.

### **3.4. La mise en œuvre et l'évaluation**

Après avoir mis en œuvre l'opération des relations publiques, un travail d'évaluation doit être mis en place car il est très important par ce qu'il permet de gérer les différentes actions, et soigner les manques, et mesurer le degré de réussite et d'échec et les résultats du plan mirent en action auparavant.

## **4. Les outils des relations publiques**

Il est difficile de décliner les outils des relations publiques, vue la créativité des professionnels de ce domaine illimitée et aussi grâce aux nouvelles technologies qui ne cesse de se développer, parlant du développement du web qui a permet d'en rajouter plusieurs outils des relations publiques modernes a la liste des outils traditionnels.

« Etre un relationniste est un métier complexe et de plus en plus soumis à la concurrence. C'est pourquoi la maîtrise des instruments doit s'appuyer sur une culture générale étendue, une curiosité intellectuelle insatiable et un attrait certain pour l'actualité politique, économique, social et culturelle, aussi bien national qu'international. Autant de façon d'être sensible aux courants d'opinions pour établir les ponts d'une véritable communication et susciter un réel dialogue. Ainsi la confiance et la crédibilité sont-elles établis et le rôle fondamentale des relationniste prend alors tous son sens ».<sup>1</sup>

L'entreprise doit faire attention que ces relations ne sont ni pour but de publicité sur un produit précis, ni sur l'acte d'achat et de vente, ni de propagande, mais de communication pour un public plus élargis pour cela elle fait appel à plusieurs instruments et outils des relations publiques à savoir :

---

<sup>1</sup> Danielle MAISONNEUVE, Jean François LAMARCHE et Yves ST-AMAND, *Les relations publiques dans une société de mouvance*, 3<sup>e</sup> éditions Presses de l'université du Québec, Page viii.

## **4.1. En interne**

### **4.1.1. Le journal d'entreprise**

« A condition qu'il ne soit pas uniquement un outil de communication descendante (de la direction vers la base) ou une sorte de "*pravda*" institutionnelle. Le journal d'entreprise doit valoriser les métiers de l'entreprise, les talents du personnel et l'expertise de l'entreprise pour être efficace en termes de relations publiques ». <sup>1</sup>

### **4.1.2. L'accueil des nouveaux agents**

« Que ce soit par une journée qui leurs est dédiée pour présenter l'entreprise ou l'institution et/ou par une brochure qui leurs est remise dès l'arrivée au sein de l'entreprise ». <sup>2</sup>

### **4.1.3. L'organisation d'événements pour le personnel (et sa famille)**

« Fête du personnel, fête de Noël, Saint-Nicolas pour les enfants du personnel mais aussi événements sportifs (tournois en tous genre), culturels (exposition des talents artistiques du personnel), incentives, concours avec enjeux ». <sup>3</sup>

## **4.2. En externe**

### **4.2.1. Les relations presses**

« Il s'agit d'une communication non publicitaire à destination d'un ou plusieurs médias journalistiques, du domaine de la presse écrite, audiovisuelle ou d'Internet. Les Relations Publiques sont un moyen de relayer l'opération de relations publiques auprès de l'opinion dans sa globalité ou d'un public spécifique. Cette communication vers la presse comprend un ensemble d'actions et d'activités dont l'objectif est de créer et d'entretenir des

---

<sup>1</sup> Olivier MOCH, « Les relations publiques de l'entreprise », Dans, *HCOM, Le Blog...*, *Blog de la communication à l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants– qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko, Page1.

<sup>2</sup>Ibidem.

<sup>3</sup>Ibidem.

relations avec des journalistes dont les supports paraissent potentiellement intéressants en termes d'audience et de publics concernés ».<sup>1</sup>

#### **4.2.2. Les visites d'entreprise**

« Journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics, visite d'officiels... permettre de découvrir concrètement l'entreprise c'est aussi permettre de connaître davantage l'entreprise, de visualiser son architecture, son personnel et son produit. On a toujours plus confiance dans ce que l'on peut se représenter concrètement ».<sup>2</sup>

#### **4.2.3. Les dépliants de présentation de l'entreprise**

« Ces petites plaquettes de présentation adroitement ventilées permettent aussi de faire connaissance avec l'entreprise ».<sup>3</sup>

#### **4.2.4. Le parrainage**

« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle.

On désigne souvent les activités du parrainage par les termes de mécénat (à connotation culturelle) et de sponsoring (sportif). La définition ci-dessus montre que le parrainage peut porter sur un événement ponctuel ou sur un projet plus durable (mécénat musical de la Société Générale, voilier Fleury Michon). La communication événementielle et le parrainage se recoupent lorsqu'un événement est organisé par une entité externe à l'entreprise à laquelle elle s'associe ».<sup>4</sup>

#### **4.2.5. La communication événementielle**

« La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

---

<sup>1</sup> Agence culturelle d'Alsace, « Communication, relations presses et relations publiques », Dans *Guide technique : Organisateur- Communication et relations publiques*, Page7.

<sup>2</sup> Olivier MOCH, « Les relations publiques de l'entreprise », op.cit., Page2.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Philip KOTLER et al., 12<sup>ème</sup> éditions, op.cit., Page 700.

Les événements peuvent être de dimension locale (match de football local) ou internationale (Coupe du monde de football). Ils peuvent être sportifs (prix Lucien Barrière ou Sponsoring officiel des jeux olympique), culturels (prix Elle des lectrices), ou festifs »<sup>1</sup>

#### **4.2.6. Les inaugurations**

« Nouveau matériel de pointe, nouveaux locaux, nouveau logo... tout ce qui est nouveau doit être promotionné ou inauguré; l'occasion de tisser sa toile de relations, de l'entretenir ou de l'agrandir ». <sup>2</sup>

#### **4.2.7. La brochure externe**

« Au même titre que le journal d'entreprise en interne, la brochure externe doit permettre de promouvoir auprès des publics externes les talents, l'expertise, la technologie et le produit de l'entreprise ». <sup>3</sup>

#### **4.2.8. Les médias sociaux**

« Le terme médias sociaux désigne le large éventail de services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques ». <sup>4</sup>

#### **4.2.9. Un carnet d'adresses**

« Ce carnet, qu'il soit électronique (réseaux sociaux) ou dans un bon vieil agenda en papier, doit être le plus exhaustif possible et le plus à jour possible. Pour établir des relations, il faut des contacts... c'est une condition sine qua none. Le carnet d'adresses est l'outil principal de tout communicateur ! » <sup>5</sup>

« Les relations publiques sont l'outil essentiel des bâtisseurs de réputation de l'entreprise. C'est une tâche essentielle du (des) communicateur(s) de toute entreprise dont l'objectif est de nouer des relations de confiance avec les différents publics de l'entreprise, de les entretenir et de les agrandir.

---

<sup>1</sup>Philip KOTLER et al., 12<sup>ème</sup> éditions, op.cit., Page 700.

<sup>2</sup>Olivier MOCH, « Les relations publiques de l'entreprise », op.cit., Page2.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Michael DEWING, « les medias sociaux » Dans, *Division des affaires sociales, services d'information et de recherche parlementaire*, N° 2010-03-F, Page4.

<sup>5</sup>Olivier MOCH, « Les relations publiques de l'entreprise », op.cit., Page2.

Les relations publiques installent et assoient la crédibilité et la réputation d'une entreprise. Dans un environnement concurrentiel, les relations publiques prennent toute leur importance». <sup>1</sup>

Ces techniques et outils permettent à l'entreprise commerciale, quoi que soit sa taille, son domaine d'activité, sa raison sociale; de maintenir des relations de confiance échangées avec les différents publics, qu'il soit proche (salariés, fournisseurs, distributeurs...etc.) Ou éloignés comme le macro-environnement de l'entreprise (environnement politique, social, et culturel.... etc.).

## **5. L'apport des relations publiques dans une entreprise**

Les relations publiques ce terme qui circule un peu partout dans les entreprises mondiales est le moyen idéal pour toutes entreprises visant à promouvoir leurs images.

Elles sont devenues comme point d'exclamation pour les entreprises à cause des avantages qu'elles apportent et leurs apports illimités dans les unités économiques.

« On ne soulignera jamais assez l'importance de bonnes relations publiques pour toute entreprise. En effet, aucune entreprise ne peut se priver de communiquer avec ses publics, elle doit promouvoir son produit, ses services, son expertise dans un domaine précis. L'adage « *pas de savoir-faire sans faire-savoir* » prend toute son importance dans la communication de l'entreprise. Or, la communication de l'entreprise sera d'autant plus performante que le contexte de la communication lui sera favorable; ce contexte il se crée et s'entretient par les relations publiques. CQFD ! De bonnes relations publiques sont un avantage indéniable pour la valorisation du cœur-business de l'entreprise mais aussi dans le cadre d'une communication de crise ». <sup>2</sup>

Les relations publiques ont une place très importante dans une organisation c'est plus qu'un art qui se manifeste en interne et en externe, un art de création de valeur, de notoriété d'une réputation pour l'entreprise et un art de création de bonnes relations avec ces publics.

---

<sup>1</sup>Olivier MOCH, « Les relations publiques de l'entreprise », op.cit., Page1.

<sup>2</sup>Ibid., Page2.

## **6. Le management des relations publiques**

Le management désigne la gestion de l'ensemble des informations et données concernant une entreprise / organisation, et pour le terme manager ça veut dire gérer et diriger, conduire, enseigner une activité, action, dans une organisation.

« Le management, comme dispositif particulier de gestion des entreprises, a été importé des Etats-Unis en France dans les années "50" avec le plan Marshall, mais connaît depuis une

Dizaine d'années une nouvelle grande vogue, associé aux démarches qualité et à l'imitation des méthodes japonaises d'organisation du travail. Les pratiques du management ont leurs fervents partisans mais aussi leurs farouches opposants, tant au sein du patronat, de l'encadrement que des organisations syndicales et des autres salariés, et cela dans les entreprises publiques et les administrations comme dans les entreprises privées ».<sup>1</sup>

Le management a eu sa place après la considération des ressources humaines, qui permet au personnel de l'entreprise d'être, informé, motivé, formé, développer des compétences et être rémunéré avec le temps et par rapport à l'expérience.

Les relations publiques sont un intermédiaire entre l'entreprise et ces publics, et le modèle managériale a comme points essentiels :

- La fonctionnalité concurrentielle de la gestion de l'organisation.
- La finalité inscrite dans le processus d'atteinte des objectifs organisationnels de l'entreprise.
- La communication pour résoudre toutes problématiques ou conflits.
- La prise en considération l'intérêt public et répondre favorablement a leurs besoins et attentes communicationnels.
- Prendre une responsabilité sociale.

---

<sup>1</sup> Frederik MISPELBLUM BEYER, « Le management entre science politique et méthodologie d'encadrement », Dans, *Les cahiers d'EVRY*, N° no-4/02/1996, Page 3.

## **7. Les relations publiques, quel effet sur la satisfaction clientèle ?**

Les relations publiques sont un ensemble de techniques en complément des actions du marketing et notamment de la communication commerciale dans une entreprise.

Si le rôle du marketing est de chercher les besoins des consommateurs, la communication commerciale présente le produit de l'unité économique, donc les relations publiques instaure une crédibilité de cette communication et une confiance totale de la part des publics et l'atteinte de l'objectif de l'entreprise qui est la conquête des nouveaux clients.

La relation créée par les techniques des relations publiques entre client/entreprise ne doit pas s'arrêter dès la conquête du client mais plutôt elle devra être à long terme car c'est après la consommation que le client voudra s'exprimer sur le produit, donner son avis auprès de son entreprise. Si les bases des relations publiques sont là, la relation client sera de qualité en terme de l'écoute, de compréhension et puis donc une satisfaction clientèle auprès des services clients ou des services après-vente.

Donc on constate que la satisfaction client doit être gérée en assumant les responsabilités de manière efficace.

## **II. Le marketing**

### **1. Que voulons-nous dire par le marketing ?**

Le marketing est un concept qui désigne une ou des démarches importantes utilisées par les entreprises commerciales et l'économie des marchés mondiaux afin de pouvoir créer de la valeur pour l'entreprise et les clients.

Le marketing joue sur l'influence des comportements d'achat et les choix des consommateurs et sur les catégories des produits réalisés, tous en cherchant à satisfaire le client.

Le désir, le besoin, l'offre, la demande, l'échange et le marché, sont les principaux mots clés du marketing.

Avec le développement économique, technologique et socioculturel, les démarches du marketing ont connus un enrichissement remarquable.

Depuis à nos jours les domaines du marketing se sont élargis et ne se limite plus en entreprise.

Dans son livre, ERIC Vernette a définis 'Le marketing' selon six ongles

- Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit de qualité, facilement disponible pour le client.
- Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit original et innovant.
- Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Un bon marketing, c'est un client satisfait.
- Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques. Un bon marketing, c'est un client qui préfère notre produit à celui des concurrents et qui l'achète à un prix rémunérateur pour l'entreprise.
- Le marketing, c'est créer une relation durable avec le consommateur en lui offrant du lien, et pas seulement un bien. Un bon marketing offre une expérience de consommation mémorable, source de surprise et d'émotions.
- Le marketing, c'est la création et la mise à disposition de produits et/ou de services fortement valorisés par les consommateurs ». <sup>1</sup>

## **2. Que ce que le marketing relationnel ?**

Tout d'abord faut savoir que le marketing relationnel dérive du marketing direct qui est un domaine du marketing. Ce dernier touche d'une manière directe la cible désirée et attend une réponse directive c'est-à-dire immédiate.

Et selon MERCATOR « Le marketing relationnel peut être définis « Comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de crée et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables a l'égard de l'entreprise ou de la marque ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Eric VERNETTE, *MARKETING, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, 4<sup>e</sup> éditions EYROLLES, Page4, 5,6.

<sup>2</sup> J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON, *Op.cit.*, Page 854.

On comprend que le marketing relationnel vise à avoir de bonnes relations avec les clients pour pouvoir changer et guider leurs comportements et attitudes vers une augmentation d'achat, vers une consommation régulières des produits de l'entreprise et puis une fidélité clientèles.

**Tableau N° 01 :** Les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'actions
Connaître les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Leur écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum

**Source :** Eric MULOJI SHIMUNA 'R-One', *Enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la gestion de la clientèle d'une banque (Cas de la RAWBANK)*, Mémoire de licence, Université de Lubumbashi (UNILU). Promotion 2008, Page.

### 3. Les grandes stratégies du marketing.

Le marketing est un art plutôt qu'une science, qui fait appel à plusieurs disciplines, stratégies et techniques afin de pouvoir fournir toutes exigences des clients, prendre en compte ses désirs et besoins pour obtenir le bon produit au bon moment à la bonne place et avec un prix raisonnable.

Pour cela le marketing se base sur quatre stratégies ou si l'on pourrait dire méthodes principales pour pouvoir réaliser les objectifs précédents.

#### 3.1. Le marketing Mix ou les 4P

« L'expression Mix Marketing est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des 4 P : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

**Marketing Mix** : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible ». <sup>1</sup>

**Tableau N° 02** : La répartition du marketing en en quatre variables d'action principales.

Produit	Prix	Place (distribution)	Promotion (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

**Source** : Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*, Page8.

**Figure N° 03** : La répartition du marketing mix en 4P.



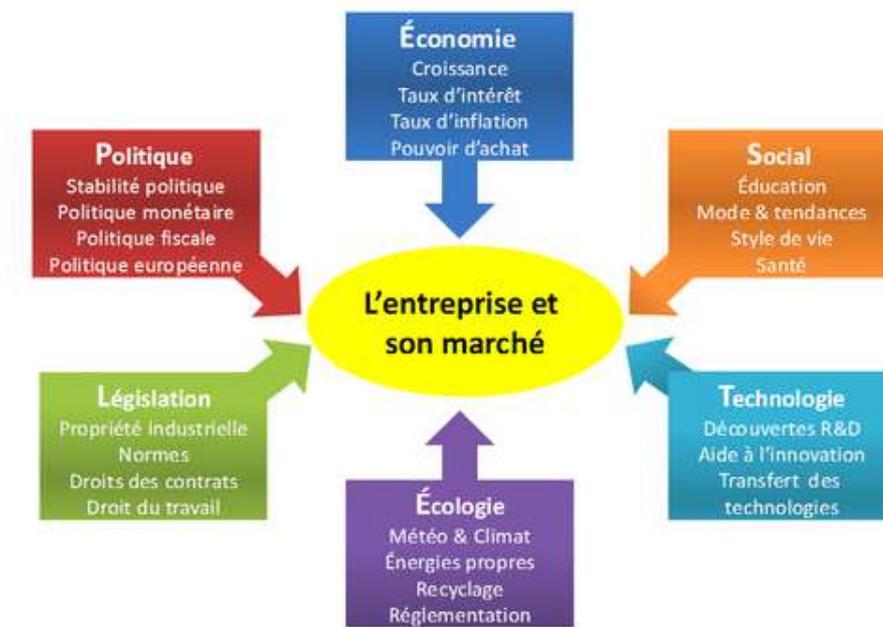
**Source** : Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*, Page7.

<sup>1</sup>Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*, Page7.

### 3.2. Analyse PASTEL

« Cette étude permet à une entreprise d'analyser les stratégies à utiliser afin de définir son positionnement sur un marché. A travers cette analyse vous examinerez tous les éléments susceptibles d'affecter l'activité de votre entreprise, et vous pourrez mesurer le potentiel et l'attractivité de votre société sur le marché ».<sup>1</sup>

**Figure N° 04 :** Les six grands facteurs qui forment l'acronyme de l'entreprise selon l'analyse PASTEL.



**Source :** « L'analyse Pastel », Dans, *Crée mon business plan.fr*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html> Consulté le 18/04/2018 à 00h17.

### 3.3. Les cinq forces de PORTER

« Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et

<sup>1</sup> CREA SUP, « L'analyse PASTEL », Dans, *Positionner mon entreprise*, Page 1.

d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur ;
- Menace de nouveaux entrants ;
- Menace de produits de substitution ;
- Pouvoir de négociation des clients ;
- Pouvoir de négociation des fournisseurs
- **6e force**= Souvent le modèle est complété par une 6e force, les pouvoirs publics. C'est un élément important car la législation et les normes peuvent influencer chacune des 5 forces de Porter ». <sup>1</sup>

**Figure N° 05** : Analyse des 5 forces de Porter.



**Source** : Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*, Page22.

<sup>1</sup>LUXINNOVATION, « 5 Forces de Porter= FOURNISSEURS, Clients, produits de substitution, concurrents, nouveaux entrants »In, *National Agency for innovation and research*, Page1.

### 3.4.L'analyse SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces

« On analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise. Cette étape est appelée Analyse SWOT en référence aux initiales des termes en anglais (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) ». <sup>1</sup>

#### 3.4.1. L'analyse externe (opportunités et menaces)

« La définition de la mission d'activité aide le management à identifier la nature de l'environnement à observer. En général, l'entreprise doit analyser à la fois le microenvironnement (environnement démographique, économique, technologique, politico-réglementaire et socioculturel) et le macroenvironnement (clients, concurrents, circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise ». <sup>2</sup>

#### 3.4.2. L'analyse interne (forces et faiblesses)

« Tous domaines d'activité ont besoin d'être périodiquement évalués en termes de forces et faiblesses. On examine les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle. Bien sûr, tous les facteurs ne sont pas d'égale importance, aussi faut-il les pondérer ». <sup>3</sup>

**Figure N°06 :** Matrice d'analyse SWOT.



**Source :** Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*, Page18.

<sup>1</sup> Philip KOTLER et al., 12eme édition, op.cit., Page60.

<sup>2</sup> Ibid., Page 61.

<sup>3</sup> Ibid., Page 63.

#### **4. Les optiques du marketing**

Pour réussir sa relation avec le marché et ces clients et consommateurs, l'entreprise fait appel à quatre types d'optiques de vente principaux.

##### **4.4.L'optique productivité**

« L'optique productivité met en avant l'idée que « produire en masse au moindre cout » est le levier essentiel de l'avantage compétitif pour autant que la qualité accompagne ce processus. Un tel système sera centré sur l'organisation de la production et l'innovation dans les processus de production».<sup>1</sup>

Dans ce volé de productivité, l'entreprise cherche après les attentes on prenant en considération cet aspect de qualité et production que le client et le marché demande.

Cet axe explique l'importance de la productivité, qui permet de satisfaire les besoins de la société. Un large choix de produits a des prix raisonnables et accessibles a tous le monde , mais cela n'est pas le seul intérêt des entreprises productives vue que leurs but principale est la vente et la commercialisation de leurs produits qui devient parmi leurs préoccupation majeurs pour mettre a la fin un équilibre entre l'offre qu'il faut au nombre de la demande.

##### **4.5.L'optique vente**

« Il faut s'assurer que le produit sera à la disposition des consommateurs à travers les circuits de distribution, le réseau de point de vente, la vente directe.

Lorsque le développement des réseaux de vente devient une valeur ajoutée marginal, il convient de trouver une autre source de valeur. Il faut attirer et stimuler le consommateur pour qu'il développe une préférence envers ses produits plutôt que ceux de la concurrence. Des offres promotionnelles et une réduction temporaire du prix peuvent reprendre à cet objectif ».<sup>2</sup>

Pour l'optique vente il s'agit de vendre à un très grand nombre de client le produit non désiré par les consommateurs cette optique présente un risque car le vendeur ou l'entreprise qui force la vente peut facilement perdre la confiance des clients.

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, *Le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing*, 3<sup>e</sup> éditions Pearson, 2011, Page d'introduction xi.

<sup>2</sup> Christian MICHON, op.cit., Page d'introduction x.

#### **4.6.L'optique marketing**

« L'optique marketing centre sur le consommateur et s'appuie sur une fonction marketing centrale sur le système de gestion et le mode d'organisation de l'entreprise. Cette optique part du principe qu'une différenciation de l'offre permet de procurer une plus grande satisfaction des besoins et des désirs du consommateur ».<sup>1</sup>

L'optique marketing est l'approche la plus privilégiée qui demande une organisation de la démarche commerciale et qui met en évidence un équilibre entre la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction des clients.

Cette approche met les besoins et désirs des clients au centre du travail des entreprises et retire les produits non voulus par les clients du marché, c'est-à-dire ils pensent avant tous a la source de la richesse de l'entreprise.

#### **4.7.L'optique client**

« Dans un univers fortement concurrentiel, l'optique client est indispensable. En effet, l'adaptation des segments de plus en plus petits puis a l'individu lui-même devient au fil du temps un filon, de valeur qui s'épuise et ne permet plus de conquérir de nouveaux consommateurs, en revanche, l'infidélité du consommateur constitue un manque à gagner. Pour réduire cette infidélité, il faut que le consommateur devienne un client attaché à l'entreprise et a ces marques, le rapport entre la marque et le client ».<sup>2</sup>

Pour que l'entreprise réduit son taux d'infidélité des clients elle doit fortement rendre ces clients plus proches et plus attachés a l'entreprise vue que le client est le créateur de la valeur pour l'entreprise.

### **5. Les champs d'applications du marketing en entreprise**

#### **5.4.B to B marketing industriel**

« Le commerce business to business, B to B ou B 2 B, représente les activités économiques interentreprises, par opposition au business to consumer (B to C ou B 2 C), qui représente les ventes aux particuliers. Sont inclus dans le terme «entreprise » les sociétés, les artisans, les professions libérales, les associations et les organisations publiques.

---

<sup>1</sup>Christian MICHON, op.cit., Page d'introduction x.

<sup>2</sup> Ibidem.

Le marketing B to B se caractérise par des efforts de connaissance, de ciblage et de suivi au niveau individuel dans cette population hétérogène ». <sup>1</sup>

### **5.5.B to C Commercial et vente ou business to consumer**

« La vente en B to C est la vente (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer).

Le marketing, avec l'aide des sciences sociales, cherche à comprendre ce qui intervient dans le processus de décision d'achat ». <sup>2</sup>

## **5.6.Le Marketing politique, public et social**

### **5.6.1. Le marketing politique**

« Vise à promouvoir tel ou tel candidat. À l'occasion de la dernière élection présidentielle américaine, le candidat démocrate Barack Obama a occupé en prime time, de 20 heures à 20 heures 30, six des principaux réseaux de télévision du pays (NBC, CBS, FOX, BET, TV One et Univision) ainsi que la chaîne du câble MSNBC. À cette occasion il s'y était acheté 30 minutes de temps d'antenne, pour une somme évaluée à environ 3 à 5 millions de dollars (environ 100 000 dollars la minute), afin de pouvoir plaider directement sa cause devant les électeurs qui devaient choisir le 4 novembre 2008 le 44<sup>e</sup> président des États-Unis. Abandonnant le clip de quelques dizaines de secondes pour un format proche d'un journal télévisé, le candidat Obama voulait clairement exposer ses idées. Mais sa victoire est surtout le résultat d'une utilisation plus pertinente d'Internet. À titre d'exemple, les vidéos de campagne de Barack Obama sur You Tube ont généré un temps de visionnage de 14,6 millions d'heures contre seulement 448 000 heures pour le candidat John Mc Cain, soit une différence de plus 45 millions de dollars d'équivalent coût publicitaire entre les deux candidats ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Marc DIVINE, Préface de Jean-Pierre HELFER, *Marketing B to B, Principes et outils de la stratégie a la vente*, Editions Vuibert, Page 1.

<sup>2</sup> Institut Privé de Formations Fondés en 1891, « La négociation techno-commerciale, Les spécificités de la négociation commerciale », Dans, *Ecole chez soi*, Page1.

<sup>3</sup> Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI, Aurore INGARAO et Xavier MENAUD, *Mini manuel Marketing*, 2<sup>e</sup> éditions DUNOD, Page 5 ,6.

### **5.6.2. Le marketing public**

« Vise à modifier un comportement d'un public. Ce dernier ne se résume pas au marketing du secteur public mais de manière générale à l'ensemble des organisations visant à légitimer leurs actions auprès des publics. Les campagnes de la sécurité routière vont clairement dans ce sens. C'est pour mettre en garde les automobilistes et surtout les inciter limiter leur vitesse qu'est lancée en 2014 une campagne sur le thème «trop tard ». L'objectif est ici de porter à la connaissance du public un état de fait : lorsque l'on roule trop vite on s'expose un risque d'accident plus important. Nous savons en marketing que la connaissance à un impact sur le comportement. Par ailleurs, une image choc aura tendance à améliorer la mémorisation du message ».<sup>1</sup>

### **5.6.3. Le marketing social**

« Vise, lui, à promouvoir une cause afin d'obtenir des dons. Dans le cadre d'Apprentis d'Auteuil, première fondation française, avec plus de 5 500 salariés, il était nécessaire de remonter la notoriété au niveau du grand public. La probabilité de donner à une association sans la connaître est nulle. L'objectif de cette campagne était de faire connaître la fondation et surtout ses missions. Ce sont des programmes d'accueil, d'éducation, de formation et d'insertion pour redonner aux jeunes et aux familles fragilisés ce qui leur manque le plus : la confiance ».<sup>2</sup>

On constate que le marketing politique, public et social est le type du marketing d'origine social qui concerne la sensibilisation (d'origine marketing social) qui touche toute la société, tandis que les campagnes de sensibilisation d'un secteur précis sur un effet social précis comme le tabagisme ou une campagne d'un ministre de santé contre une maladie (d'origine marketing publique).

## **6. L'apport du marketing dans une entreprise commerciale**

Le marketing doit être positionné au cœur d'une entreprise vue l'importance du rôle centrale qu'il joue et vue qu'il fait partis des cinq piliers principales d'une entreprise (ressources humaines, production, finance, ventes et bien sur le marketing).

---

<sup>1</sup>KRUGER Alain et al.,op.cit., Page 6

<sup>2</sup>Ibidem.

Peter. F. DRUCKER dit <sup>1</sup>« *Le marketing est si fondamentale qu'on ne saurait le regarder comme fonction séparée. Le marketing est partout dans l'entreprise considéré du point de vue final, c'est-à-dire du point de vue du client* » d'ailleurs c'est dans le cadre de ce dernier qu'une unité économique répond à ces questions principales d'une démarche commerciale : (Quoi vendre ?/ A qui ?/ Comment ?/ Avec quel prix ?).

« La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept.

Le marketing était d'abord une des composantes de l'entreprise à l'image des services financiers, de production, des ressources humaines, etc. –, un des éléments contribuant au bon d'écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux.

Lorsque vendre est devenu plus difficile, la fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir, dominant ainsi les autres fonctions historiques de l'entreprise. Cette situation a été renforcée avec la prise de pouvoir par le consommateur. Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise peut toutefois entraîner de beaux effets larsen si tout le monde interroge les clients ou s'adresse à eux directement.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise ».<sup>2</sup>

L'apport du marketing dans une entreprise commerciale ne se limite pas en un seul avantage mais c'est plutôt en plusieurs pour cela on va citer quelque uns :

- « La recherche du produit et l'étude du marché.
- Décider du produit à vendre et de son prix.
- Se différencier de la concurrence.
- Anticiper les risques et faire évoluer le produit.
- Booster les ventes.
- Présenter votre activité de meilleure manière qui soit.
- Reconnaître les lacunes dans votre entreprise.
- La recherche d'un concept créatif, d'une identité.
- Développer une relation privilégiée avec ces clients ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> L. LALLEM, *L'Entreprise du 3ème Type et l'Informatique Stratégique*, Enseignant Université d'Alger, Page 02.

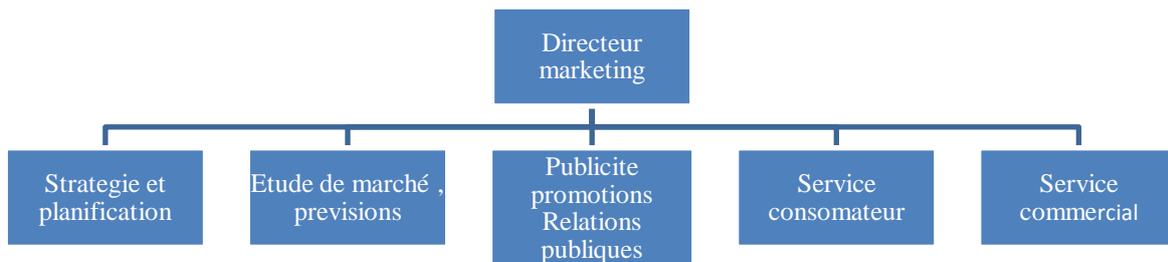
<sup>2</sup>Alain KRUGER et al., op.cit., Page 6.

## 7. Le marketing, son rôle dans l'atteinte de la satisfaction clientèle.

Après avoir installé une confiance mutuelle dans la relation entreprise/client en utilisant les techniques des relations publiques, le marketing prendra son tour pour essayer d'en rajouter à cette relation une certaine compréhension *Kevin Stirtz, Thomson Reuters dit*<sup>2</sup>: « *Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons* ».

Pour cela l'entreprise devra prendre en compte une bonne stratégie marketing et efficace car le client est au cœur de cette stratégie, dont cette dernière devra être omni canal afin de créer une interaction continue avec le client avec l'établissement d'un lien privilégié avec le consommateur, pour écouter ses critiques et ses avis à-propos du service et/ou produit, les prendre en compte pour garantir ses envies, de la façon qu'il vaudra que le produit sera et enfin pour garantir sa satisfaction.

**Figure N°07 :** La place des relations publiques dans la direction marketing



**Source :** Lévy LENDREVIE, *MERCATOR tous le marketing a l'ère numérique*, 11<sup>ème</sup> édition DUNOD, Page 714.

<sup>1</sup> Guy BODIN, « A quoi sert le marketing dans votre entreprise », *Médiafinance*, publié le 9 Octobre 2017, (En Ligne) Disponible sur : <http://www.mediafinances.net/marketing/role-du-marketing-dans-lentreprise/> Consulté le 08/04/2018 à 21h39.

<sup>2</sup> Nicolas, « 10 Citations d'experts qui placent le client au cœur de l'entreprise » Dans, *Critizr.for Business*, (En ligne), Disponible sur : <https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric>



## *Chapitre II*

# **La satisfaction client en fonction des services clientèles**

Dans ce deuxième chapitre nous avons entamer deux sections parlant sur la satisfaction et les services clientèles.

Concernant la première section nous avons essayé de parler sur le client et la manière de son identification, les types et notamment les comportements de ces derniers.

Nous avons aussi essayé de comprendre les services clientèles, leurs rôles et missions dans une entreprise commerciale et le rôle du CRM dans la gestion de la relation client.

La deuxième section portera sur la mesure de la satisfaction clientèle, les méthodes et moyens pour atteindre cette dernière, et nous avons clôturé cette section en parlant du rôle de la gestion de la relation client dans l'atteinte de la satisfaction.

## Section 01 : Le client au centre des services clientèles

### 1. Définition du client

Avant tous il faut savoir qu'un client est l'origine de la demande. « *Qui dit activité commerciale dit nécessairement client. Car sans client, pas de chiffre d'affaires. Et sans chiffre d'affaires, pas de bénéfices* ». <sup>1</sup>

Donc on peut dire que le client est un élément essentiel dans le monde du commerce.

Le client c'est une personne physique ou morale qui reçoit de la part d'un établissement commercial un bien, un service ou un produit d'une manière occasionnelle ou habituelle en échange d'une somme d'argent payée au fournisseur ou au distributeur d'ailleurs l'homme d'affaire HENRY Ford dit <sup>2</sup>: « *Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client* ».

L'entrepreneur SAM Walton en rajoute en disant <sup>3</sup> : « *Il n'y a qu'un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs* ».

### 2. Comment identifier un client ?

Les entreprises les plus brillantes sont celles qui connaissent qui sont leurs clients pour les récompenser pour qu'ils restent fidèles. Pour cela il est si important d'identifier un client.

Par ce que « Vos clients représentent une source de renseignements de valeur et vous devriez avoir pour objectif de recueillir les données qui vous permettent d'identifier vos clients ainsi que la façon dont ils se comportent. Cela variera selon le profil de vos clients. Si les clients auxquels vous vendez sont des individus, il serait utile que vous connaissiez leur âge, leur sexe, leur revenu, et ainsi de suite. En ce qui concerne les entreprises, il serait utile de savoir dans quelle industrie elles exercent leurs activités ainsi que leur taille.

---

<sup>1</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, « Outils et ressources pour un traitement optimisés de la langue », Dans, *Portail lexical*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/client> Consulté le 12/03/2018 à 21h35.

<sup>2</sup> « Les meilleurs phrases et citations d'Henry FORD », Dans, *Murdescelebrités.com*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.murdescelebrités.com/citations/lire/henry-ford/4811/> Consulté le 18/03/2018 à 17h10.

<sup>3</sup> Citations avec Dico-Citations, Dans, *LeMonde.fr*, (En ligne), Disponible sur : <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-11859.php> Consulté le 15/03/2018 à 17h16.

Vous devez également essayer de découvrir ce que les clients pensent de vous et de vos produits et services. Par exemple, apprenez ce qu'ils aiment et n'aiment pas et pour quelle raison ils vous choisissent.

Si vous n'avez que quelques clients importants, cela vaut la peine d'obtenir une rétroaction détaillée de leur part. Les sociétés qui vendent à des individus réalisent parfois des enquêtes auprès de la clientèle. Si vous vendez en ligne, vous pouvez utiliser votre site Web pour saisir certaines informations automatiquement.

Évidemment, vous devez non seulement recueillir les informations, mais également les entreposer. La façon la plus efficace réside dans l'utilisation d'une base de données centrale.

Cependant, vous devez vous assurer que vous respectez les réglementations en matière de protection de données pour tout renseignement personnel concernant les clients existants et potentiels que vous recueillez, conservez et utilisez. Il existe des règles spécifiques pour le commerce électronique ».<sup>1</sup>

« Le commercial doit se constituer un fichier « prospects » ou il va indiquer toutes les informations qui vont l'aider dans la connaissance de son client et dans la préparation de sa démarche de prospection. Il va créer sa base de données qu'il réactualisera à chaque information nouvelle. Pour chaque prospect, On doit trouver : Son nom, son adresse avec les renseignements de type téléphone, fax, site internet, la nature de son activité (agences, régies, collectivités territoriales, association, etc.), le nom du décisionnaire et/ou du correspondant et sa fonction, ses coordonnées (téléphone direct, objection, perspectives, etc.) Cette opération s'appelle la qualification du fichier ».<sup>2</sup>

L'identification des client commence par le premier acte d'achat, et pour identifier les clients l'entreprise devras se renseigner à propos de ces derniers afin de les analyser et les classer pour récompenser chacun selon la valeur qu'il apporte pour l'entreprise et afin de commercialiser de façon plus efficace que la première et rendre ses clients des clients fidèles pour passer au stade de la conquête de nouveaux clients.

---

<sup>1</sup> MONTREAL COWORK, « Identifier vos clients les plus rentables et leur vendre d'avantage », Dans, *Activons le changement de demain, Info entrepreneurs*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---identifier-vos-clients-les-plus-rentables-et-leur-vendre-davantage/#2> Consulté le 13/04/2018 à 22h50.

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 273.

### 3. Les types et les comportements des clients

Dans le monde commercial et des entreprises l'établissement des relations est nécessaire et cela avec tous types de clientèle.

#### 3.1. Les types des clients

##### 3.1.1. Le suspect

« Fait partie d'un ensemble d'individus anonymes susceptibles d'être intéressés par nos offres. Il est impossible à ce stade d'employer les techniques marketings pour s'adresser à lui. Les outils publicitaires ont ici un rôle à jouer dans le cas de stratégies pull. Mais la prise de contact directe par ces personnes (site web, call-center, point de vente...) est tout à fait possible et nous verrons plus loin comment stimuler ces demandes de contact (stratégies ascendante/entrante) ».<sup>1</sup>

##### 3.1.2. Prospect froid

« La personne est identifiée nominativement, avec au moins un élément permettant d'entrer en contact avec elle (adresse postale, numéro de téléphone fixe ou mobile, adresse e-mail). En revanche, nous sommes toujours au stade de la présomption d'intérêt pour nos services, la seule différence étant un faisceau d'indices augmentant la probabilité de cet intérêt ».<sup>2</sup>

##### 3.1.3. Prospect chaud (Que nous appellerons 'Lead' dans cet ouvrage)

« Un individu se déclare intéressé, par lui-même ou suite à une sollicitation de l'entreprise. C'est le stade recherché en priorité puisqu'il permet d'établir une relation qui va précéder un possible achat. Reste à lever les freins possibles, et bien sûr à convaincre d'opter pour notre produit ou service ou plutôt que celui de concurrence ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Yan CLAEYSSEN, Anthony DEYDIER et Yves RIQUET, Préface de Didier FICHON, *Le marketing client multicanal, Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 3<sup>e</sup> éditions DUNOD, août 2011, Page 12.

<sup>2</sup> Yan CLAEYSSEN et al., op.cit., Page 12.

<sup>3</sup> Ibidem.

### 3.1.4. Client occasionnelle

« Un client occasionnel est, au sens monétaire et financier du terme, une personne qui s'adresse à une institution financière, qui ne la connaît pas ou très peu, avec comme objectif exclusif de préparer, ou d'être assisté en vue de réaliser une opération ponctuelle portant notamment sur des mouvements de fonds (exemple d'un dépôt d'espèces suivi d'un transfert immédiat) ». <sup>1</sup>

### 3.1.5. Client fidèle

« Un consommateur fidèle reste plus longtemps client de l'enseigne, et l'on sait que la rentabilité du client augmente avec le temps. Les fidèles font plus de visites et donc, à panier moyen constant génèrent plus de chiffre d'affaires. Ils achètent aussi plus à chaque visite, passant plus de temps en magasin, visitant plus de rayons et se laissant plus volontiers tenter par des achats complémentaires ou supplémentaires. Ils ont des paniers dans lesquels la diversité des articles est forte avec beaucoup de produits à forte marge (innovations, produits frais, non-alimentaires, marques de distributeurs dans lesquelles ils ont plus confiance que d'autres clients. Ils sont aussi moins sensibles aux prix comme critère de choix des articles. Les détenteurs d'une carte de fidélité affichent un comportement différent des autres acheteurs : ainsi, s'ils sont moins attentifs à la politique de prix dans son ensemble, ils dévoilent une sensibilité aux promotions plus marquées sur certaines catégories de produits. Il est moins nécessaire pour ces clients fidèles que pour d'autres clients de dépenser beaucoup en médias publicitaires et outils promotionnels pour les faire venir et revenir. Enfin, ces clients sont des prescripteurs auprès d'autres consommateurs, ce qui constitue une bonne arme anti-concurrence. Gagner et conserver des clients fidèles représente donc un enjeu majeur pour les entreprises de services en général et le commerce de détail en particulier ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mataf.net, *Client occasionnel*, (En ligne) Disponible sur : <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/client-occasionnel> Consulté le 13/04/2018 à 22h38.

<sup>2</sup>Jean-Philippe CROIZEAN, André FADY et Dany VYT, *Fidélité des consommateurs au point de vente : Analyse des facteurs explicatifs par un modèle logit*, Conférence en science économique, Université de Rennes 1, Page 5,6.

### 3.2. Les comportements des clients

L'analyse du comportement du consommateur est un élément clefs de la réussite d'une démarche marketing et doit être parmi les premières préoccupations de l'entreprise pour pouvoir faire face à tous problèmes.

#### 3.2.1. Collecteur d'informations

« Il recherche les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix ». <sup>1</sup>

#### 3.2.2. Prescripteur

« Il émet des recommandations plus ou moins fermes. Le médecin prescrit des médicaments au malade. Celui-ci peut ne pas les acheter. D'autres intermédiaire font office de prescripteurs : le professeur recommande tels livres a ses élèves, le plombier tel type de robinetterie, le décorateur tel papier peint, le technicien tel processus de production ». <sup>2</sup>

#### 3.2.3. Filtre

« Sans son aval, formel ou informel, la décision d'achat ne peut être prise. Ce peut être la secrétaire qui sélectionne les hôtels dans lesquels son patron descendra, la mère qui refuse l'achat de certains bonbons ». <sup>3</sup>

#### 3.2.4. Décideur

« Il décide, donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même mais joue pourtant un rôle clé. Sans son accord, rien ne se passe ». <sup>4</sup>

#### 3.2.5. Acheteur

« C'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète ». <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op.cit., Page 61.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Christian MICHON, Op.cit., Page 62.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

### 3.2.6. Consommateur

« Terme le plus fréquemment employé, mais faisait référence a un moment précis, celui de la consommation, c'est-a-dire de la destruction physique de l'objet(ou son utilisation. Le consommateur n'est pas nécessairement acheteur. Les femmes achètent fréquemment les sous-vêtements de leur mari, les petit-suisse de leurs enfants et la pâtée du chat ».<sup>1</sup>

### 3.2.7. Utilisateur

« Comme nous l'avons soulignée, l'utilisateur peut ne pas acheter les produits qu'il utilise ».<sup>2</sup>

### 3.2.8. Les autres personnages influents

« Ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leur avis, qui pourra être pris en compte, en totalité ou en partie. Ainsi, les enfants ou les adolescents vont influencer de nombreux achats familiaux (nourriture, boisson), mais aussi des biens durables (télévision, lave-vaisselle), des services, des lieux de vacances, etc. Les personnes influentes peuvent être très éloignées de l'acheteur ».<sup>3</sup>

## 4. C'est quoi un service clientèle ?

Un service client ou Customer service est l'ensemble des moyens et des ressources humaines et matériels qu'une entreprise mit en place pour répondre aux interrogations et questions des clients, leurs besoins, leurs attentes et leurs réclamations et être l'écoute de leurs avis et points de vues concernant un produit ou service fournis par une entreprise , dans le cadre d'une communication organisationnelle et professionnelle , cette communication se fait généralement dans un angle appelé l'après-vente.

Un bon service client commence d'abord par le bon accueil et l'écoute du client, car avoir un service accueillant et chaleureux jouera automatiquement sur la notoriété et l'image de l'entreprise auprès de son environnement externe.

« Certaines sociétés, comme Danone ou Nestlé, Ont créé des services consommateurs très importants, avec l'objectif d'entretenir des relations fortes avec leurs clients, afin de

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op.cit., Page 62

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup>Ibidem.

répondre au mieux à leurs demandes, leurs critiques ou suggestions : centre d'appel 24/24, site internet, journée spécial club, journaux ». <sup>1</sup>

« Le service à la clientèle est à la base de la fidélisation de la clientèle. Plusieurs entreprises de services se servent du service à la clientèle afin de répondre, en grande partie, aux plaintes de leurs clients. Heureusement, ce n'est guère qu'une partie du rôle du service à la clientèle. D'abord et avant tout, le service à la clientèle est un point de repère pour le client afin d'établir le contact avec l'entreprise et vice versa pour l'entreprise. C'est par l'interaction du client et du personnel de contact que l'entreprise pourra déterminer les besoins de ses clients et leurs offrir un service personnalisé de qualité afin d'obtenir leur satisfaction. Le service client comprend un ensemble d'activités orientées vers le client, autre que la vente active, comprenant des interactions avec le client en personne, au moyen des télécommunications ou par la poste.

Cette fonction doit être définie et effectuée en conservant deux principes à l'esprit: la satisfaction du client et l'efficacité opérationnelle (Lovelock et Lapert, 1999). Toute la dynamique du service à la clientèle se retrouve dans la relation entre le personnel de l'entreprise, le client et le service lui-même (Gemme, 2004). Les PME de services ont donné de l'importance au service à la clientèle à la suite des exigences constamment plus élevées de la part de leur clientèle. Elles peuvent instaurer un contact permanent avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, critiques, réclamations tout en les informant mieux sur les services de l'entreprise ». <sup>2</sup>

## **5. Les missions des services clientèles**

- Faire attention à son accueil client.
- Le bon ciblage de ces clients par une bonne segmentation stratégique, pour faire les bonnes actions de communication avec la bonne cible et d'assurer la communication d'un bon message.
- L'utilisation des bons moyens adéquats et être à jour dans le développement technologique pour assurer une rapidité, efficacité et réception des messages et des

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 252.

<sup>2</sup> Stéphane DESJARDINS, *Analyse de la fidélité de la clientèle D'une PME dans le secteur des services : Mythe ou réalité ?*, Mémoire présentés à l'université de Québec à Trois-Rivières, Décembre 2007, Page 47.

informations communiqués , chose qui est demander dans nos jours par l'utilisation des NTIC comme les téléphones , mails , applications téléphonique .

- Faire appel à l'outil professionnel le marketing Client : « Le marketing client possède aujourd'hui une large gamme de support pour communiquer et dialoguer avec vos clients et prospects. Cette gamme s'est depuis quelques années fortement enrichie par les canaux numériques : email, SMS, MMS, réseaux sociaux, applications Smartphone... ces nouveaux supports n'ont pas finis de renouveler la manière dont nous faisons du marketing client. interactifs, multimédias, en temps réel, ces nouveaux canaux rendent possibles des mécaniques innovantes et inimaginable sur les supports plus traditionnels ». <sup>1</sup>

Ces nouveaux moyens de communication ont développés de nouvelles manières de communication client, dont les entreprises arrivent à gérer leurs relations avec les clients et veiller sur un bon contact avec eux.

## **6. Le CRM, quel rôle dans la gestion de la relation client ?**

Le développement des nouvelles technologies a permis l'invention des logiciels informatiques qui sont des processus qui apportent a un ordinateur un ensemble de programme. Le logiciel CRM est un logiciel qui gère la relation client et qui garantit la satisfaction des clients.

### **6.1. Définition de la gestion de la relation client**

« La gestion de la relation client (GRC) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise Ainsi, pour nos auteurs, l'objectif poursuivi est la maximisation de la fidélité du client. Sans nié l'objectif de fidélisation du

---

<sup>1</sup> Yan CLAEYSSEN et al., op.cit., Page 226.

CRM, Lendrevie-Levy-Lindon mettent en avant un autre aspect du CRM, c'est l'accroissement des ventes de l'entreprise ».<sup>1</sup>

La gestion de la relation client se constitue de cinq étapes principales :

- **« Collecter les informations :** Le vendeur qui est l'interface avec le client joue un rôle fondamental dans la remontée d'informations.
- **Segmenter par des méthodes de scoring :** Cela permet d'identifier les clients par leurs potentiels d'activités et de rentabilité.
- **Adapter le service et la communication :** C'est-à-dire personnaliser l'offre, et les canaux de contacts.
- **Interagir avec le client :** Par une démarche proactive (envoi de mailing, phoning) ou une démarche réactive (répondre à ses sollicitations).
- **Evaluer le dispositif par l'analyse de différents indicateurs :** Chiffre d'affaire par clients, indice de satisfaction, taux d'attrition ».<sup>2</sup>

## 6.2. Définition du CRM

« Le terme CRM (Customer Relationship Management ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client. L'importance des outils technologiques permet de globaliser

---

<sup>1</sup> M. Adama Canut Floris KOFFI, *Analyse comparative de la gestion de la relation de Tigo et d'organe au SENEGAL*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en Marketing et stratégie (DESS/MS), Centre africain d'études supérieures en Gestion, Promotion 2009/2010, Page 8.

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 316.

l'ensemble des actions et des processus autour du client, mais ne doit pas faire oublier la démarche marketing et commerciale ».<sup>1</sup>

### **6.3. Le rôle du CRM dans la gestion de la relation client**

«La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier , à acquérir et à fidéliser les meilleurs client et un enjeu stratégique pour les dirigeants car il concerne la croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices , le CRM doit permettre de construire une relation significative à long terme individualisée avec les clients qui génèreront les revenus de demain , tout en assurant un moindre coût la relation avec des clients plus opportuniste . Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients »<sup>2</sup>

### **6.4. Les fonctions du CRM**

Tant que le CRM gère la relation client, donc la gestion de cette relation passe par plusieurs étapes qui sont les suivantes :

#### **6.4.1. Connaitre le client**

« L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations

---

<sup>1</sup> Nathalie VAN LAETHEM, *Toute la fonction marketing*, Editions DUNOD, Page 103.

<sup>2</sup> Yasmina CHITOUT et Sakina, CHIKIROU *Analyse de la satisfaction et la fidélisation des consommateurs, Cas Danone Djurdjura* Algérie, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme master en science commerciales, Promotion 2016 / 2017, Page 35,36.

extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client ».<sup>1</sup>

#### 6.4.2. Choisir son client

« L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information ».<sup>2</sup>

#### 6.4.3. Conquérir de nouveaux clients

« La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ibtissem B.K, *La gestion de la relation client dans les services*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en marketing, Promotion 2015, Page7.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem.

#### 6.4.4. Fidéliser les meilleurs clients

« Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestres tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation (one to one), jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils de rebondir à son contact ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>B.K Ibtissem, op.cit., Page7.

**Section 02 : La satisfaction clientèle une fonction des services clients****1. Que ce que la satisfaction client ?**

La satisfaction clientèle ou Customer satisfaction, n'est pas nouvelle, elle date jusqu'à la deuxième moitié du vingtième siècle, elle est apparue en parallèle avec l'arrivée du marketing en 1960, donc elle est plutôt récente.

Plusieurs auteurs ont tenté de la définir.

P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant: « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes »

Jaque LENDREVIE & Denis LINDON selon lui « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. »

Quant à, Yves LEGOLVAN: « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ». <sup>1</sup>

« La satisfaction d'après la définition donnée par le Trésor de la langue française est un état affectif fait de plaisir et de soulagement, éprouvé par celui qui a obtenu ce qu'il souhaitait " ; satisfaire un client est donc lui apporté ce qu'il souhaite, ce pour quoi il est venu à nous ».

Dans le domaine du marketing nous pouvons retenir les deux définitions suivantes de la satisfaction :

- ‘‘La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli.’’
- ‘‘La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation.’’

---

<sup>1</sup>Chahinez MAHOUI, Djamel Eddine MOKHTARI et Nacer, MEKHEZEM, *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, Cas pratique Aigle Azur Algérie*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, Université Abd Rahman Mira De Bejaia ,Promotion 2015/2016, Page 27.

La satisfaction est le résultat de la perception de l'offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette perception et l'attente du client par rapport à cette offre. D'après ces définitions, un client satisfait est un client dont la perception de l'offre est supérieure ou égale à l'attente qu'il est avait et un client insatisfait est un client qui a une perception de l'offre inférieure à son attente. Si perception et attente sont proches la satisfaction est modérée, ou le sentiment indifférent ».<sup>1</sup>

La satisfaction clientèle doit faire l'objet de toutes attentions de l'entreprise car elle influence sur le client sur le renouvellement de son contrat ou sur l'achat de nouveaux produits/services chez vous.

## **2. Mesure de la satisfaction clientèle**

La satisfaction des clients est devenue aujourd'hui une partie primordiale qui joue sur l'image et la notoriété d'une marque envers ces publics et mesurer la satisfaction de ces clients est un exercice très important dans le cycle de vie d'une relation entreprise /client, elle consiste d'un coté à répondre à leurs attentes et besoins, et de l'autre coté à personnaliser les relations avec les clients. Un client satisfait est généralement un client fidèle ; donc l'entreprise est appelée à mesurer leurs satisfaction à plusieurs reprises par an, surtout après les évènements importants que l'entreprise connaît, comme le lancement d'un nouveaux produit et / ou, amélioration ou modification d'un produit et /ou de service ... etc.

« Les évaluations de la satisfaction des clients se sont multipliées et sont maintenant devenues chose courante .Cette façon de faire a même été adoptée par les organisations qui ne sont pas dans un contexte de compétition. Par exemple, les gouvernements du Canada et du Québec évaluent la satisfaction de leurs clients afin d'évaluer la qualité de leurs services et la performance de leur organisation.

La mesure de la satisfaction des clients est d'ailleurs une composante intégrale de bon nombre de travaux d'évaluation de programme (Worthington, 2005). Ainsi, depuis le début des années 2000 au gouvernement du Québec, l'évaluation de la satisfaction est au cœur même de la mission et des responsabilités imputées aux diverses instances impliquées dans l'organisation des services de santé et des services sociaux.

---

<sup>1</sup> Adrien LE LEUCH, *Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*, Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014, Page 10.

En somme, la satisfaction des clients est devenue aujourd'hui un concept capital qui occupe beaucoup de place, et ce, tant dans la littérature scientifique que dans la gestion des organisations ». <sup>1</sup>

### **3. Les méthodes et moyens de satisfaction clientèle**

Pour atteindre la satisfaction il est incontournable de trouver les bon moyens pour les satisfaire à savoir :

#### **3.1. L'accueil client**

Il s'agit de mettre en avant quelqu'un d'expert et un bon communicant pour la réception du client dans la première phase par laquelle il passe.

C'est ce qu'on appelle aussi le WELCOMER, celui qui s'intéresse de la bienvenu et la satisfaisante des clients dès le premier contact et la première rencontre.

#### **3.2. La bouche à oreille positif**

C'est un type de communication interpersonnelle sur un service ou produit de l'entreprise d'une manière positive ou négative entre des individus qui ne font pas partis du personnel de l'organisation.

#### **3.3. La communication produit**

« Si la communication produit se contentait d'informer le public de l'existence d'un produit sur le marché, les clients achèteraient tous les produits de la même manière, sans véritablement faire des différences entre tel ou tel autre.

Une audience peut très bien connaître un produit et y être différente voir hostile. Il s'agit ici pour l'entreprise de « donner envie » au consommateur potentiels d'acheter le nouveau produit la communication ici mettra l'accent sur les caractéristiques distinctives du nouveau produit, et en plus ce qu'il apporte de nouveau dans le marché ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Sébastien RENAUD, *La mesure de la satisfaction des clients : Effets de la polarité, du nombre de points et de l'étiquetage de l'échelle de réponse sur la distribution des réponses et sur les qualités psychométriques*, Thèse présentée dans le cadre du programme de doctorat en administration et évaluation en éducation pour l'obtention du grade philosophie, Université LAVAL, 2012, Page 5.

<sup>2</sup> LEWIS Pierre MOUANDJO.B et Patrice MBIANDA, Préface du professeur NJOH MOUELLE Ebenezer, *Théorie et pratique de la communication*, Editions L'Harmattan, Page 352, 353.

### **3.4. La conviction**

« Il est important ici de faire appel à la notion de conviction, en effet la préférence pour un produit ne garantit pas un éventuel achat, il faudrait que la communication amène le client à être convaincu totalement de son choix envers le produit ».<sup>1</sup>

### **3.5. Les enquêtes de satisfaction**

« Doivent permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction du client. De les hiérarchiser, afin de déterminer des axes d'amélioration. Elles doivent déboucher sur la mise en place d'une politique de satisfaction ».<sup>2</sup>

### **3.6. Les réclamations clients**

C'est un outil utilisé par les clients pour signaler un problème rencontré par rapport à un service ou produit de l'entreprise, dont le traitement de ces réclamations clients aide l'entreprise à satisfaire et à fidéliser ses clients, le traitement des réclamations s'appuie le plus souvent, sur une charte qualité interne (délai de traitement, circuit de réponse ...etc.).

### **3.7. Les services après ventes**

« Le SAV est la somme des activités mises en place après l'achat d'un produit pour garantir la disponibilité continue des produits, rétablissant leur fonctionnalité quand il y a un problème, résoudre des problèmes rencontrés lors de l'utilisation des produits par les consommateurs, soutenir le consommateur dans le design, la gestion et le contrôle de ses activités lié à l'utilisation du produit, soutenir le consommateur à la fin de vie du produit et augmenter le niveau de satisfaction du consommateur, contribuant à la création d'avantage concurrentiel ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>LEWIS Pierre MOUANDJO.B et al., op.cit., Page 352,353

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page315.

<sup>3</sup>Kalust ZORIK et François H. COURVOISIER, *Services après vente horlogers, Nouvelles exigences*, Editions Loisirs et Pédagogies, Page 19.

### 3.8. Les offres et les réductions

Pour ce qui est de l'offre ça peut être un produit ou un service met à la disposition des clients sur le marché dans le but de satisfaire leurs besoins et désirs par exemple un télévision (c'est le produit) plus la garantie de deux ans (c'est le service) , et pour tous ce qui est de réduction c'est une sorte de promotion des produits et une façon de récompenser les clients pour attirer leurs attention pour mieux connaître les produits de l'unité économique et les aimer encore plus et au final les acheter, il s'agit d'une rebaisse des prix des produits de l'entreprise sur le marché.

### 3.9. Contact personnalisé ou le marketing direct relationnel

« Permet une relation suivie et personnalisée. Il utilise des fichiers de données personnelles pour un ciblage fin une personnalisation poussée de l'offre. Mailing. E-mailing, phoning sont les outils classiques du marketing direct relationnel ».<sup>1</sup>

Il bien nécessaire et c'est psychologiquement prouver que quand on appelle une personne officiellement a son nom ou bien on créer un contact directif avec lui ça porte d'avantage que ce dernier ai une sensation d'appartenance et d'importance , donc il est important que l'entreprise personnalise ces contacts avec les clients.

## 4. La gestion de la relation client, quel poids dans la satisfaction clients ?

Une entreprise commerciale a comme but d'attirer le client à faire l'acte d'achat, par une satisfaction de ces besoins et attentes, et puis le fidéliser.

Selon la chaine You Tube Emoveo, JérômeCarayol, directeur associé de cette chaine déclare que : « la gestion de la relation client, se constitue de cinq principes actifs d'une bonne gestion de la relation client à savoir :

- **L'écoute du client** : Sur ce processus que beaucoup d'entreprises ont fait de grands progrès.
- **Une stratégie relationnelle** : La stratégie relationnelle devra être performante par une segmentation de des clients.
- **L'accès au client** : Etre proche et près des yeux de ses clients.

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page315.

- **Connaissance du client :** Vous devez l'institutionnaliser en créons un contrat de confiance avec le client, qui est classé en premier.
- **L'excellence relationnelle :** C'est une question de culture et de posture.

Il rajoute aussi en disant que pour que ces cinq principes sois réellement actifs, ils doivent rajoutés leurs effets au terrain,»<sup>1</sup>

La satisfaction client ne peut pas se produire sans que l'entreprise mette le client à la première place de ces priorités, cela se fera avec plusieurs techniques principales.

La gestion de relation client c'est bien quand une entreprise met une stratégie pour l'approche relation client, cette dernière regroupe un ensemble de pratiques et de techniques qui montrent la nécessité d'une approche communicationnelle et relationnelle entre l'entreprise et son client, et cela permet une interaction entre les produits, services de l'entreprise et une compréhension des messages diffusés par l'entreprise et les attentes et besoins de ces clients.

« Le concept de relation client est couramment mobilisé à propos des messages et des dispositifs auxquels ont recours les entreprises de services pour établir et maintenir un contact avec leurs clientèles. Les managers de ces mêmes entreprises disposent, quant à eux, de différents outils d'inspiration gestionnaire pour optimiser un processus client présenté comme central pour l'efficience recherchée.»<sup>2</sup>

Quant aux entreprises qui reproduisent des produits et services et qui veulent créer de bonnes relations avec leurs clients , il est important de leurs accorder une place importante , parce que ils sont les premiers influenceurs sur l'état de l'entreprise , cela se fera par une recherche sur la satisfaction client , on mettront en œuvre des démarches et des plans d'actions pour améliorer la qualité de ces produits et ces offres par rapport au marché

---

<sup>1</sup> Jérôme CARAYOL, Présentation d'EMOVEO, Conseil en Stratégie et Transformation, Dans, La chaine You tube Emoveo, (En ligne) Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NnngemTPwgk> Consulté le 10/04/2018 à 14h24.

<sup>2</sup> Fabien BONNET, « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs et qualité de service », Dans, *Communication & Organisation, La communication à l'épreuve des mutations économique*, N° 37/2010, Page 161.

concurrentiel et remonter la productivité par rapport à la situation de l'offre en parallèle avec la demande du marché.

Pour cela, on ne peut pas nier que, « Les technologies de l'information et de la communication peuvent apparaître comme un moyen d'agir sous la double contrainte de l'efficacité économique et de l'exigence d'individualité. L'essor d'internet permet ainsi d'envisager la médiatisation et l'automatisation partielle de certains aspects de la relation au client. Le soin porté au contenu et à la structuration des sites Internet des grandes entreprises témoigne, par exemple, de cette dynamique qui met l'information nécessaire à la portée du client et déleste ainsi le service clientèle de coûteuses demandes ». <sup>1</sup>

« En d'autres termes, la relation, et notamment la relation client, ne peut être décrétée par l'entreprise qui la trouverait utile. Pour être perçue positivement par le client, les stratégies de relation client ont désormais besoin, sous peine d'inadéquation, de tenir compte de ce que le client entend par relation ». <sup>2</sup>

Donc, il est important de bien gérer la relation client pour pouvoir satisfaire le client en terme de sa demande initiale et cela en rapportant des informations sur son comportement et sur ses besoins et attentes pour pouvoir alimenter le système d'informations de l'entreprise portant sur ses clients afin de prendre en considération ses informations lors de la productivité pour réaliser à la fin un produit ou un service adéquat à l'attente des clients, et en fin de cette manière l'entreprise va satisfaire ces derniers et peut être les rendrais des clients fidèles pour qu'ils influencent sur leurs image de marque.

---

<sup>1</sup>Fabien BONNET, op.cit.156.

<sup>2</sup>Ibid., Page 160.

**5. Fidéliser un client c'est avant tout le satisfaire.**

Si vous voulez fidéliser vos clients il est nécessaire de les satisfaire d'abord car un client satisfait est un client fidèle, synonyme de vente et donc de chiffre d'affaire.

**5.1. Renforcez la relation pour créer un lien de confiance**

Avoir une bonne relation durable et de confiance avec son client c'est un travail complexe qui nécessite des techniques et des stratégies à suivre. Cette relation commence par le premier acte d'achat qui se nourrit par des remerciements de la part de l'entreprise pour laisser un sentiment positif auprès des clients et garantir que le client n'oublie pas l'organisation.

A partir de là on comprend que les techniques des relations publiques et surtout de l'approche relationnelle devrait apparaître à ce stade pour pouvoir créer de bonnes relations de confiance mutuelle et solide avec les consommateurs.

**5.2. Offrez un service de qualité irréprochable**

Tant que le client est la source de la richesse de l'entreprise donc il faut le satisfaire à tous prix, prendre en considération ces demandes, traiter ces réclamations et résoudre ces problèmes tous en choisissant les bonnes nouvelles technologies tel que le CRM une abréviation du «Customer Relationship Management» en anglais qui est un logiciel qui permet d'optimiser la qualité de la relation client et de le fidéliser dont le choix de ces NTIC répondra à la collecte de toutes informations concernant le client, le traitement de cette dernière et aussi pour pouvoir y'répondre d'une manière à satisfaire le client. D'ailleurs le choix du bon canal de diffusion de la communication ou du message fait partie des éléments de base de la stratégie d'acquisition des clients.

Le client attend aussi de l'entreprise un service de qualité c'est-à-dire mettre à la disposition de ses clients un service après-vente par exemple pour pouvoir contacter l'entreprise en cas de réclamation sur un produit.

### **5.3. Donnez la parole au client**

L'entreprise devra créer des blogs ou bien des forums clients pour inciter les échanges entre les clients d'ailleurs un client satisfait est le meilleur prescripteur, ces clubs de communication clients donnent la chance aux clients de s'exprimer, donner leurs avis et points de vues, dont l'entreprise sera là pour les écouter et prendre en considération leurs avis ce qui portera aussi d'avantage à l'entreprise d'enrichir son carnet informationnel concernant les clients

Cette méthode permet aux clients d'avoir un sentiment d'appartenance à l'organisation.

### **5.4. Vendez plus à ceux qui achètent**

Tant que le client devient client l'ors de son premier achat donc l'entreprise devra le sélectionner pour le classer parmi les plus qui achètent c'est-à-dire le mettre dans la colonne des clients habituelles ou occasionnelles, fidèles ou infidèles pour y'accéder à l'action de valoriser ce dernier en lui accordant un intérêt général c'est-à-dire en lui proposant les produits de bonnes qualités, des produits complémentaires à ceux qui achète.

### **5.5. Faites évoluer votre offre**

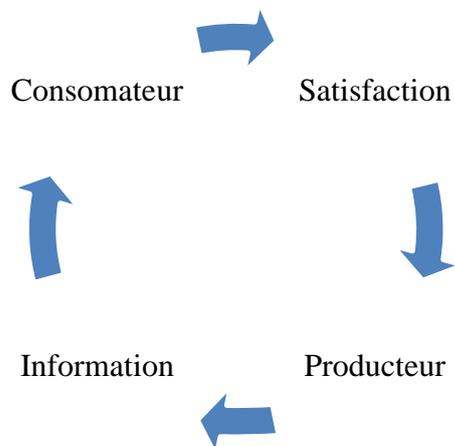
Les clients gardent leurs yeux sur toute amélioration d'offre et donc comme nous avons dit au paragraphe précédent faut toujours chercher des moyens pour évoluer l'offre en restant à l'écoute du service client pour prendre en compte les remarques des consommateurs, et aussi toujours en restant unique et différent par rapport aux concurrents c'est à dire rester au top et toujours faire des améliorations concernant le produit en tenant en compte les critiques des acheteurs pour inciter à acheter.

### **5.6. Mettez en place un programme de fidélisation**

L'organisation pour qu'elle puisse garder ses clients il faut aussi les valoriser tous en suivant un programme de fidélisation, récompenser les clients fidèles avec la promotion, les

cadeaux les remises...etc. C'est avec cette manière que le client se sentira comme un membre important de l'entreprise et restera fidèle et ça aide l'entreprise à inciter les clients à acheter à nouveau et puis augmenter le chiffre d'affaire.

**Figure N°08 :** Le cercle d'atteinte de la satisfaction client



**Source :** Christien MICHON, le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 3eme éditions, PEARSON, Page d'introduction xi.

## *Chapitre III*

### **L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise**

Dans ce dernier chapitre de la partie théorique nous avons entamé un concept clef de notre étude qui est l'usage des NTIC, nous allons voir un petit rappel sur ces nouvelles technologies, leurs histoire, leurs utilisations et caractéristiques, leurs intégration dans les services clientèles et leurs rôles dans l'amélioration de ces services et dans l'atteinte de la satisfaction clientèle.

## **Section 01 : Généralité sur les NTIC**

### **1. Définition des NTIC**

Plusieurs définitions ont été données aux nouvelles technologies de l'information et de la communication

« Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.

Les industries des technologies de l'information comprend les offreurs comprenant d'une part, les offreurs (grossistes et détaillants) d'ordinateurs et d'équipements informatiques ainsi que d'instruments électroniques de mesure et, d'autre part, les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels «prêts à l'usage» et des services associés aux ordinateurs; les industries d'équipement de communication et de service recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures matérielles et immatérielles permettant la connexion entre ordinateurs et serveurs.

Le secteur TIC apparaît sous la forme d'une liste d'activités recouvrant trois filières: l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique ».<sup>1</sup>

### **2. Les NTIC un grand point d'exclamation !**

L'évolution massive des technologies au cours de la dernière décennie à apporter beaucoup d'avantage dans l'amélioration des services et des entreprises mondiales et dans l'excusion des taches de travail et surtout parlant des services clientèles et le traitement des réclamations et la satisfaction clientèle.

---

<sup>1</sup>Nathalie COUTINET, « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie » Dans, *La revue Hermès, Cognition, communication, politique*, Editions CNRS, 2006, Page 5.

## **Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise**

---

« Les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socio-culturelle, surtout leur applications dans le champ économique.

Ces outils sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique des entreprises car elles représentent un des objectifs, accessible à l'aide de ces nouvelles technologies est de disposer de la bonne information au bon moment pour le bon acteur. Elles permettent dans un premier temps d'accroître la fluidité et la rapidité de mise à disposition de l'information. L'interconnexion des systèmes informatisés et la mise en œuvre d'outils informatiques de travail en commun facilitent le suivi de la réalisation des activités en temps réels ».<sup>1</sup>

A cet effet, on constate que les NTIC influencent d'une manière considérable sur tous travail des entreprises, car elles permettent à ces unités économiques d'accéder à l'information, la manipuler, la traiter, l'analyser et la transmettre.

### **2. Histoire des NTIC**

Parlant de la croissance des NTIC il est important de citer la longue et riche histoire de cette révolution, et les différents changements que ces nouvelles technologies ont connus dès leurs début d'apparition.

Tous d'abord il est important de mettre un lien entre ces trois moyen de télécommunication télévision radio et téléphone, car ce regroupement a donné naissance au World Wide web, qui veut dire le réseau internet qui a réuni plusieurs supports multimédia.

« Les NTIC est l'abréviation qui designs généralement l'ensemble des moyens et techniques d'information et de la communication, ces moyens d'échanges d'analyse, de traitement et de partage d'informations et de données, ou de connaissances, tous dépend du domaine dont elles sont inclus. On les classe comme outils d'informatique et de multimédia, d'audiovisuel, d'Internet et de télécommunication qui depuis leurs apparitions ne cesse de développer.

---

<sup>1</sup>Dihia AHDAD, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et leurs effets sur la performance de l'entreprise*, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master. Université Abd Rahman Mira de Bejaia, Promotion 2011-2012, Page 39.

### Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise

---

Concernant leurs histoire ces derniers ont vu les premières apparitions par les différentes inventions qu'a connu le monde de la globalisation a la mondialisation et d'informations , qui a commencer par l'écriture à l'imprimerie , le télégraphe électrique , le téléphone , les ordinateurs (fixe et portable ) ensuite l'apparition et le développement 'Internet et le web 1 ,0 2, 0 ( world Wide Word )

Ce développement a commencé d'abord avec l'invention de l'écriture en 3300 ans avant JC, d'abord par la gravure sur bois, qui a été le moyen le plus pratique avant l'invention de l'imprimerie

Le second déficit que la communication a connus était le choix du support de la pierre ou papiers à la presse imprimer, le support commence à devenir de plus en plus léger et facile à reproduire.

A partir de 1500, l'information est devenu diffusable et mémorisable ce qui est devenu facile par la disparition des contraintes de distance entre les deux correspondant car les animaux ont été la solution efficace pour ce problème.

Le télégraphe est apparus dans les années 1830 cette invention a permet de diminuer le temps de transmission des informations et des données ou autres qui prenaient qu'un petit instants, c'était en parallèle avec l'invention de l'électricité qui a mener et a permis des grands changement , Donc en résumé ces nouvelle technologies ont pu au fil du temps de dépasser plusieurs contraintes principaux qui ont été couteuses d'argent temps et de volume a partir de 1900.

« La naissance du World wide web (www) : au début de 1990, le centre d'étude de recherche nucléaires, le CERN, dont le siège est situé à Genève en Suisse, lance le World Wide Web (www) pour permettre aux chercheurs d'échanger rapidement des informations textuelles y compris des images fixes ou animées et du son. Cette nouvelle façon d'échanger de l'information deviendra très vite populaire grâce aux logiciels de navigation hypertextuelles qui en facilitent l'accès ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Jean Michel SAILLANT, *Passeport pour les medias de demain*, Editions Presse Universitaires de L'île, France, 1994, Page 69.

## **Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise**

---

Et concernant la première communication à distance était entre machine à calculer. Le 11 septembre 1940, George STIBITZ de BELL LABS communique par télescripteur à partir du Dartmouth Collège new Hampshire, et fait fonctionner à distance, une machine à calculer à relais située à New York ».<sup>1</sup>

« En 1971 c'était l'invention d'un logiciel de courrier électronique : Ray Tomblison de BBN crée un logiciel pour envoyer des messages à l'intérieur d'un réseau distribué »<sup>23</sup>

Jusqu'à nos jours, ces nouvelles technologies n'ont pas arrêté de développer, grâce à internet, et les réseaux sociaux qui sont devenus omniprésents dans la société mondiale et dans le monde entrepreneurial, car ils permettent une connexion instantanée et de rester à jour de suivre toute actualité et nouveauté, et surfer un peu partout dans le monde.

### **3. Les caractéristiques des NTIC**

#### **3.1. Efficacités**

« Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeurs en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Bullynck. M, *Histoire de l'informatique*, Cours dispensé à l'Université De Paris 8, Page 77.

<sup>2</sup> Arnaud ALCABEZ et Thierry FRANCHE, *Histoire de la messagerie électronique*, Editions Microsoft Echanger Server, Page 01.

<sup>4</sup>Dihia AHDAD, op.cit. Page41.

### **3.2. Sans temps**

« C'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme le cas de l'E-mail ».<sup>1</sup>

### **3.3. Décentralisation**

« C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situations, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet par ce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises ».<sup>2</sup>

### **3.4. Connectivité**

« On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnement ».<sup>3</sup>

### **3.5. Mobilité**

« C'est-à-dire que l'utilisation peut bénéficier des services pendant ses déplacement, exemple : comme l'ordinateur portable ou téléphone portable ».<sup>4</sup>

### **3.6. Convertibilité**

« Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre. Exemple : transmettre une lettre écoutée ».<sup>5</sup>

### **3.7. Répartition**

C'est-à-dire ce réseau peut s'élargir : comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dihia AHDAD, op.cit. Page41.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ibid., Page, 42.

<sup>5</sup> Ibidem.

### **3.8. Mondialisation ou globalisation**

« C'est l'environnement où elles s'activent ces technologies de l'information et de la communication par ce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information. Sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui ont permis de dépasser le problème du temps et l'espace.

La révolution de l'information et de la communication ont entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'information.

Grace à l'accélération de l'innovation technologique, aux enjeux industriels et à la concurrence, les technologies et les infrastructures des réseaux vont devenir moins coûteuse que les prix de contenus et plus accessible au plus grand nombre ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dihia AHDAD, op.cit. Page42.

<sup>2</sup>Ibidem.

## **Section 02 : Les nouvelles technologies dans les services clients**

### **1. Que voulons-nous dire par l'usage des NTIC ?**

L'usage peut désigner l'utilisation d'un objet naturel ou symbolique par une ou groupe de personnes dans un lieu et pour des fins particulières précises, et pour l'utilisation des NTIC, c'est bien évidemment l'usage d'un ensemble de moyens technologiques pour traiter, modifier et échanger des informations ou plus spécifiquement des données numérisées, et la naissance des TIC est due notamment à l'émergence de l'informatique et des télécommunications et de l'audiovisuel au fil des années dernières.

Les NTIC, ne cessent de se développer au fil du temps, et leurs évolutions sont marquées par l'introduction de ces nouvelles technologies dans presque tous les domaines de la vie quotidienne et surtout celle du travail, d'entrepreneuriat, de commerce et tous les autres domaines de la société.

A partir de là il est important d'étudier cette forte utilisation et de signaler cet usage croissant et démontrer le rôle important de ces outils en entreprise que ce soit pour la collecte, l'analyse, le traitement des informations et des données qui est un travail enchaîné qui est lié à cet usage des NTIC ou plutôt pour la communication, donc on est appelé à étudier leurs effets sur le déroulement de travail et surtout dans l'amélioration des services clientèles.

« Les technologies de l'information et de la communication TIC ont, de tous temps, jalonné les réflexions des spécialistes de la gestion, citons le caractère précurseur des démarches de F.W : Taylor dans l'organisation du travail et des services de méthodes, la prise en compte du téléphone dans le développement des activités de coordination administratives et tertiaires le rôle des grands systèmes informatiques pour l'élaboration de grandes applications d'entreprises telles que la paye ou la comptabilité, jusqu'à plus près de nous, les révolutions des systèmes d'informations portées par l'informatique distribuée et les nouveaux réseaux de communication. la gestion des systèmes d'information ou MSI

## **Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise**

---

(Management Information Système s'est ainsi progressivement constitué comme un champ à part entière ».<sup>1</sup>

« Cependant, d'une grande convergence dans les réflexions qui traversent aujourd'hui les travaux abordant la place des TIC dans les organisations. Le premier élément de convergence concerne les formes de structuration des systèmes organisationnels à base de TIC ».<sup>2</sup>

« Le développement technologiques récents marquent une évolution à notre sens radicale dans les transformations en cours dans les organisations et les marchés, la flexibilité et la modularité grandissantes des TIC s'entraînent en effet une banalisation et une capacité d'appropriation telle que les outils associés se diffusent de façon systématique à tous les niveaux de la gestion « parlent des TIC », même quand ils ne relèvent pas nécessairement du champ du système d'information. C'est le cas qu'il s'agisse du marketing, de la GRH, de la comptabilité, de la finance ou de la stratégie ».<sup>3</sup>

### **2. L'intégration des NTIC dans les services clientèles**

L'usage des NTIC est incontournable dans les entreprises et surtout dans les services clientèles et dans le monde communicationnel et surtout celui avec les clients.

« Le vocable TIC recouvre un ensemble de technologies dont le contour n'est pas véritablement défini dont l'utilisation abusive en diminue la portée exacte.

Aussi dans cette question d'insertion des TIC dans les entreprises cela regroupe « par exemple le courrier électronique les applications de la gestion de relation client les progiciels de la gestion intégrée, des bases de connaissances, de l'échange de données informatiques,

---

<sup>1</sup>Moedas BECASSIS- et Céline PIERRE-JEAN BENGHOZI ? « TIC et organisation », Dans, *Revue française de gestion*, Cairn Info, 2007/4 N° 173, Page 1.

<sup>2</sup>Ibid., Page 2.

<sup>3</sup>Ibidem.

des sites de commerce électronique, de l'achat électronique, mais aussi les ordinateurs portables, les agendas électroniques, les téléphones mobiles, etc. ».<sup>1</sup>

Cette insertion des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises publics ou privés, organisations ou administrations et leurs différents services et plus précisément les services clientèles permet de suivre le développement technologique et s'ouvrir au monde externe par une veille informationnelle stratégique et aussi technologique et exécuter le travail d'une manière efficace et rapide tous comme le traitement des réclamations des clients.

« L'apparition des outils informatiques en mis en réseaux au début des années 1980, puis le développement de l'Internet ont toutefois renouvelé l'approche des marchés étrangers. un accès plus rapide et facile à une information stratégique permettant d'identifier des marchés porteurs , , une mise en réseaux efficace entre les différents partenaires d'affaires permettant de réduire les risques dans le développement de nouveaux produits , une meilleure circulation de l'information dans l'entreprise afin de contribuer une production plus efficace , sont autant de raisons permettant de croire que le développement des TIC pourrait favoriser l'exportation chez les PME ».<sup>2</sup>

### **3. Les différentes nouvelles technologies de l'information et de la communication utilisées par les services clientèles**

« Les technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent un ensemble de ressources nécessaires pour traiter l'information, en particulier l'équipement informatique et les logiciels, les télécommunications et les réseaux, le commerce électronique et les médias électroniques. Elles constituent un facteur clé de la compétitivité des entreprises en transformant les relations avec les clients, les fournisseurs et les autres partenaires, et en

---

<sup>1</sup> Miche IKALIKA, Préface de Jean-Pierre CORNIOU, *Management et TIC, 5ans dans les entreprises*, Editions LIAISONS, Page 37.

<sup>2</sup>Josée AUDE et al., *Institut de recherche sur les PME*, Rapport Bisannuel, Université du Québec à Trois-Rivières, 2005/2007, Page 2.

étant à l'origine d'une profonde réorganisation des méthodes de conception et de production ». <sup>1</sup>

Pour cela les services clientèles ont recours d'utilisés les différents TIC dans l'établissement de relations avec leurs partenaires et dans l'excusions des différentes taches de ces derniers.

« Avant tout, il convient de noter que l'intégration des NTIC dans la stratégie commerciale des entreprises est très fortement liée à la globalisation des marchés et à l'intensification de la concurrence. Dans ce contexte, Internet se positionne comme le support de communication global par excellence. En effet, pour beaucoup d'actions marketing, la notion d'éloignement géographique n'a plus de sens sur Internet. La création d'une vitrine sur le web assure une présence globale, pour un coût raisonnable et accessible pour les PME. Mais la présence sur le réseau est également un avantage concurrentiel, ou du moins une nécessité, notamment lorsque ses concurrents ont déjà pris position sur ce média ». <sup>2</sup>

### **3.1.Internet**

« Internet est un gigantesque réseau mondial d'ordinateurs reliés entre eux par des lignes de transmission de tous types : câbles en fibre optique (90 à 95% du trafic), satellites (5 à 10%), lignes téléphoniques, communication infrarouge... il est aussi appelé le "réseau des réseaux". Un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux forment un réseau, comme le réseau électrique qui est un ensemble d'infrastructures permettant d'acheminer l'énergie électrique des centres de production vers les consommateurs d'électricité. C'est l'ensemble de ces ordinateurs et de leurs liaisons qui s'appelle Internet. Chaque ordinateur relié à Internet a une adresse unique sur le réseau mondial du type 194.167.250.2 (appelée adresse IP) qui correspond en général à une adresse contenant le nom de la machine (comme [www.education.gouv.fr](http://www.education.gouv.fr)) plus facile à retenir pour l'internaute. Le service le plus connu d'Internet est le World Wide Web ou Web ou [www](http://www) qui permet d'accéder à ce réseau ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philippe FAURE, *Le tableau de bord des TIC dans les entreprises*, Editions Dgci (Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services), 2010, Page 5.

<sup>2</sup> Isckia THIERRY, « Internet au service de l'entreprise » In, *ReseachGate, Telecom Business Shcool*, Page 16.

<sup>3</sup> Seifeddine BOURI, « Historique et définition d'Internet », Dans, *Paternité - Partage des Conditions Initiales à l'Identique*, Version1.0, Page5.

« Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion ».<sup>1</sup>

« Internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée<sup>18</sup>. Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, mais le dépasse dans la mesure où il intègre la publicité sur Internet (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, et les sites Internet eux-mêmes ».<sup>2</sup>

### **3.2. Intranet**

« Il s'agit d'un réseau interne destiné à l'usage exclusif d'une structure, utilisant les protocoles d'internet et les formats de documents lisibles sur le web, pour faciliter la communication et l'accès à l'information de l'entreprise. Si l'intranet se sert des technologies internet, deux points essentiels l'en distinguent néanmoins : la population des utilisateurs est identifiée et on espère que les usagers vont se connecter ; il existe une plus grande maîtrise des infrastructures des réseaux et du débit disponible ».<sup>3</sup>

### **3.3. Extranet**

« C'est un site Internet dont quelques-unes des pages ou toutes les rubriques sont accessibles par un mot de passe. Ce système permet par exemple : - limiter la consultation des informations confidentielles aux clients, distributeurs ou abonnés ».<sup>4</sup>

### **3.4. Les réseaux sociaux**

« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, *COMMUNICATOR, Toute la communication d'entreprise*, 6<sup>e</sup> édition DUNOD, Aout 2012, Page 182.

<sup>2</sup> Philip KOTLER et al., 13<sup>e</sup> éditions, op.cit., Page 689.

<sup>3</sup> Valérie TRIQUENAU MARTIN, *Quelle démarche qualité pour la gestion quotidienne d'un intranet ? Le cas du portail d'entreprise OTH*, Mémoire pour l'obtention le DESS en sciences de, Institut national des techniques de la documentation, Promotion 2005, Page 10.

<sup>4</sup> Abdelkader RACHEDI, op.cit., Page 35.

On distingue des sites de partage d'information( Facebook), de micro blogging (Twitter), de partage de photographie (Flickr, Picasa), de centres d'intérêt (Pinterest) , de vidéo (YouTube, Dailymotion), des sites a vocation professionnelle (Linkedin, Viadeo, Xing), des sites de géolocalisation (Fousquare) et de bookmaking (Del.icio.us) ». <sup>1</sup>

Et Parmi les principaux réseaux sociaux on retrouve :

#### **3.4.1. Facebook le plus grand réseau social au monde**

« Lancé en 2005 (créé en 2004) sur le campus universitaire de Harvard, Il s'est ouvert à tous les publics en 2006 et a acquis son premier million de membres la même année. Alors qu'il a fallu 38ans a la radio, 13ans a la tv et 4ans a internet pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, Facebook en a rassemblé 200 millions en mois d'un an. Il est l'archétype et référence des réseaux sociaux.

Fin de 2013, Facebook comptait autour de 1,3 milliard d'utilisateurs actifs dont plus de 26 million en France (environ 40/100 de la population française).

Il est le 2<sup>e</sup> site le plus visité au monde derrière Google. Le temps moyen de consultation est de 1h45 par personne, par jour ». <sup>2</sup>

#### **3.4.2. Twitter le réseau social temps réel**

« Twitter un média en temps réel qui permet de rester informé sur tous type de sujets et de relayer une information rapidement en touchant un maximum de personnes. On parle de tout sur Twitter : du monde des affaires, de protestations sociales, d'événements, de campagnes politiques... ». <sup>3</sup>

### **3.5. Les sites web**

« D'après le diagramme, le site Web de l'entreprise est l'outil le plus utilisé pour gérer la relation client. 86% des sociétés considèrent le site Web comme outil de leur e-CRM. De quoi faut-il tenir compte lorsque l'entreprise utilise son site Web comme outil d'e-CRM ?

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit., Page197.

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 255.

<sup>3</sup>Ibidem.

- Il faut que l’entreprise bénéficie d’une excellente visibilité sur le Web grâce aux moteurs de recherche et à un bon référencement naturel (Gratuit) ou un référencement par achat de mots clés (Search Engine Marketing).
- Les services marketing doivent mettre également à jour très régulièrement les informations qui sont publiées sur le site Web pour faire connaître les produits, les services de l’entreprise ainsi que les offres du moment. Actuellement, de plus en plus de sites Web d’entreprises disposent d’un espace boutique en ligne.
- La personnalisation du site Web est très utile et permet de fournir un contenu de site adapté à chaque utilisateur afin de garder et de fidéliser le client sur le site ».<sup>1</sup>

### **3.6. Le mailing ou le publipostage**

« Il véhicule un message avec très souvent une offre promotionnelle. Pour avoir des chances de se distinguer, il doit répondre à certaines règles sur le fond comme sur la forme. Pour améliorer son taux de retour, il faut travailler sur le fichier afin de le segmenter pour mieux cibler les envois. Les agences ou les régies créent des mailings très originaux, ce qui met en valeur leur créativité (et aussi leur efficacité) ».<sup>2</sup>

### **3.7. L’e-mailing**

« C’est un outil de base incontournable, car le prospect a pris d’habitude d’aller voir le site de la régie ou de l’agence. Il présente les différentes offres avec souvent les dernières campagnes réalisées ainsi que leur retombées. On y propose une newsletter qui va permettre de préparer une éventuelle prospection.

Un pop-up ou une bannière sur un site professionnel peut générer des contacts de prospects.

L’e-mailing, possède de nombreux avantages même si son efficacité est moindre en B to B (nombre très important de e-mailing reçus, adresses emails incorrectes, etc.) ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Nadine BIEGAJLO, Gabriella MENDIMI, Darius ZUMSTEIN et Andreas MEIER, *Customer Relationship Management, CRM in online marketing*, Rapport de Séminaire, Université de Fribourg, 2008, Page 9.

<sup>2</sup> Eric BIZOT et al., *op.cit.*, Page 274.

<sup>3</sup> Ibidem.

« Tout comme pour l'e-mailing, un lien peut être établi avec le site Internet de la marque. Parfois, un dialogue peut s'instaurer, le destinataire répondant par SMS pour indiquer son produit préféré ou son âge. Un frein réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables. Les entreprises peuvent demander cette information à leurs clients ou louer des fichiers auprès de sociétés spécialisées ».<sup>1</sup>

### **3.8. Le courrier et la messagerie électronique**

« Le courrier électronique doit se positionner par rapport à deux moyens de communication largement utilisés dans les entreprises ; le courrier papier et le téléphone. Si aujourd'hui l'email a encore du mal à se substituer au courrier officiel papier qui est ordinairement géré selon des règles très strictes touchant les destinataires, les signatures, la distribution et l'ouverture ».<sup>2</sup>

« La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance dont internet. Elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias (son, images, vidéo et autres documents informatisés ».<sup>3</sup>

### **3.9. Le Téléphone**

« C'est un moyen très utilisé et assez efficace si le fichier est bien qualifié, l'offre intéressante et le guide d'entretien téléphonique pertinent. On peut utiliser aussi bien le fixe (ligne directe) ou le portable professionnel. Le commercial entre en contact direct avec l'annonceur et peut argumenter et même parfois vendre sa solution de communication ».<sup>4</sup>

### **3.10. L'envoi des SMS**

Le SMS (Short Message Service) ou les minimessages désigne l'envoi de message texte court sur les téléphones mobiles.

---

<sup>1</sup>Philip KOTLER et al., 13<sup>e</sup> éditions, op.cit., Page 684.

<sup>2</sup> Pierre-Jean BENGHOZI, Patric FLICHY et Alain IRIBARNE, *Le développement des NTIC dans les entreprises françaises, Premiers constats*, Editions Hermès science publications, 2000, Page 45.

<sup>3</sup>Abdelkader RACHEDI, op.cit., Page 22.

<sup>4</sup> Eric BIZOT et al., op.cit., Page 274.

C'est un outil de communication très important et privilégiés chez les entreprises et notamment les services clients vue la rapidité de la transmission de la communication.

### **3.11. Télémarketing, marketing téléphonique et le téléachat vente par catalogues shopping en ligne borne d'achat**

« Le télémarketing (ou marketing téléphonique) Le télémarketing est à la fois utilisé dans les secteurs de la grande consommation et du business-to-business. Il consiste à utiliser le téléphone afin d'atteindre différents objectifs : prendre des commandes, par exemple après l'envoi d'un catalogue ; contacter ou qualifier des prospects ; préparer une visite de la force de vente ; entretenir les relations avec les clients à travers des entretiens téléphoniques ; répondre aux questions des clients ou leur fournir une assistance. Epson dispose ainsi de trois hotlines différentes : la ligne Epson information, la ligne b-to-b / b-to-c et la ligne service après-vente.

Globalement, le télémarketing permet aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Les centres d'appel peuvent être utilisés à la fois pour recevoir des appels ou en émettre. Ils associent de plus en plus le téléphone avec les autres canaux de communication avec le client ».<sup>1</sup>

### **3.12. Les logiciels**

« Les logiciels sont un ensemble des programmes, procédés, règles et éventuellement de la documentation, relatifs au fonctionnement d'un ensemble de traitement de données. Ils se répartissent en deux catégories (Dictionnaire de l'informatique). D'une part les logiciels de base qui sont indispensables au fonctionnement de l'ordinateur quel qu'en soit son usage, et d'autre part les logiciels d'applications qui s'appuient sur ces derniers. Parmi les logiciels de base nous retrouvons les systèmes d'exploitation, les compilateurs qui traduisent les langages de programmation en commandes exécutable par l'ordinateur, les logiciels de communication qui gèrent les fonctions d'échanges sur le réseau. Pour ce qui est des applications nous

---

<sup>1</sup>Philip KOTLER et al., 13e éditions, op.cit., Page 687.

pouvons citer les logiciels de gestion comptable, de paie, de gestion des stocks, de gestion de trésorerie, de traitement des commandes et de choix d'investissements ».<sup>1</sup>

### **3.12.1. Le CRM**

« Le CRM (Customer Relationship Management) est « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact (vendeurs, courrier postal, téléphone, fax, site web, e-mailing, chat, blog, SMS, MMS, WAP push...), dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Dans le cadre de l'e-CRM, l'entreprise se concentre exclusivement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de la relation avec ses clients ».<sup>2</sup>

### **3.13. Le Fax**

Le télécopier, appelé aussi fax, désigne un appareil émetteur et récepteur de télécopies semblables à l'originale.

## **4. Le rôle de l'usage des NTIC dans l'amélioration des services clientèles et l'atteinte de la satisfaction des clients**

Les NTIC sont présentés de manière croissante dans les entreprises à but lucratif et plus particulièrement, elles sont utilisées pour développer la performance avec leur environnement interne qu'externe.

« L'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication dans les entreprises, s'apprécie à travers leur système d'information et l'utilisation des outils technologiques. Armand (1992) définit le système d'information comme est un processus qui

---

<sup>1</sup>Moumbe GUY, op.cit., Page 15.

<sup>2</sup> Nadine BIEGAJLO et al., op.cit., Page 6.

### Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise

---

consiste à la création, à la collecte, traitement, stockage et à la communication de l'information ».<sup>1</sup>

Le service client est un service privilégié dans une entreprise commerciale, il demande une nécessité de développement grâce à l'intégration des NTIC qui apporte d'avantage une amélioration en matière d'exécution de travail.

« L'utilisation des nouvelles technologies de communication est largement développée, certains secteurs d'activités ont mis en place des systèmes de scoring de leurs clients pour segmenter leur marché plus finement et élaborer des offres de plus en plus personnalisées.

Là aussi, ce souci de fragmentation des marchés correspond à la fois à un souci d'amélioration de la productivité et de recherche de différenciation ».<sup>2</sup>

Les nouvelles technologies insérées dans les services clients ont apportés beaucoup d'avantages à savoir :

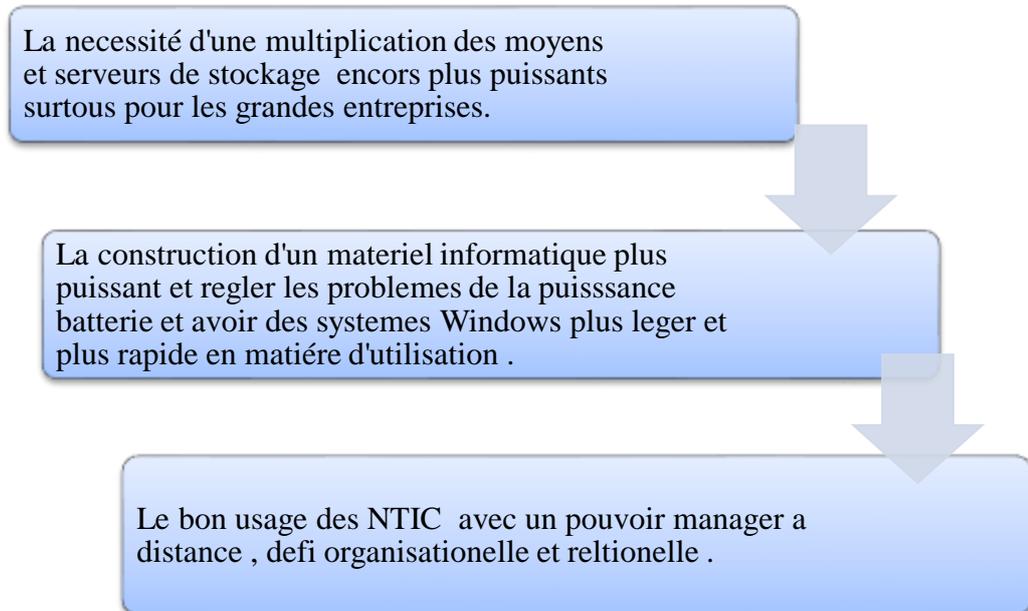
- Une facilite, rapidité, interactivité, collaboration et échange hiérarchique et professionnel, en matière d'information et de communication.
- La diversification des moyens de communication ce qui permet d'avoir le choix de sélectionner l'outil le plus adéquat à la cible.
- Le gain de temps en matière d'accès à l'information et la collecte de données sur les clients.
- L'utilisation des logiciels pour la structuration et l'organisation des flux du travail.
- La gestion de la relation clients grâce au logiciel CRM.
- Le traitement des réclamations des clients dans un petit délai.

---

<sup>1</sup>Fidèle NWAMEN. « Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises », Dans, *La Revue des Sciences de Gestion*, Volume 218, no. 2, 2006, Page 16.

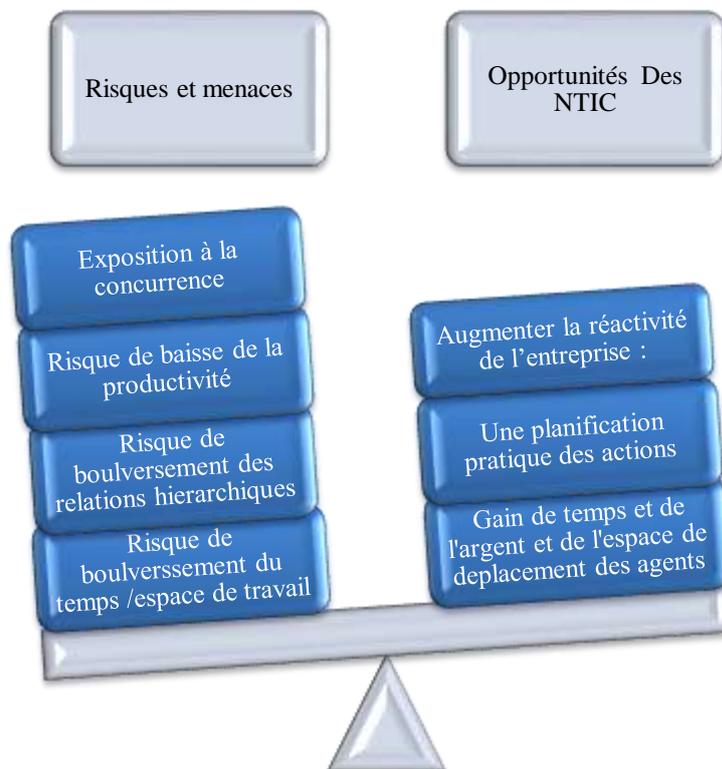
<sup>2</sup>Laurence CABY et Christine JAEGER, *La relation fournisseur-client et les technologies de l'information et de la communication, réseaux, communication-technologie-société*, Editions Cent, 1998, Page 99.

Figure N° 09 : Les challenges des NTIC.



Les chalenges à relever par les NTIC, aujourd'hui et pour le futur.

Figure N°10 : Les opportunités et les menaces des NTIC sur l'entreprise



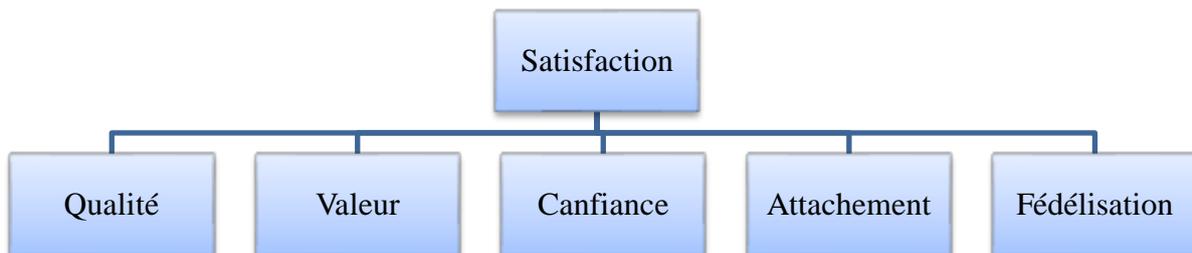
### Chapitre III L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services clientèles d'entreprise

---

A l'ère de la croissance des moyens de télécommunication, les NTIC sont en train de se développer encore et encore et cela engendre dans une transformation des méthodes de travail des entreprises.

L'introduction des NTIC en entreprises est devenu indispensable, dans les entreprises qui sont appelés à suivre le développement technologique, que le monde entier connaît, car ces dernières permettent une facilité, rapidité, interactivité, collaboration et échange hiérarchique et professionnel, en matière d'information et de communication en entreprise.

**Figure N°11** : Le parcours d'atteinte de la satisfaction



**Source** : N VAN LACTHEM, Toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005, Page93.

Le schéma précédent explique le lien fort et la place de la satisfaction, par rapport aux autres axes des entreprises, qui veut dire que cette satisfaction est liée par rapport à :

- La Qualité : la qualité de produit / service que l'entreprise offre à ces clients mais concernant notre thématique on parle de la qualité de la communication émise grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- La valeur de l'entreprise et son image perçue auprès de son large public.
- La confiance de ses clients qui se gagne par rapport à la prise en considération des attentes et de besoins, on parle de la confiance gagnée par rapport au traitement des réclamations des clients en utilisant les nouvelles technologies.
- Leurs attachements par rapport à la marque ou au produit de l'entreprise.
- Pour arriver à la fin à une fidélité clientèle, qui est influencée par avant tout à ces derniers éléments.

### **Conclusion**

Enfin, on peut dire que l'utilisation des techniques de marketing, des relations publiques et l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans une entreprise commerciale est complémentaire pour atteindre la satisfaction clientèle.

Avec les NTIC la communication est devenu plus facile et en utilisant les relations publiques on crée des relations solides, des relations durables, de confiance et par le biais de la communication commerciale on vend le produit puis en suite grâce au marketing qu'on comprend le client et on comprend ses attentes pour enfin le satisfaire.

# LA PARTIE PRATIQUE

## *Mise en pratique des éléments méthodologiques*

Il s'agit dans cette partie de présenter l'organisme dont nous avons effectué notre étude, la période de l'étude, les raisons du choix du terrain dont nous avons effectué notre enquête.

Aussi à ce niveau nous avons présenté les méthodes et techniques utilisés pour mener cette étude et notre pré-enquête, la population cible, la présentation de l'outil de l'étude, le dépouillement et l'interprétation des résultats et discussion des hypothèses.

## *Chapitre I*

# **Présentation de l'organisme d'accueil et la période de l'étude**

Il s'agit dans le présent chapitre de présenter l'organisme dont on a effectué notre étude scientifique, tous en présentant la période de déroulement de l'enquête et aussi en justifiant le choix de cet organisme comme lieu de stage.

**1. Présentation de l'organisme d'accueil**

La marque DANONE est présente en Algérie depuis plusieurs années, ce leader mondial des produits laitiers frais conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, qui est un leader du marché Algérien des produits laitiers frais pour faire ressortir une entreprise multinational appelé DANONE DJURDJURA.

**1.1.Groupe DANONE**

Les origines du groupe DANONE (ci-après également << le groupe ou DANONE>>) remontent à 1966, lors que la fusion de deux société verrières française, glaces de Boussois et verrerie SonchoirNewrsel, a donné naissance à la société Boussois Souchon Neuversel (<< BSN>).

En 1967, le groupe BSN réalisait un chiffre d'affaire d'environ 150 millions d'euros dans le verre plat et le verre d'emballage.

A partir de 1970, le groupe BSN a engagé une stratégie de diversification dans l'alimentaire et successivement rachète, les Brasserie Kronenbourg, la société européenne de Brasserie et la société des eaux minérales d'Evian qui, à l'époque, étaient des clients importants de l'activité de verre de l'emballage du groupe BSN.A la suite de ces acquisitions, le groupe BSN est devenu le leader français de la Bière, des eaux minérales, et de l'alimentation infantile.

En 1973, BSN et Gervais Danone, un groupe alimentaire français, réalisent un chiffre d'affaire important dans les produits laitiers et les pâtes, ont fusionne devenant ainsi le premier groupe alimentaire français.

Au cours des années 70-80, le groupe BSN, après avoir cède son activité de verre plat, a concentre son développement sur l'alimentation en Europe occidentale. Il a ainsi acquis des Brasseries en Belgique, en Espagne, et en Italie, DANONE le premier producteur de Yoghourts au États-Unis Générale Biscuits, une Holding française détenant LU et d'autres marques de Biscuits en Europe, les filiales <<Biscuits>>de Nabisco Inc. En Royaume-Uni et en Asie, et Galbani, le premier fabricant de fromage en Italie.

En 1989, le groupe BSN était alors le troisième groupe agroalimentaire diversifié européen, et le premier en France, en Italie et en Espagne.

Eu début des années 90, le groupe BSN a adopté une stratégie de consolidation des positions, acquises au cours des années précédentes, BSN a acquis Volvic en France de renforcés sa position dans les activités d'eau en bouteille.

Pour affirmer son statut de groupe international l'agroalimentaire et des boissons et pour renforcer sa notoriété, le groupe BSN a décidé, en 1994, de se rebaptiser Groupe DANONE (BSN, société mère du groupe a, à cette occasion, également rebaptisée Groupe DANONE, ci-après également <<la société>>).

En 1997, le groupe a engagé un important programme de recentrage sur trois métiers prioritaires à vocation mondiale (produits laitiers frais, Boisson et Biscuits, Snacks céréaliers) qui représentent 77% du chiffre d'affaire, le groupe DANONE est le premier producteur mondial de produits frais, le second producteur mondial de Biscuits et Snacks céréaliers et le premier producteur d'eau conditionnée.

En Algérie au terme des accords, le groupe Danone a également conclu un accord de partenariat avec laiterie DJURDJURA, leader du marché des produits laitiers frais

(PLF) en prenant une participation de 51% dans la société DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA(DDA).

## **1.2.Laiterie DJURDJURA**

Limitée à la fabrication de produits laitiers DJURDJURA est une véritable épopée menée de bout par le groupe Batouche et cette unité est l'une des cinq (05) filiales du groupe Batouche.

C'est en 1984, que mûrit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de Yaoart dans la région d'Ihzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préforme d'une capacité de 1000 pots/heure.

Afin de parvenir à supplanter ces rivaux, et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité le Groupe Batouche a modéré l'équipement de l'unité et il a fait entrer une équation simple <<ceux qui ne travaillent pas n'ont pas d'ambitions, donc pas d'avenir dans l'entreprise>>, avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir en 1986 une conditionneuse thermo formeuse d'une capacité de 4000/heure.

En 1988, comme le dit si bien le proverbe << à cœur veillant rien d'impossible >>, l'entreprise se voit dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert.

En 1991, se fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert

En 1993, une nouvelle conditionneuse est arrivée avec une capacité de production de 9000pots/heure.

En 1995, l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de deux (02) conditionneuses 12000 et 9000 pots/heure et une remplisseuse de 7000 pots/heure.

En 1996, profitant de la création de la zone d'activité industrielle d'Akbou, le Groupe Batouche inaugure sa nouvelle unité.

En 1999, construction d'une deuxième usine de fabrication des produits laitiers (fromage fondu, en portions 08 et 16 portion, fromage à pâte pressé, camembert).

En octobre 2001, signature de l'accord de partenariat avec le Groupe DANONE.

### **1.3.Partenariat << DANONE. DJURDJURA ALGERIE SPA >>**

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais << Groupe DANONE >> a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société << DANONE. JURDJURA ALGERIE SPA (DDA).

Après l'année 2002 consacrée à rénover le site d'Akbou et à mettre en place des outils industriels nécessaires à l'expansion future, la marque DANONE a été lancée en août 2002.

### **1.4.Situation géographique**

DANONE DJURDJURA ALGERIE est implantée :

- Dans une zone industrielle <<TAHARCHT >> véritable carrefour économique de Bejaia, de quelques 50 unités de productions agroalimentaires et en cours d'expansion.
- A deux (02) Km d'une grande agglomération (Akbou).
- A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.

- A 60 Km de Bejaia, chef lieu wilaya et pole économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et un aéroport international reliant divers destination (Pris, Marseille, Lyon, St Etienne et Charleroi).
- A 170Km à l'ouest de la capitale Alger.
- Par ailleurs on trouve des acteurs économiques importants tel que : CANDIA, SOUMMAM, IFRI...etc.

### **1.5. Identification de l'entreprise (DDA)**

#### **▪ Dénomination sociale**

##### **a. Avant le partenariat**

- Le Groupe DANONE : la dénomination sociale de la société est GROUPE DANONE.
- Laiterie DJURDJURA : la dénomination sociale est Laiterie DJURDJURA.

##### **b. Après le partenariat**

- La dénomination des deux sociétés après le partenariat est <<DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA>>.

### **1.6. Le siège social**

#### **a. Avant le partenariat**

- Le Groupe DANONE : Le siège social de la société est au 07, rue de Téhéran, 75008 Paris.
- Laiterie DJURDJURA : Le siège social de la société est situe à la Zone industrielle d'Akbou (W) Bejaia Algérie.

#### **b. Après le partenariat**

- Le siège social de la société <<DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA>> est situé à la Zone industrielle d'Akbou (W) Bejaia Algérie.

### **1.7. Forme juridique**

#### **a. Avant le partenariat**

- **Le Groupe DANONE** : la société de Forme Anonyme à conseil d'administration est soumise à la disposition du livre II du code du commerce et au décret N° 67236 du 23

Mars 1967 sur les sociétés commerciales Françaises, et le Groupe DANONE a été constituée le 02 Février 1899, l'Assemblée Générale Extraordinaire du 13 décembre 1941 a prorogé la durée de société au 13 décembre 2040.

- **Laiterie DJURDJURA** : est une société à responsabilité limitée de nature juridique mixte, elle est constituée selon l'article 564 du code de commerce algérien entre les associés de la famille de BATOUCHE (Société Familiale).

#### **b. Après le partenariat**

- Société par action à la capitale de 2 700 000 000 DA
- **Téléphone** : 213(034) 35 86 70-(034) 35 73
- **Téléfax** : 213(034) 35 90 29- (034) 35 86 71
- **Responsable actuels** : Mr BATOUCHE Boussaad (Directeur Générale), Claude JOLY (Directeur Adjoint).

### **1.8.DANONE Actuellement**

- En 2006 exactement en mois de juillet << DANONE DJURDJURA >> est devenu << SPA DANONE >> avec 95%
- Les 5% restantes pour la famille Batouche.

### **1.9.La production et les différents produits**

L'Unité DANONE DJURDJURA Algérie produit 350 à 400 tonnes/jour. Ses différents produits sont :

- Yaourt ferme traditionnel.
- Seven bénéfiques.
- Bioactivia aromatisé.
- Bioactivia aux fruits.
- Crème dessert (DANETTE).
- Yaourt fruité (fruits).

- Yaourt à boire (Dan'up).
- Jus (Danao).
- Petit Gervais nature.
- Petit Gervais aux fruits.

## 2. Le choix du terrain d'enquête

On a choisi l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie comme terrain pour effectuer notre enquête, vu que notre thématique est intitulé « le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise » est inscrire dans le cadre de la communication commerciale.

Avant aussi d'effectuer ce choix du terrain on s'est renseigné sur l'existence des nouvelles technologies au sein de cette unité économique, vue que l'usage des NTIC est parmi nos variables de l'étude.

Et vu la nature de notre étude qui se concentre sur la notion client, il était primordiale de choisir le service qui est au centre de sa fonction à savoir le service client de DANONE qui utilisent les nouvelles technologies dans la communication avec leurs clients.

## 3. Présentation de la période de l'étude

Notre thème de recherche intitulé ; « **le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des services clients d'entreprise** » ce thème est inscrit dans la recherche scientifique et il nécessite une étude de terrain dans le but de démontrer l'importance et le rôle de l'usage des nouvelles technologies au sein d'un service client , cette importance qui tourne autour d'une amélioration des méthodes de satisfaction des clients de DANONE.

Notre thématique est vaste et nécessite une durée assez importante, et vue que nous sommes limités par le temps on a essayé de répartir notre travail selon des axes temporelles avec un programme à suivre.

Dès le lancement des thèmes en mois de novembre par les différents promoteurs, on s'est mis d'accord sur ce thème « **le rôle des nouvelles technologies de l'information et de**

**la communication dans l'atteinte de la satisfaction des services clients d'entreprise** » vu que notre avant-projet réalisé en licence traite aussi les nouvelles technologies et vu qu'on fait partie de cette nouvelle génération de tous ce qui est matériaux informatiques et réseaux sociaux . Cela a suscité en nous une envie de comprendre le vrai rôle des NTIC dans le monde professionnel.

Plusieurs raisons aussi du choix de ce thème sont citées auparavant dans le cadre méthodologique.

- Tous d'abord nous avons commencé à faire des recherches afin d'avoir une idée sur quoi s'agit notre thème, quels sont les points essentiels qu'il l'entoure et qui pourront le cerner.
- En mois de décembre nous avons commencé à consulter des mémoires réalisés par des étudiants Master pour voir la méthodologie suivis.
- la lecture des ouvrages de méthodologie pour pouvoir comprendre les points essentiels à suivre lors de l'organisation d'un travail scientifique.
- Nous avons opté pour des lectures des articles universitaires et des revues scientifiques, et des livres parlant sur les entreprises commerciales et l'usage des nouvelles technologies dans ces dernières.
- Nous avons visionné des vidéos sur You tube concernant notre thématique pendant cette période.
- Le mois de janvier on a contacté l'entreprise DANONE DJURDJURA située à la zone industrielle d'Akbou-Bejaia pour demander la possibilité d'effectuer un stage pratique, leur décision était favorable.
- Pendant le même mois nous avons fait une collecte d'informations, concernant les concepts principaux de notre thème ; à-propos de l'entreprise et la communication commerciale, les NTIC et leurs usage dans les services clientèle, et concernant le client et la satisfaction clientèle. .
- Nous avons commencé à rédiger la problématique et à chercher les définitions des concepts de l'étude et réaliser un sommaire pour organiser notre recherche.
- En mois de février nous avons commencé à faire des recherches concernant les chapitres de la partie théorique et à les rédiger.
- En mois de Mars nous avons commencé notre stage au niveau de l'organisme DANONE.

- En premier lieu on a essayé d'observer la manière de déroulement de leurs travail et l'utilisations NTIC au sein de service client.
- Nous avons commencé à rédiger des questions à poser aux membres de l'entreprise DANONE et faire des entretiens avec les responsables de service client.
- Au début du mois d'avril nous avons rédigé le questionnaire et un guide d'entretien pour faire une enquête concernant le rôle des nouvelles technologies dans l'atteinte de la satisfaction clientèles en parallèle avec la rédaction de nos chapitres théoriques.
- Au milieu du mois d'avril nous avons réalisé notre entretien sur terrain avec la responsable du service clientèle de DDA après la confirmation du guide par notre promoteur.
- Dans le même temps nous avons distribué le questionnaire auprès de notre échantillon client direct de DANONE (Distributeurs de DDA).
- La fin du mois d'avril et après avoir laissé une période suffisante pour permettre aux enquêtés de répondre librement aux questions posés, on a récupéré les questionnaires, pendant cette période nous avons a eu la chance de continuer à faire des entretiens libres avec l'ensemble des membres de l'organisme.
- Le début du mois de mai nous avons pris le temps d'interpréter les résultats de notre questionnaire en s'appuyant sur l'entretien.
- La fin du mois de mai nous avons compléter tous les manques de nos parties du sommaire (cadre méthodologique, théorique et pratique).
- Le 28 mai notre promoteur à confirmer tous notre travail on a commencé à réaliser les finitions (dédicaces, remerciement, conclusion...etc.).

## *Chapitre II*

# **La démarche méthodologique**

Il s'agit dans ce chapitre d'expliquer la démarche méthodologique adoptée pour mener notre étude.

Dans ce chapitre nous avons développés : la pré-enquête, la méthode de l'étude, les techniques de collecte de données, présentation du questionnaire, la collecte de données et dépouillement.

Un chercheur doit avant tout s'ouvrir à tous champs de connaissances en suivant une certaine structure méthodologique afin de pouvoir collecter des informations concernant la thématique, analyser ces informations, les traiter pour pouvoir rendre ces données plus fiable qui aideront le chercheur à se justifier et faire face à toute critique.

« La méthodologie de la recherche met en évidence un certain nombre d'éléments qui doivent faciliter la finalité recherchée, permettre la compréhension du phénomène que l'on rentre de cerner, servir de guide au savant, au chercheur et à l'inventeur, assurer une continuité du travail scientifique.

La recherche utilise des critères des instruments, des techniques qui sauvegardent son caractère scientifique et qui fournissent un augment aire solide pour faire face aux critiques, pour justifier les thèses avancées et sur tout pour amener à l'adhésion, proche de la conviction ».<sup>1</sup>

Autrement dit la méthodologie de la recherche est un ensemble de sélection des méthodes les plus adéquates au problème à traiter qui permet de suivre le processus de la recherche dès la définition du problème jusqu'à la présentation des résultats.

Notre thème intitulé « **Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise** » est un thème vaste qui nécessite une étude approfondie pour expliquer la problématique et confirmer les hypothèses proposés au part avant grâce à une observation et une pré-enquête dans le terrain choisis.

## **1. La pré-enquête**

La pré-enquête était la première étape de la réalisation de notre étude qui est un élément primordial dans toute recherche scientifique.

Cette phase vraiment importante nous a orienté vers une sélection d'ouvrages et de documents qui peuvent nous aider lors de la réalisation de notre étude, elle nous a permis aussi de constituer un cadre théorique dont on a fait recours durant tous notre travail.

---

<sup>1</sup>Predo KOJIO, Maurille AGBOLI, *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses*, Editions le Harmattan, Paris, 2014, Page 59.

La chose la plus importante de mener une pré-enquête c'est bien de pouvoir se familiariser avec son terrain d'étude, connaître les différents services et départements et choisir le plus adéquat pour réaliser sa thématique pour pouvoir collecter des informations à propos de cette dernière et essayer sur un nombre d'échantillon réduit nos questions pour mesurer le degré d'efficacité de notre questionnaire ou entretien .

La pré-enquête est « une démarche préparatoire qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ».<sup>1</sup>

L'utilisation de la technique de la pré-enquête nous a permis de poser de nouvelles questions non prises en considération, ces dernières qui nous ont aidé à cerner notre sujet et problématique.

« La pré-enquête elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments (questionnaires analyse de document) prévus pour effectuer l'enquête. Si l'on a des doutes sur telle ou telle variables, ou sur le rendement de telle technique on peut explorer de façon limitée le problème à étudier, avant même de préciser définitivement ces objectifs ».<sup>2</sup>

Le facteur temps est un élément vraiment important qu'il faut prendre en considération dans tout travail, pour cela il était important d'organiser le temps de déroulement de notre pré-enquête au sein de l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie

En premier lieu, nous avons essayé de rester en contact avec l'entreprise DANONE et spécialement avec les travailleurs du service client où on a effectué notre stage pratique pour pouvoir mener notre enquête dans les meilleures conditions.

Dans cette période on a fait recours à la technique d'observation en premier lieu pour pouvoir cerner nos hypothèses, puis nous avons fait appel à un entretien avec les responsables du service client pour pouvoir comprendre l'usage des NTIC avec leurs clients , et aussi durant cette période on a pu préciser notre population d'étude et recueillir des informations sur cette dernière et préciser quel technique à utiliser pour mener la recherche.

---

<sup>1</sup> Bayle LOUBERTDEL et Jean LOUIS, *Institution aux méthodes des sciences sociales*, Editions l'Harmattan, Paris, 2000, Page 74.

<sup>2</sup> Madeleine GRAWITZ, op.cit., Page 550.

Puis on a eu la chance de tester les questions que nous avons élaboré en se basant sur nos hypothèses.

## **2. La méthode de l'étude**

Toute recherche scientifique nécessite une méthode pour réaliser une étude sur un thème précis, dans les bonnes conditions et pour pouvoir arriver à des résultats plus pertinents, une technique à suivre afin de pouvoir organiser et structurer la recherche et expliquer la problématique et confirmer et/ou affirmer les hypothèses.

Pour cela la nature de notre étude qui consiste à déterminer le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients, nous amener à faire le choix de la méthode quantitative, pour pouvoir mesurer le degré de satisfaction de ces clients vis-à-vis leurs usage des NTIC et leurs relation avec le service client DANONE.

### **2.1.La méthode quantitative**

« L'analyse quantitative désigne l'ensemble des méthodes et des raisonnements utilisés pour analyser des données standardisées (c'est-à-dire des informations dont la nature et les modalités de codage sont strictement identiques d'un individu ou d'une situation à l'autre). Ces données résultent souvent d'une enquête par questionnaire mais peuvent également être produites par le codage de documents d'archives, de dossiers administratifs, de sources sonores ou visuelles.

S'appuyant sur des méthodes statistiques (qui sont conçues comme des outils d'analyse des grandes séries de données), l'analyse quantitative produit des informations chiffrées (pourcentages, probabilités, effectifs, ratios, classifications, indicateurs de liaison...). Ces chiffres ne constituent toutefois pas une fin en soi ».<sup>1</sup>

L'utilisation de la méthode quantitative nous a permis de collecter des données afin de mesurer le phénomène de l'étude.

Autrement dit, il est possible de chiffrer avec ces données, établir des quantités, d'en faire une étude en terme mathématiques. La méthode quantitative c'est le modèle le plus garantis des résultats vue la nature de notre étude.

---

<sup>1</sup> Martin Olivier, « Analyse quantitative », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », Page1.

Nous avons fait appel à cette méthode en réalisons un questionnaire (Annexes 01) pour avoir la possibilité de répondre à notre interrogation qui concerne la satisfaction des clients de DANONE grâce à l'usage des NTIC.

### **3. Les techniques de collecte de données**

La technique de la recherche est aussi un élément fondamental dans tout projet de recherche qui consiste à recueillir des informations concernant le thème.

Dans la réalisation de notre étude, nous avons fait recours à trois techniques de collecte de données dont une est la technique principale à savoir ; le questionnaire.

Parmi les techniques mises en œuvre durant la réalisation de notre recherche on retrouve :

#### **3.1.L'observation**

L'observation est une technique indispensable à toute recherche scientifique qui permet de vérifier les hypothèses sur terrain.

Nous avons réalisé cette technique durant notre pré-enquête pour pouvoir collecter le maximum d'informations sur notre étude.

L'observation est « technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délais, etc.) de certains comportements des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé ».<sup>1</sup>

Autrement dit l'observation est un outil d'analyse de problématique posés sur le terrain qui permet de collecter des données observables

Durant la pré-enquête la technique d'observation nous a permis :

De s'assurer de l'existence des nouvelles technologies et de la communication dans l'entreprise DANONE et plus particulièrement dans leurs service client dont on a effectué notre stage.

---

<sup>1</sup> Sylvain GIROUX et Ginette TREMBLAY, *Méthodologies des sciences humaines*, 3<sup>e</sup> éditions, La recherche en action, Page 72.

En deuxième lieu, on a observé et collecter des informations sur la manière d'usage de ces nouvelles technologies en interne (avec les différents salariés) et en externe (avec les différents clients).

Puis nous avons essayé d'identifier comment ces NTIC ont joué un rôle dans la satisfaction client, c'est-à-dire dans la communication avec les clients, en ce qui concerne la gestion de la relation client et ce qui est ; traitement de réclamations et prise de commandes d'ailleurs c'est bien notre phénomène d'étude.

### 3.2.L'entretien

L'entretien « est une méthode de recueil d'information qui consiste en des entretiens oraux, individuels ou de groupes, avec plusieurs personne sélectionnées soigneusement, afin d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations, dont on analyse le degré de pertinence de validité et de fiabilité en regard des objectifs du recueil d'informations ».<sup>1</sup>

« L'entretien est une technique de collecte d'informations orales, un évènement de parole qui se produit dans une situation d'interaction sociale entre un enquêteur et un enquête ».<sup>2</sup>

« Il est déjà beaucoup plus contraignant, surtout pour l'enquêteur, qui pose des questions précises, libellées d'avance, suivant un ordre prévu. L'enquêté, lui, est encore libre de répandre comme il le désire, mais dans le cadre de la question posée ».<sup>3</sup>

Durant notre pré-enquête nous avons opté pour cette technique qualitatif en rédigeant un guide d'entretiens dont on s'est référé pour mieux comprendre les mécanismes d'utilisation des nouvelles technologies, alors il était important de discuter avec les experts du sujet sur le terrain, pour pouvoir au final ressortir des tendances et de mieux comprendre les comportements et les motivations des clients .

Cette deuxième technique , est utiliser dans notre cas d'étude , dans le but d'étudier d'abord le rôle de l'usage des nouvelles technologies au sein du service client de DANONE ,

---

<sup>1</sup>Jean-Marie DE KETELE et Xavier ROEGIERS, *Méthodologie du recueil d'informations*, 4<sup>e</sup> éditions De Boeck, Paris 2009, Page 14.

<sup>2</sup>ERIC SAVARESE, *Méthode des sciences sociales*, éditions Ellipses, France 2006, Page11.

<sup>3</sup> Madeleine GRAWITZ, op.cit., Page 648.

et la manière dont elles sont utilisées , le type et la qualité des NTIC présenter dans ce service, et de faire un lien entre leurs usage en interne jusqu'à arriver à analyser la satisfaction des clients en externe.

### **3.3.Le questionnaire**

Comme tous les autres moyens de collecte des données, le questionnaire permet de recueillir le maximum d'informations , afin de les traiter et les mesurer et surtout comprendre les facteurs déterminés avant, une compréhension approfondi et une analyse quantitative.

Donc la réalisation d'un questionnaire semble importante, vu qu'il mène à la bonne compréhension de notre thème d'étude sur le terrain et la mesure de degré de validité de nos variables déterminée.

« Le questionnaire est une technique d'élaboration et de collecte de données chiffrées. il prend la forme d'une série de question rédigées préétablies , et posées de façon standardisée a un échantillon d'individus , de façon à établir des liaisons statistiques destinées à expliquer leurs pratiques , conduites ou opinions à partir de leur position dans l'espace social ». <sup>1</sup>

« Nous limiterons l'emploi du terme de questionnaire , a son exacte de listes de questions , nous prissions d'abord les cas dans lesquelles on peut utiliser le questionnaire par poste, ces particularités , avantages et inconvénients par rapports a l'interview pour traiter ensuite le problème de la convexion de questionnaire , dans le seul cadre de l'interview étant entendus que la partie purement technique du libellé des questions et applicable tous les types de questionnaire par poste par téléphone , etc.. ». <sup>2</sup>

Pour cela on a choisis le questionnaire pour analyser efficacement nos hypothèses de recherche ; et pouvoir observer, analyser et collecter des informations sur l'effet de ces nouvelles techniques sur la satisfaction des clients de DANONE.

---

<sup>1</sup>Eric SAVARESE, op.cit. Page 37.

<sup>2</sup> Madeleine GRAWITZ, op.cit., Page 67.

#### **4. Présentation du questionnaire**

Après avoir rédigé le questionnaire, la phase de la validation<sup>1</sup> de ce dernier de la part de deux enseignants de notre faculté est mise en place, afin de pouvoir le rendre plus fiable et le distribuer auprès de l'ensemble de notre population.

L'objectif de notre questionnaire, est d'analyser et de mesurer le degré de satisfaction des clients de DANONE grâce à l'usage des NTIC.

Pour cela nous avons distribué des questionnaires auprès de l'ensemble des clients direct (distributeurs) de l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie.

Notre questionnaire comporte des questions à différents types ; fermés, à choix multiples et ouvertes, cette série de questions est à une totalité de 16 questions réparties en trois axes.

Le premier axe est relatif à l'identification des enquêtes, il comprend les données personnelles tel que ; le sexe, l'âge, le niveau d'instruction...Etc.

Le deuxième axe refferme des questions relatives à l'usage des nouvelles technologies.

Le dernier axe traite des questions relatives à la satisfaction des clients grâce à l'usage des NTIC.

#### **5. La population de l'étude**

La population que nous avons cibler pour notre recherche se trouve dans la population mère de l'entreprise DANONE qui est constituer de sept direction (Annexe N°03), à savoir ; la direction (Ressources humaines) qui est constituer de quatre services, la direction (Commerciale) constituer d'un seul service, la direction (Recherche et développement) est aussi constituer d'un seul service, la direction (Finance) avec cinq services, la direction (Marketing) avec un seul service, la direction (Sourcing Supplier et développement) de trois services et finalement la direction (Opération) constituer de sept services.

« La population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- Nacer AOUDIA, enseignant en SIC, a la faculté SHS.

- AbdElkrim BENAICHA, enseignant en SIC, a la faculté SHS.

Autrement dit « La population est un ensemble finis ou infinis d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations ».<sup>2</sup>

Dans le cadre d'une enquête par sondage il est privilégié de choisir un échantillon sur laquelle porte l'étude.

« L'échantillon est un « sous-ensemble d'éléments d'une population donnée ».<sup>3</sup>

Un échantillon c'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies ».<sup>4</sup>

Afin de pouvoir ressortir d'un échantillon de la population mère de DDA, on s'est référer à la méthode d'échantillonnage probabiliste de type par grappe.

« L'échantillonnage en grappes, troisième sorte d'échantillonnage probabiliste, est utilisés lorsque, fait exceptionnel, la base de population de laquelle il faut extraire un échantillon n'existe pas or lorsqu'il serait onéreux ou long de la créer.

L'échantillonnage en grappes permet de contourner la difficulté tout en recourant à un échantillonnage probabiliste ».<sup>5</sup>

Autrement dit « La constitution d'un échantillon d'une population de recherche par un tirage au hasard d'unités, regroupant chacune un certain nombre d'éléments de la population ».<sup>6</sup>

Vue la nature de notre thème qui porte sur la mesure de la satisfaction clientèle due à l'usage des NTIC au sein de l'entreprise DDA on s'est concentré sur l'étude de la population du service client (Annexe N°04) qui est un service dans la direction (Opération) de l'entreprise.

Le choix de l'échantillon est liée à l'objet de l'étude, et vue notre étude porte sur les clients, nous avons pris les clients partenaires de l'entreprise DANONE avec qui le service clients travail et qui sont à la base leurs clients actif.

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Initiation à la méthodologie des sciences humaines, 6<sup>e</sup> éditions CEC, Page 98

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Maurice Angers, op.cit., Page 99.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibid., Page 103.

<sup>6</sup> Ibidem.

L'entreprise DDA, travail d'une manière direct avec un seul type des clients à savoir les clients partenaire nommée distributeurs, constitué de 50 distributeurs de 48 wilayas d'Algérie.

Donc notre population de l'étude est constituer de 50 clients direct ou plutôt clients partenaires de DDA qui sont des distributeurs.

L'or de la distribution des questionnaires on a ciblé toute la population de l'étude c'est-à-dire on a distribué 50 questionnaires et on les as tous récupérés.

## **6. La collecte des données et le dépouillement**

Vue la nature de notre thématique qui se focalise sur la mesure de la satisfaction chez les clients, il était évident de choisir le questionnaire comme technique pour la collecte de données vue les différents types de questions qu'il contient.

Une fois les questionnaires distribuer auprès de notre population d'étude sont récupérés il faut passer à une seconde étape qui est le dépouillement, ou on s'est référer à l'utilisation d'un logiciel d'analyse statistique nommée « SPSS ».

## *Chapitre III*

# **Analyse et interprétation des résultats**

Il s'agit dans ce dernier chapitre d'analyser le questionnaire sous forme de tableaux et de figures, d'analyser les résultats obtenus afin de pouvoir vérifier les hypothèses de recherche de notre travail pour pouvoir à la fin ressortir d'une conclusion de notre étude.

### 1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

cette étape va procéder la phase finale de la recherche qui est l'analyse des résultats, nous allons essayer de lire et observer les différents tableaux statistiques (sous forme des tableaux simples) pour pouvoir enfin d'analyser et interpréter les différents résultats obtenus et les données collectés tout au long de notre travail de recherche sur le terrain , pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche .

Donc tout d'abord il est important de connaitre l'identification de nos enquêtés.

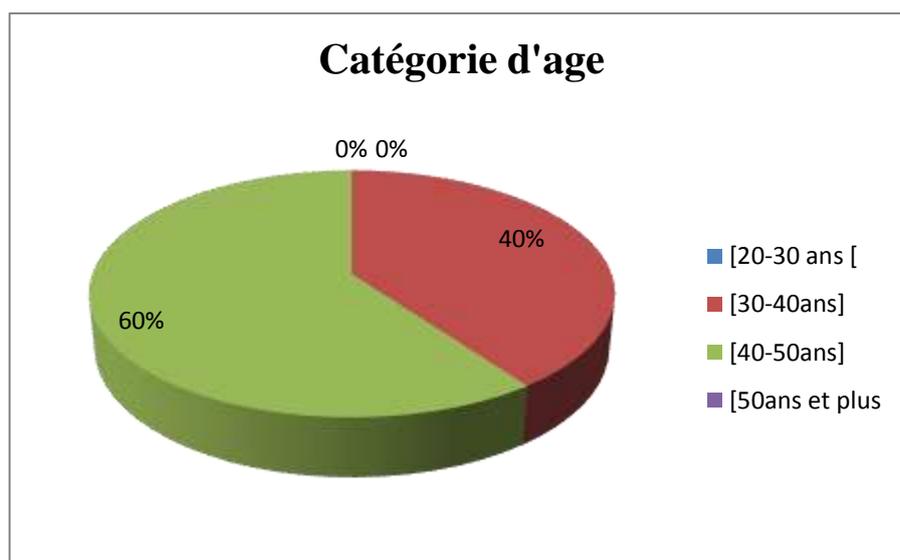
Pour cela concernant la population d'étude, elle est constituée de 50 distributeurs de l'entreprise DDA des 48 Wilaya de l'Algérie et après avoir fait une pré-enquête on a constaté que l'ensemble des clients partenaires direct de DANONE sous le nom « Distributeurs » représente la catégorie masculine, vue les raisons sociaux culturel qui ne permet pas a la femme de travailler autant que distributeur.

Cela s'explique par l'activité exercée à la distribution à DDA, sachant que cette entreprise et agroalimentaire de production laitières, donc les femmes ne travaillent pas dans la distribution aux autres wilayas, car cette tache nécessite la présence masculine uniquement pour des raisons de disponibilité et de capacité de prendre cette responsabilité de livraison en charge, donc les femmes en Algérie généralement ne peuvent pas prendre cette responsabilité de livrer par des camions.

#### ▪ Caractéristiques de la population de l'étude

**Tableau N° 03 :** La répartition de la population d'étude selon l'âge.

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage %
[20-30 ans [	00	00%
[30-40ans]	20	40%
[40-50ans]	30	60%
[50ans et plus	00	00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figure N°12** : La répartition de la population d'étude selon l'âge.

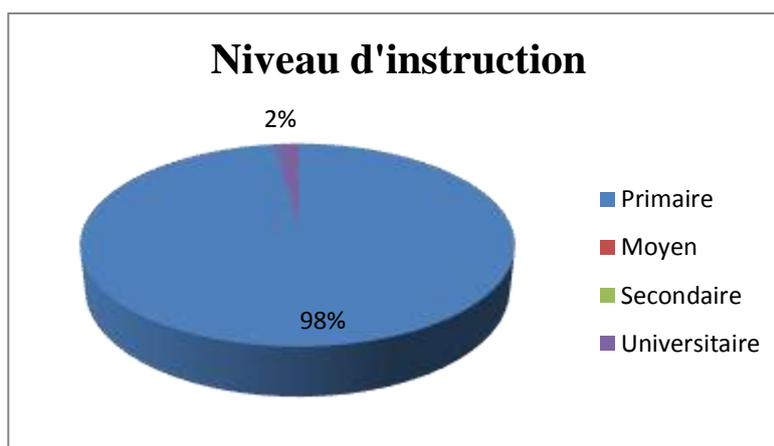
La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge montre que la population la plus dominante est celle entre [40-50ans] avec un pourcentage de 60%, suivis de celle de [30-40ans] avec un pourcentage de 40%, donc la population représente une majorité d'âge moyenne, par rapport aux plus jeunes.

On remarque que l'entreprise DDA, travail avec des distributeurs clients de catégorie d'âge moyenne plus que les jeunes âgés entre [20-30ans] et ceux de [50ans et plus].

On constate que les jeunes ont tendance à ne pas être attirer par le secteur de distribution avec l'entreprise DDA, et que la catégorie âgée et vieux sont pas capable des circonstances du travail de distribution.

**Tableau N° 04** : La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage %
Primaire	49	98%
Moyen	0	00%
Secondaire	0	00%
Universitaire	1	2%
Total	50	100%

**Figure N°13** : La répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction.

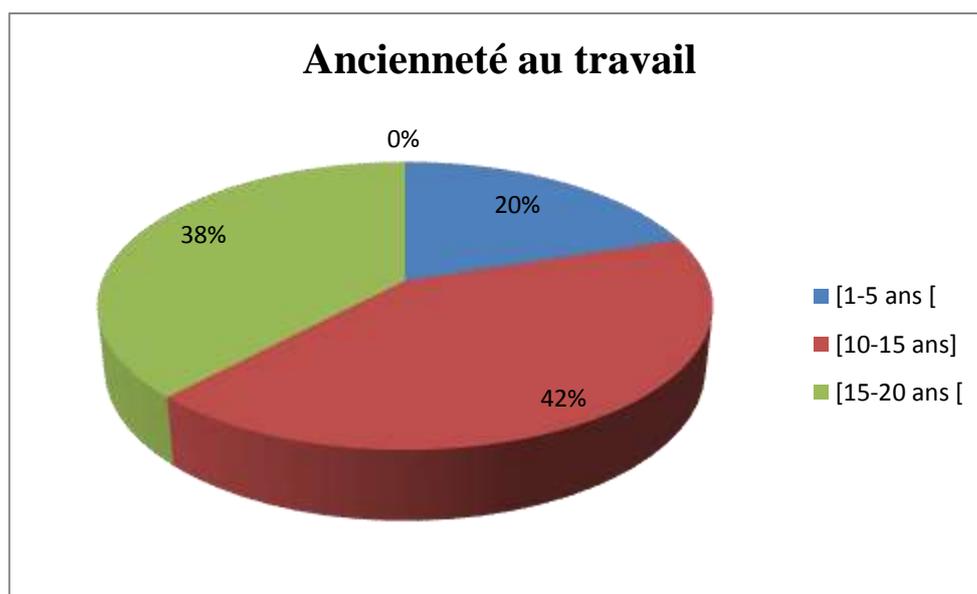
La lecture faite sur le tableau et la figure des enquêtes selon le niveau d'instruction montre que le niveau primaire est prioritaire d'un pourcentage de 98%, donc le niveau d'étude n'est pas élevé car la plupart, ont un niveau primaire, contrairement à une minorité instruite en université qui est représenté par un pourcentage de 2% seulement.

Donc on constate que le niveau d'instruction n'est pas obligatoire et il n'est pas exigé pour le recrutement dans la distribution des produits DDA, ceci explique que la distribution ne nécessite pas des grandes compétences et connaissances et niveau intellectuel élevé et des études supérieures, le recrutement au niveau de DDA dépend donc du poste occupé.

La distribution ne demande pas beaucoup de capacité intellectuelle dans le déroulement de ce travail, car cela engendre juste de passer des commandes, déplacement pour la recharge des produits DANONE, ensuite les livrer vers les wilayas, soit vers les lieux de vente en magasin ou vers les grandes surfaces pour qu'au final le produit arrive aux derniers clients ordinaires.

**Tableau N° 05** : La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté au travail.

Ancienneté au travail	Effectif	Pourcentage %
[1-5 ans [	10	20%
[10-15 ans]	21	42 %
[15-20 ans [	19	38%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figure N°14 :** La répartition de la population d'étude selon l'ancienneté au travail.

D'après ces données on relève que y'a une forte présence des distributeurs ayant une ancienneté de travail avec DDA, d'une majorité entre [10-15 ans], avec un pourcentage de 42%, suivi de celle qui est entre [15-20ans], avec un pourcentage de 38%, puis en dernier celle qui est entre [1-5ans].

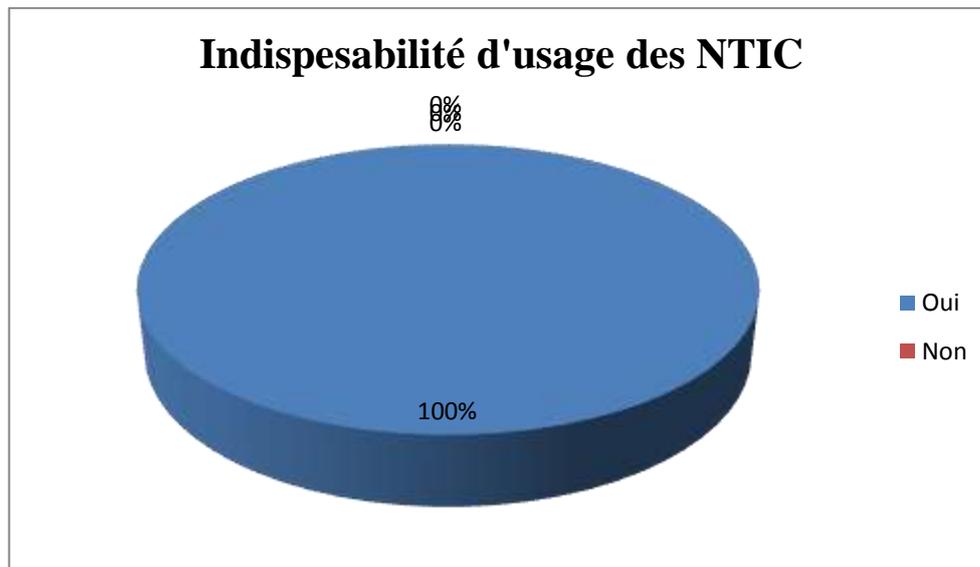
Le pourcentage 42% démontre que la plupart des clients distributeurs qui travaillent avec DDA, sont des clients qui ont plusieurs années de travail échangés et continues avec l'entreprise, on trouve que la plupart de leurs distributeurs travaillent avec DDA depuis leurs installation en Algérie au niveau de la zone industriel d'Akbo wilaya de Bejaia depuis l'an 2001, ce qui prouve l'installation des relations, la stabilité et le sérieux et l'existence des relations durables entre l'entreprise et ces clients qui ont permis de garder l'échange et le travail continue pendant toute cette période.

▪ **Analyse des réponses de l'axe 01 : L'usage des NTIC**

**Tableau N° 06 :** La répartition de la population d'étude selon l'indispensabilité d'usage des NTIC

Réponses	Effectif	Pourcentage %
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

**Figure N° 15 :** La répartition de la population d'étude selon l'indispensabilité d'usage des NTIC

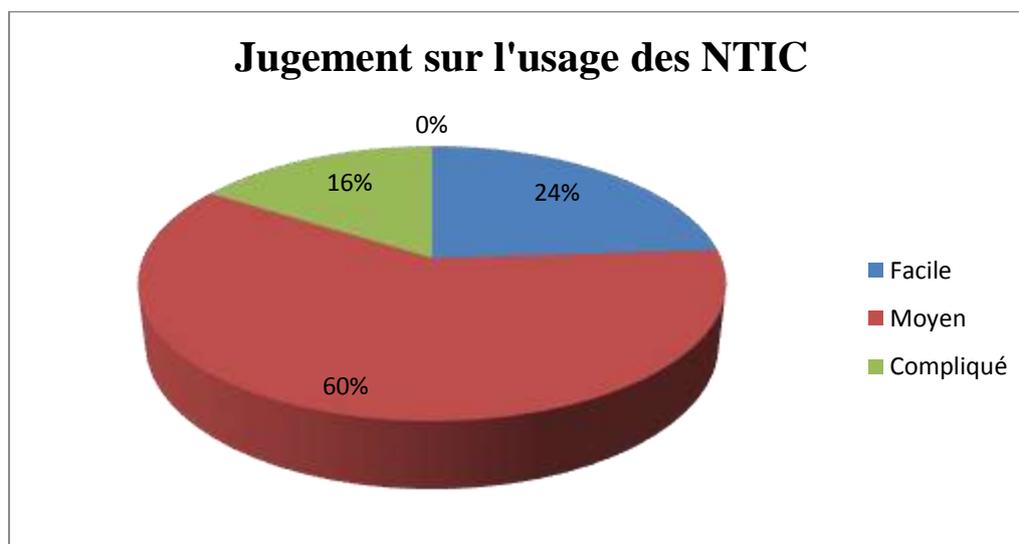


La répartition de notre population selon l'indispensabilité d'usage des NTIC représente que 100% de cette dernière utilise les NTIC, donc on comprend que le travail de distribution nécessite fortement l'omniprésence de ces moyens dans le travail échangé avec l'entreprise DANONE, cela pour pouvoir accomplir les tâches de distribution,

**Tableau N° 07 :** La répartition de la population d'étude selon le jugement par rapport à l'usage des NTIC dans l'exécution du travail avec l'entreprise DANONE.

Jugement sur l'usage des NTIC	Effectif	Pourcentages%
Facile	12	24%
Moyen	30	60%
Compliqué	08	16%
Total	50	100%

**Figure N°16 :** La répartition des membres de la population d'étude selon le jugement par rapport à l'usage des NTIC dans l'exécution du travail avec l'entreprise DANONE.



D'après ces données on observe que la grande part de notre population concernant l'usage des NTIC dans l'exécution du travail avec DDA, représente 60% qui jugent cet usage des NTIC comme étant moyen, suivie par 24% de la population qui le considère facile, ensuite un pourcentage 16% qui voit que l'utilisation de ces NTIC durant le travail est compliqué.

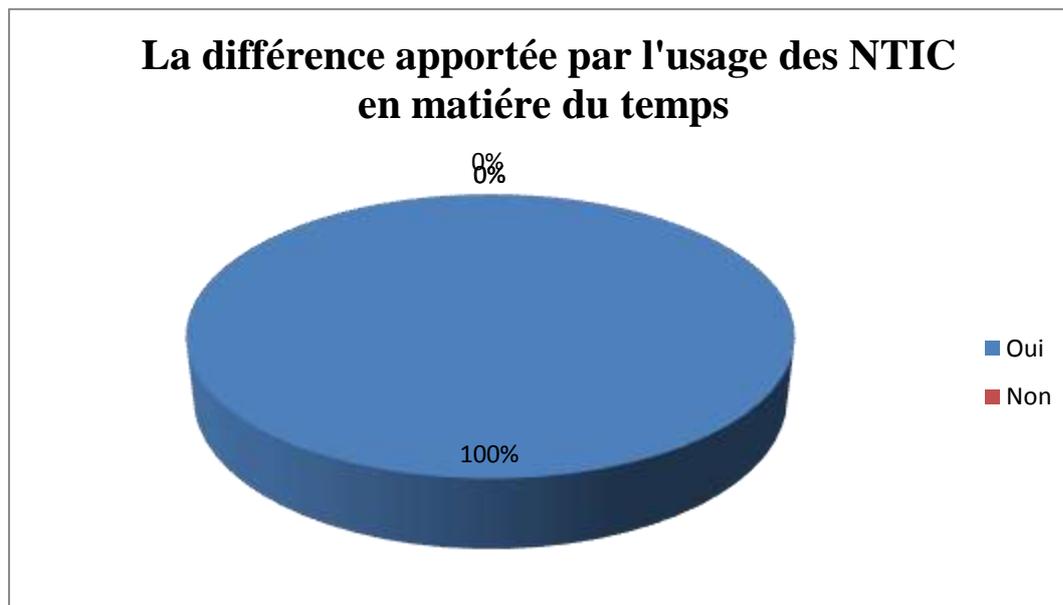
On remarque qu'un taux élevé des distributeurs clients de DDA, considèrent l'usage des NTIC tant que moyen, plus que ceux qui le considèrent comme facile et une minorité de 16% qui le juge compliqué.

Cela est justifier par le niveau d'instruction des clients de DANONE dont la majorité ont tous un niveau primaire.

**Tableau N°08 :** La répartition de la population d'étude selon la différence apportée par l'usage des NTIC en matière de temps pour la réalisation d'une tâche de travail.

Réponses	Effectif	Pourcentage%
Oui	0	0%
Non	50	100%
Total	50	100%

**Figure N°17 :** La répartition de la population d'étude selon la différence apportée par l'usage des NTIC en matière de temps pour la réalisation d'une tâche de travail.



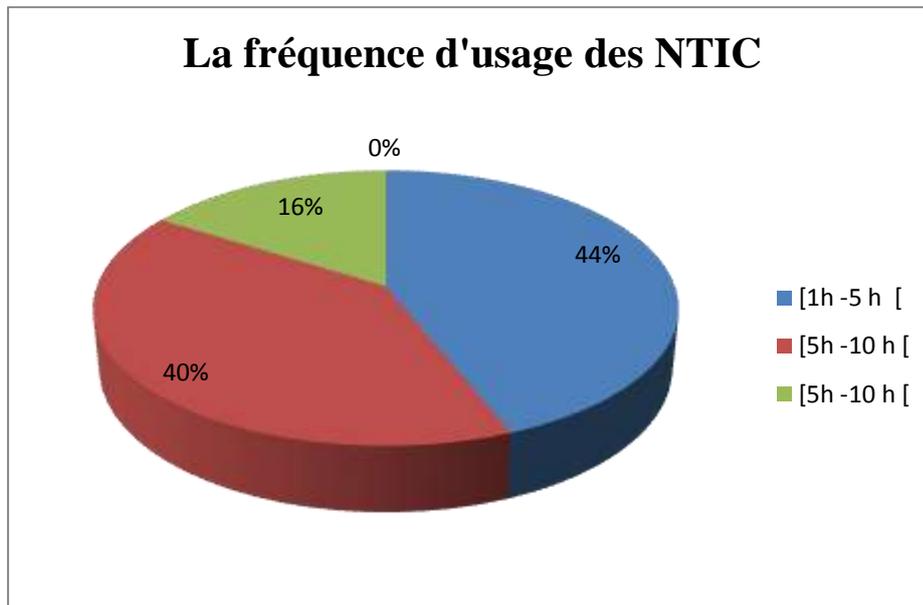
D'après ces données, 100% de notre population considère que le temps requis pour la réalisation d'une tâche avant et après n'est pas le même.

Donc on comprend d'après ce pourcentage qu'il existe un véritable changement avant et après l'utilisation des NTIC, chose qui explique que le domaine de travail a connu des mutations radicales en réalisant les tâches de travail, avant et après l'insertion des NTIC dans le domaine de travail ; car toute notre population dit que grâce aux NTIC, la durée du temps prise lors d'une réalisation d'un travail avec les moyens dits traditionnels n'est pas du tout la même.

**Tableau N° 09 :** La répartition de la population d'étude selon la fréquence d'usage des NTIC par jour

Fréquence d'usage des NTIC	Effectif	Pourcentage%
[1h -5 h [	22	44%
[5h -10 h [	20	40%
[10h -5 h [	08	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figure N°18 :** La répartition de la population d'étude selon la fréquence d'usage des NTIC par jour



Ce tableau et cette figure montre que la fréquence maximale d'usage des NTIC est représentée par un pourcentage de 44% de la population qui utilise les NTIC entre 1h -5 h, suivie de 40% de la population qui utilise les NTIC de 5h -10h , puis un pourcentage de 16% qui utilise ces technologies entre 10h -5 h.

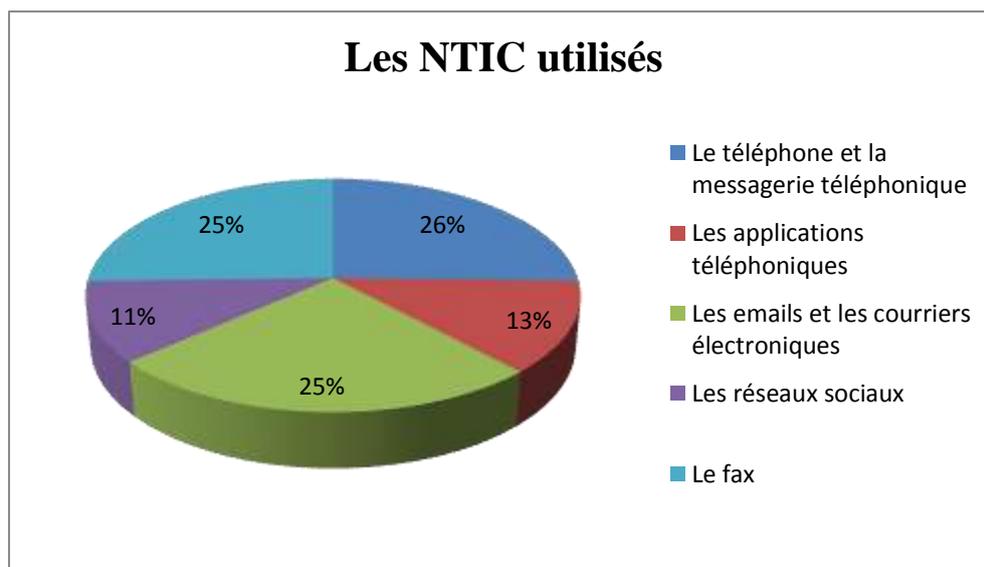
Donc on constate que les distributeurs utilisent les NTIC dans leurs contacts et travail avec DDA entre une heure à cinq heures et cinq heures à dix heures généralement.

Cela peut être expliqué par le biais des heures de travail qui sont de durée de 8h, c'est-à-dire tous au long de la période de travail pendant la journée, les distributeurs clients de DDA utilisent les NTIC d'une manière fréquente par jour et toute au long de leurs travail.

**Tableau N° 10 :** La répartition de la population d'étude selon l'utilisation des NTIC dans le travail avec l'entreprise DANONE

Les NTIC utilisés	Effectif	Pourcentage%
Le téléphone et la messagerie téléphonique	50	100%
Les applications téléphoniques	25	50%
Les emails et les courriers électroniques	50	100%
Les réseaux sociaux	22	44%
Le fax	50	100%

**Figure N°19 :** La répartition de la population d'étude selon l'utilisation des NTIC dans le travail avec l'entreprise DANONE



Dans ce tableau concernant les NTIC utilisés dans le travail avec DDA ,100% représente les usages de téléphone et la messagerie téléphonique, suivi aussi de 100 % de la population qui favorise l'utilisation des emails et les courriers électroniques, puis un pourcentage de 50% de la population qui préfèrent l'usage des applications téléphoniques ,

enfin 44% qui représente ceux qui utilisent les réseaux sociaux dans l'exécution de travail habituel avec DDA .

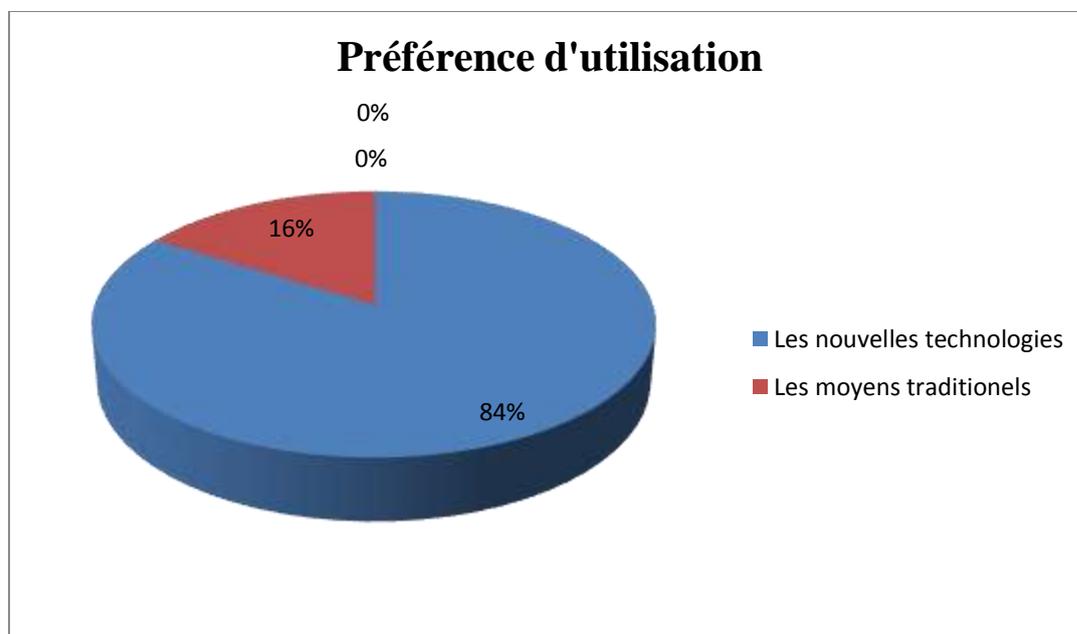
on constate que les technologies les plus utilisés sont les emails , les courriers électroniques , le téléphones et les messageries téléphoniques. Cela pourrait être expliqué par rapport aux informations collectées de DDA que ces moyens ont comme avantage, la confidentialité et la sécurité d'usage et de communication, le pourcentage d'usage différents mais elles sont toutes omniprésentes

**Analyse des réponses de l'axe 02 : la satisfaction des clients de l'entreprise DANONE grâce à l'usage des NTIC**

**Tableau N° 11 :** La répartition de la population d'étude selon la préférence des moyens d'utilisation dans le travail avec DANONE

Préférence d'utilisation	Effectif	Pourcentage%
Les nouvelles technologies	42	84%
Les moyens traditionnels	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figure N°20 :** La répartition de la population d'étude selon la préférence des moyens d'utilisation dans le travail avec DANONE



Notre population est majoritaire dans la catégorie qui préfère d'utiliser les nouvelles technologies représenté par un pourcentage de 84%, suivie des moyens traditionnels avec un pourcentage de 16%.

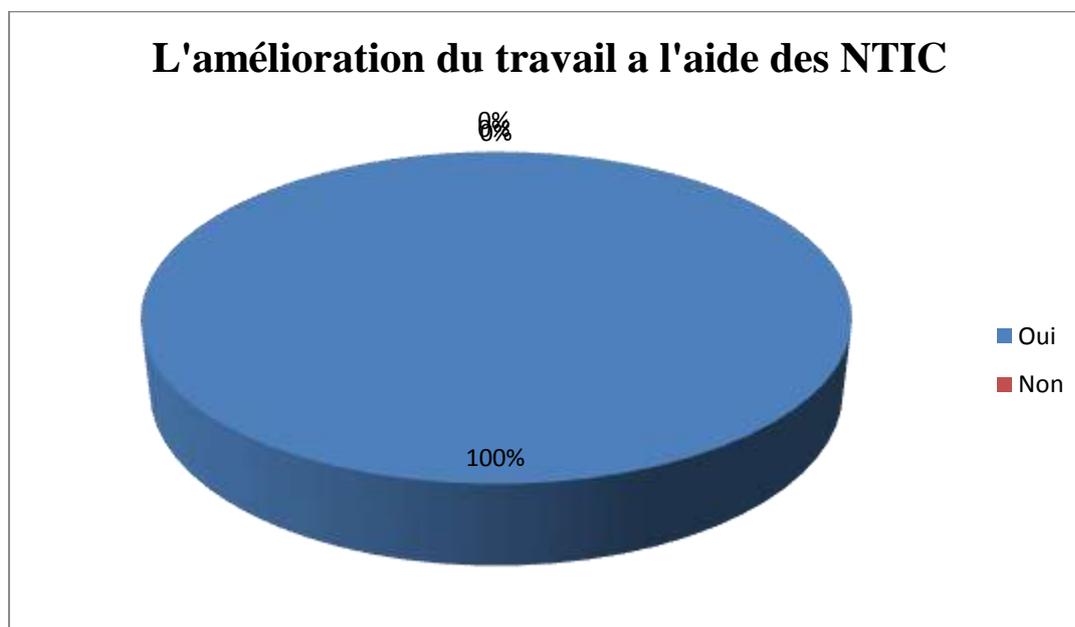
On comprend donc que la majorité des enquêtés préfèrent d'utiliser les nouvelles technologies dans leurs travail avec DDA.

Les 16% pourrons être influencés par le manque de formations et de connaissance de maitrise d'usage des NTIC.

**Tableau N°12 :** La répartition de la population d'étude selon l'amélioration de travail avec DANONE a l'aide des NTIC

Réponses sur l'amélioration de travail grâce aux NTIC	Effectif	Pourcentage%
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50%	100%

**Figure N°21 :** La répartition de la population d'étude selon l'amélioration de travail avec DANONE a l'aide des NTIC



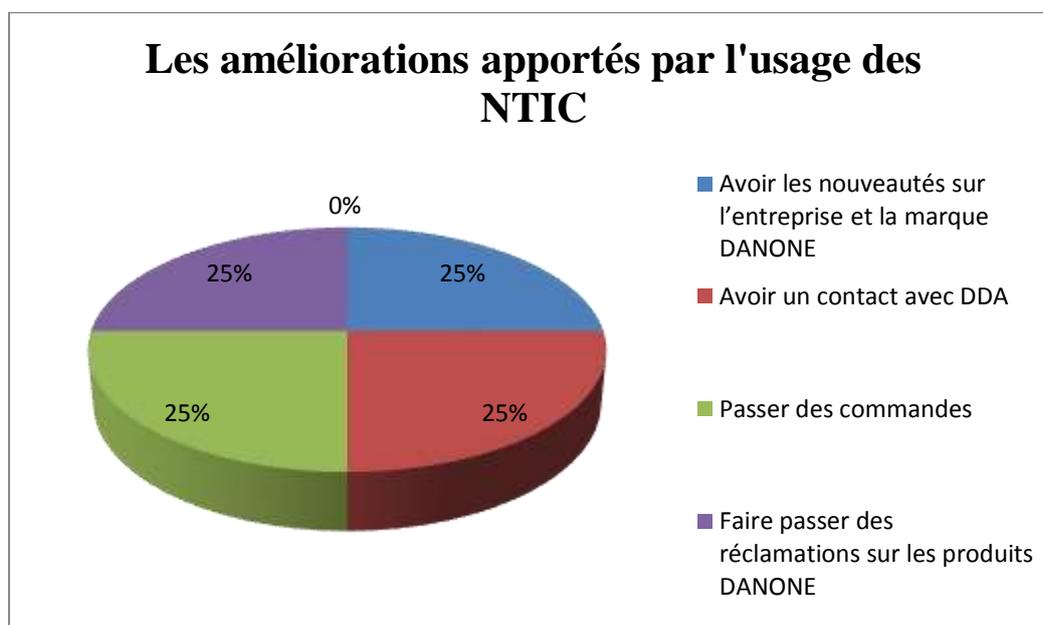
Ce tableau montre que toute notre population de pourcentage de 100% confirmé que les NTIC améliorent le travail avec DANONE.

C'est évident, vu que ces nouveaux moyens permettent une communication bidirectionnelle, et des messages transmis d'une manière efficace, rapide et gratuite.

**Tableau N°13 :** La répartition de la population d'étude selon l'ongle d'amélioration de travail grâce au NTIC

Amélioration de travail en matière de :	Effectif	Pourcentage%
Avoir les nouveautés sur l'entreprise et la marque DANONE	50	100%
Avoir un contact avec DDA	50	100%
Passer des commandes	50	100%
Faire passer des réclamations sur les produits DANONE	50	100%

**Figure N°22 :** La répartition de la population d'étude selon l'ongle d'amélioration de travail grâce au NTIC



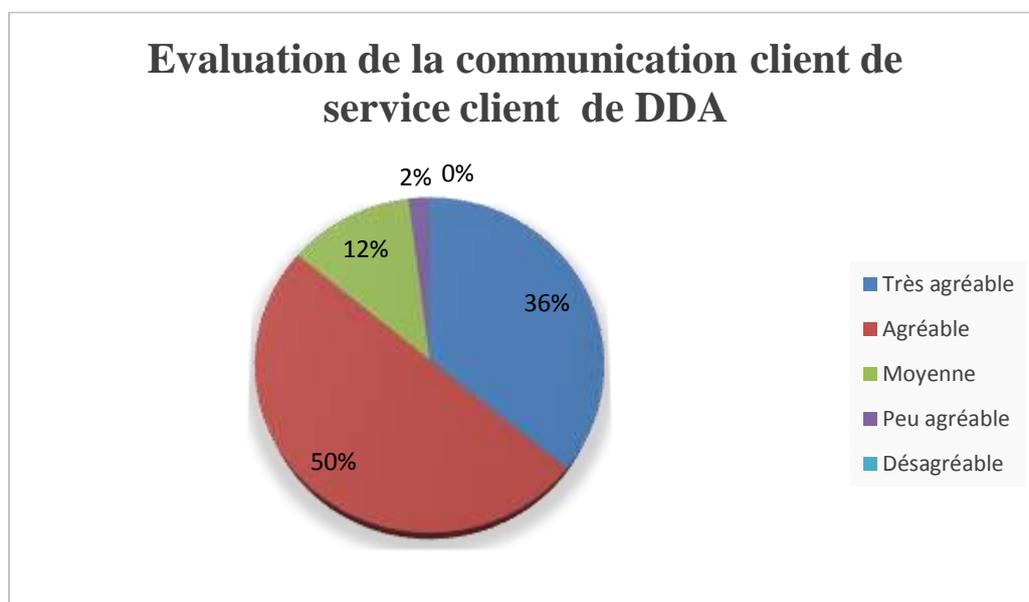
A partir de ce tableau et cette figure , on remarque que la totalité de notre population présentée par un pourcentage de 100% , nous confirme que les NTIC ont amener une amélioration en matière d’avoir des nouveautés sur l’entreprise DANONE , d’avoir un contact avec DDA , passer des commandes et signaler des réclamations.

Ce tableau nous permet de confirmer avec un grand pourcentage que les NTIC améliorent le travail, et jouent un rôle important dans la relation entre l’entreprise et ces clients partenaires, et grâce à ces moyens la réception de l’information, la bonne qualité de la communication entre l’entreprise et ces clients partenaires est garantis

**Tableau N°14 :** La répartition de la population selon l’évaluation de la communication client de l’entreprise DANONE

L'évaluation	Effectif	Pourcentage%
Très agréable	18	36%
Agréable	25	50%
Moyenne	6	12%
Peu agréable	1	2%
Désagréable	00	00%
Total	50	100%

**Figure N°23 :** La répartition de la population selon l’évaluation de la communication client de l’entreprise DANONE



Ce tableau ci-dessus nous montre que la catégorie qui porte 50% évalue la communication client avec l'entreprise DDA comme étant agréable, suivie de 36 % qui la classe comme étant très agréable, puis 12% de la population a répondu que la communication est moyenne, puis enfin la minorité d'un pourcentage de 2% qui la voie peu agréable.

Cela reflète que l'entreprise DDA possède une bonne communication client et cela explique que l'introduction des NTIC, au sein de l'entreprise DDA améliore la communication relationnelle avec le client.

**Tableau N°15 :** La répartition de la population d'étude selon les avis sur les relations clients avec DANONE

Réponses	Effectif	Pourcentage%
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100%

**Figure N°24:** La répartition de la population d'étude selon les avis sur les relations clients avec DANONE

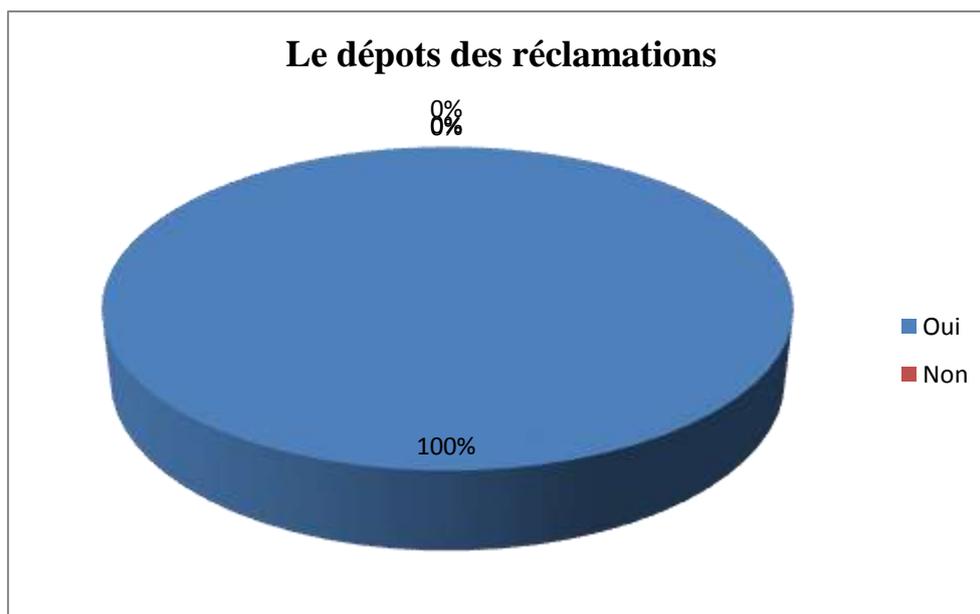


Ce tableau illustre que la totalité de notre population présentée par un pourcentage de 100% disent qu'ils ont de bonnes relations avec l'entreprise DDA. Et d'après ces données on constate que tous nos enquêtés ont une perception positive sur l'entreprise DDA de la gestion de son relationnel.

**Tableau N°16 :** La répartition de la population d'étude selon le dépôt des réclamations concernant le produit DANONE

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	00	00%

**Figure N°25 :** La répartition de la population d'étude selon le dépôt des réclamations concernant le produit DANONE



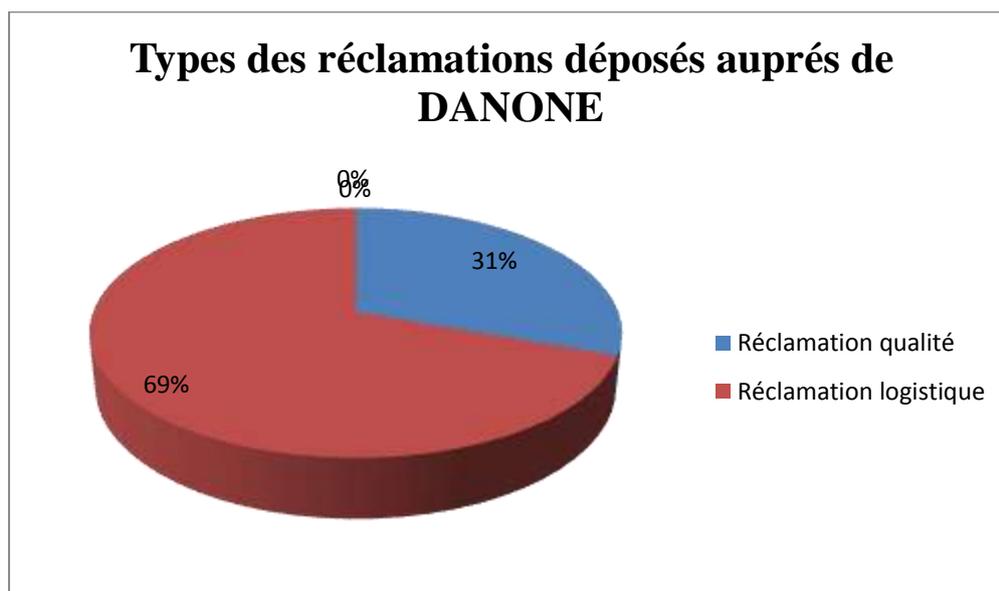
D'après ce tableau la totalité de nos enquêtés présentés par un pourcentage de 100% ont déjà déposé des réclamations auprès de DDA

Au regard de ce tableau nous observons que les clients partenaires ont tendance de déposer des réclamations tout au long de leurs travail avec l'entreprise DDA vue que le produit livré risque toujours aux problèmes de casse de la cellule à cause de la distance de livraison, des problèmes de qualité par conséquent des produits basic du produit qui peuvent être périmé..etc.

**Tableau N°17 :** La répartition de la population d'étude selon le type des réclamations déposées auprès de DANONE

Type de réclamation	Effectif	Pourcentage%
Réclamation qualité	22	44%
Réclamation logistique	50	100 %

**Figure N°26 :** La répartition de la population selon le type des réclamations déposées auprès de DANONE

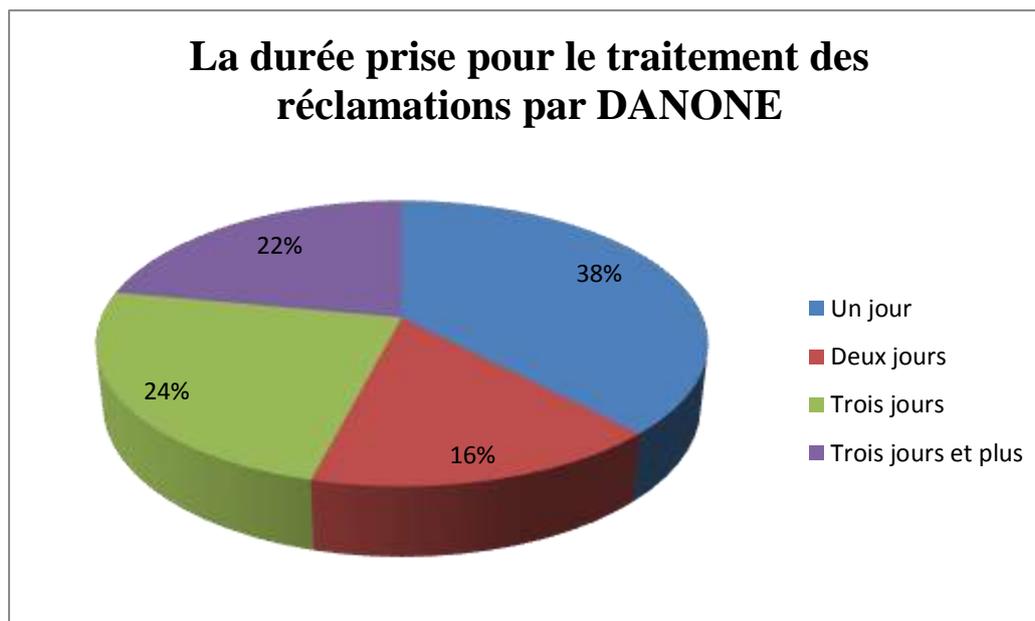


Ce tableau montre qu'un grand pourcentage de réclamations déposées auprès de DDA est de type logistique avec un pourcentage de 56%, suivi de 24% pour les réclamations qualité. Ce têt élever des réclamations logistiques est liée aux conditions de livraison, de conservation ou de conditions climatiques selon notre pré-enquête au sein de DDA.

**Tableau N°18 :** La répartition de la population d'étude selon la durée prise par DANONE pour traiter les réclamations

La durée prise	Effectif	Pourcentage%
Un jour	19	38%
2 jours	08	16%
3jours	12	24%
3jours et plus	11	22%

**Figure N°27 :** La répartition de la population d'étude selon la durée prise par DANONE pour traiter les réclamations



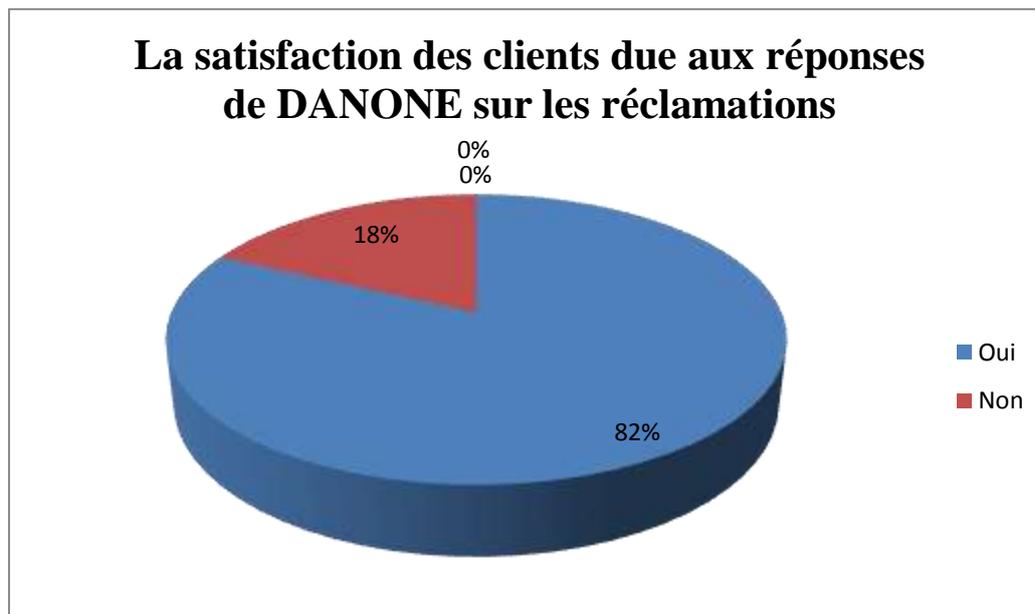
Par rapport à ce tableau on remarque que 38% des réclamations des clients sont traités et réglés le jour même, tandis que 24% sont traités dans une durée de 3 jours, puis 16% sont traités dans 2 jours, puis au dernier 22% prennent une durée de 3 jours et plus.

Cela dépend de type de réclamation déposée, par exemple la réclamation logistique peut être un type de réclamation qui se répète fréquemment à cause des conditions climatiques et de distance, et concernant la réclamation qualité cela engendre une durée pour traiter cette dernière car une analyse approfondis dans les laboratoires spécialisées devras être en place.

**Tableau N°19 :** La répartition de la population d'étude selon la satisfaction concernant les réponses de DANONE sur leurs réclamations

Réponses	Effectif	Pourcentage%
Oui	41	82%
Non	09	18%
Total	50	100 %

**Figure N°28 :** La répartition de la population d'étude selon la satisfaction concernant les réponses de DANONE sur leurs réclamations



Ce tableau démontre que 82% des enquêtés sont satisfait des réponses aux réclamations, contrairement une minorité de 18% qui ne sont pas satisfait.

Cela reflète que le service client de DANONE privilège la gestion de la relation client et traite les réclamations de ce dernier d'une manière efficace.

Et concernant la minorité qui ne sont pas satisfait des réponses aux réclamations, cela peut être expliquée par le non remboursement de la cellule du produit qui ne sera pas destinée la vente à cause des problèmes logistique ou qualité ou le client pourra être cause principale de ces problèmes vu que parfois, les distributeurs prennent pas soin de la cellule lors de la charge des produits ce qui risque la casse de la cellule du produit par exemple, ou peut être ils laissent le produit à une température qui ne convient pas aux produits laitiers de DANONE

**Tableau N°20 :** La répartition de la population d'étude selon la satisfaction par rapport au service client de l'entreprise DANONE

Réponses	Effectif	Pourcentage%
Oui	50	100%
Non	00	00%

**Figure N°29 :** La répartition de la population d'étude selon la satisfaction par rapport au service client de l'entreprise DANONE



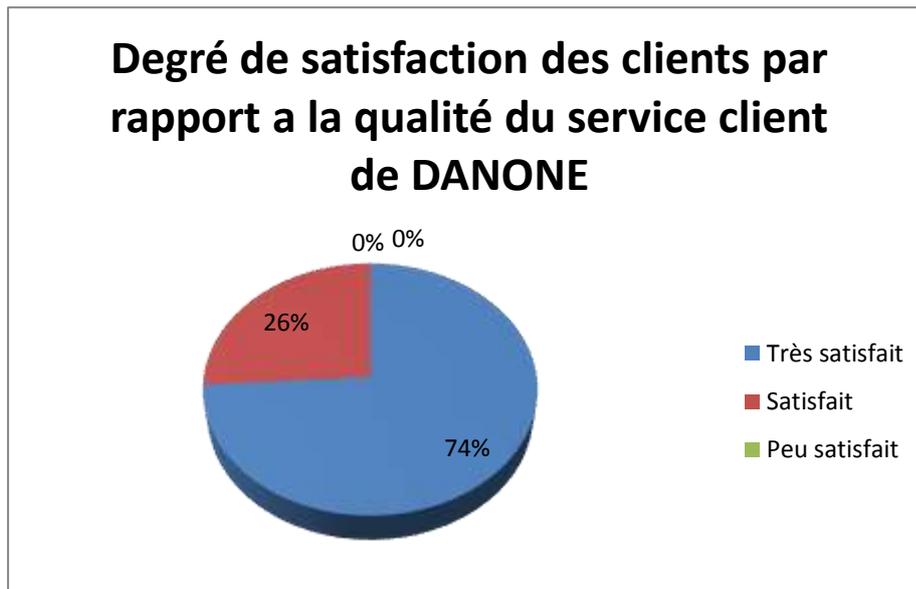
On déduit par l'observation de ce tableau que toute notre population est satisfaite par rapport à la qualité du service client de DANONE avec un pourcentage de 100%.

Cette qualification du service client de DDA pourras être expliquée par l'usage des NTIC qui améliore le travail de ce dernier en matière de communication et gestion de la relation client en tous ce qui est traitements des réclamations et prise en considérations des attentes et besoins du distributeur comme les commandes.

**Tableau N°21 :** La répartition de la population d'étude selon le degré de satisfaction des clients par rapport au service client dont DANONE dispose

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage%
<b>Très satisfait</b>	<b>37</b>	<b>74%</b>
<b>Satisfait</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>
<b>Peu satisfait</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>

**Figure N°30 :** La répartition de la population d'étude selon le degré de satisfaction des clients par rapport au service client dont DANONE dispose



On observe d'après ce tableau que la plupart des enquêtés sont très satisfait du service client DDA, avec un pourcentage de 74%, et 26% disent qu'ils sont satisfait.

On peut dire d'après ces résultats que DDA, possède un service client de qualité grâce à l'intégration des NTIC les plus récentes, et cela est prouvé par le têt élevé de la satisfaction des clients. Et par le jugement (satisfait, très satisfait) de la part de nos enquêtés

## 2. Discussion et interprétation des hypothèses

Après le travail réalisé concernant la collecte des données des chiffres et des statistiques faites grâce au questionnaire, et après l'interprétation et l'analyse, on est appelé dans cette partie à dégager les idées généraux qui aident soit à confirmer ou à infirmer l'hypothèse principale supposée auparavant, qui est comme suit : « *L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients* », et pour la détailler et approfondir son analyse on l'a décomposé en deux hypothèses secondaires à discuter et analyser.

### 2.1. Discussion de la première hypothèse

Le premier axe de notre questionnaire « L'usage des NTIC », nous a apporté des réponses sur notre hypothèse secondaire N° 01 qui est « *Les clients partenaires de l'entreprise DANONE utilisent les NTIC d'une manière fréquente* ».

On constate en premier lieu que la majorité de nos enquêtés sont de catégorie d'âge moyenne et avec un niveau d'instruction primaire, certes que ce dernier n'a pas empêché que les NTIC soient omniprésentes dans le déroulement de leurs travaux et soient indispensables dans leur vie professionnelle, cela confirme que l'entreprise DDA, et son service client ont opté pour une insertion des NTIC et d'une utilisation habituelle avec ses clients, dont la réponse à la question N°07 de notre questionnaire qui sert à déterminer la durée d'usage des NTIC par les clients, démontre la fréquence d'usage de ces NTIC qui est entre une heure à dix heures par jour.

Il est important de signaler que les responsables du service client nous ont permis d'accéder à leurs lieux de travail, là où, on a observé dès le premier jour de notre stage pratique, les différents NTIC que possède DDA, ils nous ont permis de réaliser une pré-enquête auprès du service client pour assurer leur insertion des technologies, nous avons pu réaliser un entretien individuel approfondi avec le chef de back office dans le service client, ce qui a aidé à approfondir l'analyse des résultats, et de collecter des informations nécessaires pour accomplir cette recherche, et argumenter plus les réponses collectées par le questionnaire posé auprès des clients partenaires, les questions posées dans ce premier axe ont permis de confirmer cet usage des NTIC par DDA dans sa transaction communicationnelle et aussi commerciale avec les clients, ce qui a été constaté de leurs réponses.

Les réponses démontrés dans le tableau° 06 sur l'usage des NTIC , répond parfaitement à cette hypothèse , à partir des résultats on constate que toute la population utilise les NTIC dans son travail avec DDA, avec un pourcentage de 100% , et le tableau N°07 concernant le jugement des clients partenaires par rapport à l'usage des NTIC dans l'exécution de travail avec cette entreprise , la majorité ont répondu qu'ils procèdent à un usage moyen et facile de ces technologies, ce qui confirme encore plus cette hypothèse vue que la facilité d'utilisation de ces moyens est garantie par son usage quotidien qui permet l'adaptation à ses technologies. Donc on déduit que notre cible utilise ces NTIC depuis longtemps et habituellement c'est ce qui rend leurs utilisation facile malgré leurs niveau d'instruction qui n'est pas du tout élevé.

Le Tableau N°08 , démontre que notre population a remarqué que le temps requis pour la réalisation d'une tâche avant et après l'utilisation des NTIC n'est pas le même , cela explique que les NTIC ont apportés des changements importants dans la réalisation de leurs tâches , sois par rapport au temps ou au efforts fournis avant et après l'insertion des technologies , cela confirme l'utilisation de ces nouveaux moyens.

Et selon l'entretien effectuer avec la responsable du service client(back office) en demandant des informations sur les changements qu'a apporté l'introduction des NTIC dans l'entreprise DDA , elle dit que : « Les NTIC ont facilités l'échange avec les fournisseurs et avec les clients et elles ont apportés un grand changement. Avant le distributeur n'avais pas l'information sur place de tel que les factures, les fiches de traitement des réclamations...etc., mais la aujourd'hui, il peut accéder à toutes sorte d'information qu'il désire posséder, et cela a créé aussi une augmentation dans le têt de satisfaction, d'ailleurs c'est le seul moyen avec lequel on peut détecter l'impact de la technologie sur le service client ».<sup>1</sup>

Elle en rajoute en disant « Avant un délai de traitement de l'information prenais de 20 jour à 25jour, par contre aujourd'hui, on traite les informations dans un délai de 3 à 4 jour, et c'est grâce à ces technologies avec lesquelles on est en train de traiter tous type d'information.

A titre d'exemple la créance client elle est traitée par mail ou le distributeur, reçoit a la première heure de la journée par SMS sa tâche pour qu'il la solde avant midi ou avant 13h par exemple par téléphone. Pareil pour les réclamations clients, chaque fin de semaine (jeudi) le distributeur reçoit un état sur le statut de sa réclamation (elle est remboursable ou non) et

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

reçois l'état de tous les avoirs, afin qu'il puisse les déposer auprès des impôts et ce qui suit, mais avant sa prenaiss jusqu'à 20 jours a un mois ». <sup>1</sup>

Le tableau N°09 montre une fréquence élevée d'usage des technologies par jour entre un pourcentage de 40% à 44% dans la durée de 1h -5 h et 5h -10 h par jour.

Donc on constate que les distributeurs utilisent les NTIC dans leurs contact et travail avec DDA entre une heure à cinq heures, sa explique que ce temps est pris généralement en passons des commandes ou en discutant par rapport à un problème précis , ou une réclamation, par l'envoie et la réception des documents tel que les fiches navettes , les bondes et mondât d'achats, sois par email ou en utilisons l'application Viber, donc c'est une tâche qui prend entre une heure a cinq heure par jour , tandis que les autres fréquences d'usage qui sont entre 5h-10h, 10h-et plus c'est dans le cas des problèmes compliqués qui nécessite une durée plus d'usage des NTIC.

Tous ces réponses confirme l'utilisation des NTIC par les clients partenaires de DDA et qu'il y'est une véritable utilisation de manière fréquente ce qui valide la deuxième variable de notre hypothèse.

## 2.2 Discussion de la deuxième hypothèse

Dans le deuxième axe on a tenté d'étudier la deuxième hypothèse secondaire qui est « *La majorité des clients de DANONE sont des clients satisfaits due à l'usage de NTIC* ».

On retient de la première hypothèse secondaire que les clients partenaire de DDA utilisent de manière fréquente les technologies , mais maintenant il est important de savoir si vraiment la majorité des clients de DANONE sont des clients satisfaits en matière de traitement des réclamations, de communication et de relation due à l'usage des NTIC par cette entreprise.

Le concept de satisfaction est d'origine utiliser dans les sciences de gestion , pour mesurer la satisfaction des clients par rapport à un produit , d'un service ou une offre proposer par une entreprise , mais dans ce présent thème , on tente de mesurer la satisfaction de la clientèle de DDA en matière d'usage des NTIC , dans la communication et l'échange et le partage des tâches de cette entreprise et avec ces clients partenaires au niveau du service client par le biais des nouvelles technologies .

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

DDA donne une place importante au statut du client d'après ce qu'on a apporté durant notre pré-enquête, et pour cela tous ce qui communication avec le client , les relations publiques , la communication commerciale, l'évènementiel et tous ce qui permet d'assurer un contact direct avec le client ordinaire , l'organisation la sou traiter a une agence externe spécialisée, qui travaille dessus pour bien gérer les relations avec les clients ordinaires ou plutôt le consommateur, pour assurer de bonnes relations, mais le service client de DDA d'Akbo, travail pour satisfaire et fidéliser le client partenaire qui est le distributeur, le client direct par l'écoute de ces réclamations , ces remarques , et les besoins et demandes du marché , par un processus de traitement , analyse et suivi de leurs réclamations et tente toujours de régler ces dernières dans les plus brefs délais grâce à l'usage des NTIC , comme le confirme madame MAMOURI Hakima : « DANONE considère le client comme un roi , c'est notre source de richesse , on essaye toujours d'augmenter le têt de satisfaction de nos clients(distributeurs) car si y a pas de client y a pas de DANONE ,chose qui est claire ».<sup>1</sup>

Les questions qu'on nous avons posé dans cet axe nous ont fournis beaucoup d'informations concernant les avis de ces clients sur leurs satisfaction par rapport au service client de DDA et ça nous a permis aussi de voir à quel degré l'entreprise a arriver à les satisfaire.

Le tableau N°11 nous montre brièvement les moyens que préfèrent les distributeurs d'utiliser dans leurs travail avec DANONE , dont la grande majorité préfèrent les nouvelles technologies contrairement a une minorité qui ont choisis les moyens traditionnels , cela peut être liée a la catégorie qui n'a pas d'expérience ni de formation dans la navigation par les nouvelles technologies, et pour cela ils préfèrent les moyens traditionnels comme le travail manuel , tandis que la grande partie préfèrent les NTIC .

D'après notre observation faite au niveau du service client, le téléphone et la messagerie téléphoniques sont utiliser fréquemment pendant la journée du travail avec DDA, suivie par les emails et les courriers électroniques, puis à la fin un usage aussi importantes des applications téléphoniques et les réseaux sociaux.

Pour les messages et les appels, se sont utilisés pour avoir des explications précises, pour en discuter sur une problématique posée et la régler, s'échanger des informations par texto ou par appel téléphonique, c'est un outil direct, facile, rapide et instantané, qui permet

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

au client et au service de communiquer instantanément un message ou une information dans un moment donné.

Pour les emails et les courriers électroniques, ils permettent grâce à une adresse mail professionnelle, à échanger avec sécurité et confidentialités des documentations importante du client partenaire au service client, dont il passe sa commande et il remplit sa fiche navette présentée dans l'annexe 06, qui contient des colonnes à remplir par le client et l'envoyer à l'organisme.

Pour les applications téléphoniques, la directrice de back office au niveau du service client, confirme en disant que « L'application téléphonique Viber, nous permet d'avoir le contact avec nos clients en utilisant le téléphone, les emails, l'application Viber pour échanger avec eux les informations et les documentations nécessaires ».<sup>1</sup>

Pour les réseaux sociaux, DDA possède a un groupe Facebook professionnel, que l'entreprise l'a loué, comme c'est le cas aussi des grandes entreprises mondiales, c'est un espace spécial, ou les Danoners et leurs clients sont en contact, il est appelé le WORKPLACEBYFACEBOOK, dont ils publient dedans toute actualité, nouveauté (textes, photos, ou vidéos), il est même un espace de loisir dans le cadre professionnel toujours.

Certes que le degré de l'usage de ces dernières n'est pas le même, mais elles sont tous utilisé, et cela dépend de la tâche à accomplir.

La plupart de nos enquêtées ont tendance à être plus attirer par les NTIC, vu que les entreprises algériennes sont appeler à suivre le développement des entreprises mondiales et de mettre en place une veille technologique pour pouvoir réaliser les taches de travail d'une manière plus rapide et professionnelle.

A partir de là, et des réponses de enquêtés , on comprend que les NTIC sont un outil qui a amélioré le travail et les échanges avec DDA , avec l'amélioration des conditions d'exécution du travail ,plus facile et rapide qu'avant , sur tous que la plupart des clients sont loin de la zone industriel d'Akbo , ils livrent partout en Algérie , et ils ne peuvent pas se déplacer à chaque fois sois pour passer une commande ou pour signaler une réclamation ....etc. , ils viennent juste pour récupérer les commandes et les livrer vers les différents lieux de vente.

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

Cela est prouvé dans le tableau N°12 et 13 dont notre population a mentionné que les NTIC ont amené des améliorations importantes, d'abord elles permettent de rester au courant de toutes les nouveautés sur l'entreprise et la marque DANONE, d'avoir un contact avec DDA à tous moments sans être obligé de se déplacer pour régler une affaire, sur tous que les clients distributeurs sont des autres wilayas, passer des commandes et de signaler les réclamations sur des produits ou des services précis, donc DANONE favorise cet usage en utilisant les différents moyens technologiques dans sa communication client.

La responsable du service client dit : « Les différents changements qu'a connus DANONE dans ces productions et ces services c'est bien grâce au NTIC, on a moins de paperasse à gérer c'est clair, et pratiquement on a des services où y a pas d'utilisation de papier carrément, ça a facilité le travail, un gain de temps très important, et bien sûr de l'argent, au lieu d'utiliser le papier pour imprimer les commandes des clients, l'envoi par mail est plus efficace ».<sup>1</sup>

Selon notre pré-enquête au sein de l'entreprise DDA, on rapporte comme information que pour avoir les nouveautés sur l'entreprise ; DANONE dispose d'un espace Workplaceby Facebook, qui est un groupe Facebook professionnel, dont tous les membres internes et clients partenaires peuvent accéder et consulter ce réseau confidentiel, soit pour publier une information ou voir toutes actualités concernant DDA.

La directrice de service back office au niveau du service client DDA annonce en disant ; « Avec le développement qu'a connu le monde grâce au TIC, je dirais que DANONE est excellente sur cette partie-là, sachant qu'on est en train d'utiliser les nouvelles technologies les plus développées, je peux juger qu'on est dans l'excellence en matière d'insertion des NTIC, et juste pour votre information, chaque fois qu'il y a un nouveau outil, une formation est déployée à tous les Danoners, par exemple quand nous avons installé le Workplace, tous les membres de DANONE ont fait cette formation, pour savoir comment l'utiliser, donc chaque fois qu'un nouveau outil technologique apparaît, y a une formation déployée à toute l'équipe »<sup>2</sup>

Cela explique qu'à DDA, il existe un échange d'informations entre DDA et ces clients, à l'aide des NTIC.

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

<sup>2</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

Pour l'Internet DANONE le considère comme étant une invention importante dans son entreprise, elle est la plus utilisée parce que c'est un moyen basic et omniprésent d'une manière que tous les autres moyens fonctionnent. Internet permet une rapidité d'accès aux informations, d'envoi et de réception des documentations et des messages professionnels par les différentes applications, de connecter et de rester à jour avec le monde de travail, communiquer et évaluer les produits et faire passer les commandes ...etc.

Le fax est un outil très utile aussi pour DDA, afin d'échanger facilement et rapidement des documents avec leurs clients partenaires.

A l'ère d'internet, les utilisateurs ont besoin de communiquer, et cela a évolué grâce à a ce dernier.

L'email reste un moyen de communication le plus professionnel et confidentiel dont DDA dispose, ou les messages, les documentations sont facilement transmises de manière instantanée, et cela explique l'avancement de l'usage des courriers par les entreprises de manière général, grâce à l'email il est plus simple à répondre à un courrier électronique de façon sécurisée et plus rapide, contrairement aux moyens traditionnels et aux courriers papiers, avec l'usage des NTIC l'entreprise aura pas besoin de faire appel aux enveloppes, ni à l'adresse du récepteur ni à se déplacer a longues distances pour transmettre un document, tous cela se fait de manière automatique par un courrier professionnel ou personnel, qui permet d'envoyer et de recevoir des messages sans se déplacer.

Donc ces moyens sont moins fatiguant et moins couteux d'argent et de temps, par rapport aux moyens traditionnels, les NTIC aident les clients de DANONE à rester en contact continue avec l'entreprise.

Selon le tableau N° 14 et le tableau N°15 concernant la conception des clients avec l'entreprise DANONE, et leurs évaluation concernant la communication client de l'entreprise, la grande majorité de notre population la classe comme agréable et même très agréable, et la bonne communication relationnelle est une variable importante dans la satisfaction des clients à base d'usage des NTIC, cela confirme clairement notre deuxième hypothèse secondaire, la grande majorité de notre population est satisfaite du service client de DANONE due à l'usage des NTIC.

La responsable du service client dit ; « La gestion de la communication client est la base de l'atteinte de la satisfaction pour cela on essaye aux maximum d'intégrer les bons

moyen, les plus développés pour garantir une bonne qualité de la communication et atteindre cette satisfaction et bien sûr en prenant en considération les techniques des relations publiques pour instaurer la confiance auprès de nos clients et ceux du marketing pour connaître les besoins de nos clients et ainsi les techniques de la communication client pour acquérir et fidéliser le client en lui communiquant les points positives du produit, d'ailleurs le service de la communication commerciale et celui du marketing et des relations publiques ont un rôle direct avec la satisfaction clientèle : c'est une relation très importante qui est liée et enchaînée, si y a pas de communication entre les services y'aura pas de bonnes relations avec les clients et ainsi y'auras pas de satisfaction client, et donc tous faut mettre une chose dans la tête tous commence en interne.

Quand y a pas de communication et de transferts d'informations, y'aura pas une remonté d'informations du commercial vers le marketing ; donc le marketing ne saura pas la demande de notre client, quels sont ces besoins, quels sont les manques à améliorer, dans nos produits, donc le lien est très important entre ces services.

Si on utilise pas ces techniques on ne va pas durer et non plus notre business , donc la base c'est le relationnel , si y a pas un bon relationnelle avec le distributeur ; confiance qui est la première condition, si le distributeur ne fait pas confiance à ce commercial , sois sur que la relation entre l'entreprise et le distributeur seras détruite dès le premier jour , et il ne sera pas satisfait du tout , et chaque jour tu vas l'avoir au téléphone en disant voilà ce service il n'est pas là , il m'a pas transmis les objectifs , il m'a pas réaliser l'objectif qu'il fallait qu'il me donne , il est en train de me saccager .... Etc., Et y a même des clients aujourd'hui, qui travaillent avec nous depuis 2001, ils sont considérés presque comme des Danoners, ils nous connaissent, il y a une certaine confiance partager, et sa peut jouer même sur l'image de l'entreprise. Donc au final si tu n'as pas sa avec ton client ne compte même pas qu'il reste avec vous ».<sup>1</sup>

Au résumé , MAMOURI Hakima dit : « Le distributeur avec qui tu t'entend pas d'après mon expérience , il ne dépasse pas un mois à deux mois et il quitte , donc si y a pas une bonne relation y a pas de travail , et nous en tant que service client y a pas trop ça , mais en service commercial c'est la base de gagner la confiance avec le distributeur et le marqueteur c'est plus au moins car il n'est pas en contact direct avec le distributeur , la seul

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

personne qui a le contact direct c'est le CLS ( le commercial ) chaque jour il essaye afin de développer la relation avec les client ». <sup>1</sup>

La responsable du service client confirme ce résultat en disant ; « Nos relations avec nos clients partenaire, on les gères en essayons de mettre un équilibre entre leurs besoins et nos possibilités et de prendre en considération leurs attentes en prenant au maximum les obligations et les contraintes du marché algérien en compte qui sont très attentif à contrôler quand c'est une entreprise non algérienne (multinational ) , donc on essaye d'équilibrer les deux et les satisfaire au maximum de ce qu'on peut ». <sup>2</sup>

Quand on a interrogé nos enquêtés sur le dépôt des réclamations auprès de DANONE ils ont tous répandus par oui, c'est évident, est cela s'explique soit par les conditions de déplacement et de la livraison de la marchandise qui risque la casse de la cellule du produit, ou par les conditions climatiques dont le produit est soumis à une détérioration de produit avant d'arriver aux lieux de vente, pour cela les distributeurs passent des réclamations de type différents.

On remarque que l'entreprise favorise l'écoute et la compréhension des interrogations et des besoins de ces clients , le Tableau N°17 nous classe les types de réclamations qui sont déposés le plus , dont on trouve que les réclamations logistiques sont les plus déposés parce que le produit il est toujours soumis à différents problèmes comme la casse de la cellule de produit , suivi par les réclamations de qualité comme par exemple le cas de détérioration du produit « cette réclamation sera transmise à la qualité avec le produit , pour décision de remboursement ou pas .On la récupère et on procède un remboursement sur système on fait un recours au client par mail, on disant que cette réclamation X, numéro X, qui date de X, elle est remboursable sous l'avis ci-dessous on lui rattache l'avis » C'est ce qu'elle a annoncé MAMOURI Hakima. <sup>3</sup>

Le Tableau N°16 confirme que l'entreprise est très ponctuel dans ces délais de règlement de ces réclamations, dont la durée moyenne que DDA prend pour traiter les réclamations est d'un jour généralement dont la majorité de notre population a confirmé que la plupart de leurs réclamations sont régler le jour même, sauf si c'est un problème compliqué qui demande des analyses approfondies dans des laboratoires cela peut prendre jusqu'à 62h.

---

<sup>1</sup> Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem.

La responsable du service client dit ; « Le premier document arrive au niveau de back office, on a deux types de réclamation, la réclamation qualité qui arrive sous forme d'une fiche de réclamation, le client va mentionner tous les données concernant la réclamation, on la récupère et on procède à un remboursement sur système on fait un recours au client par mail, on disant que cette réclamation X, numéro X, qui date de X, elle est remboursable sous l'avis ci-dessous on lui rattache l'avis. ça c'est pour l'affiche réclamation qualité.

Et le deuxième type c'est celle de logistique concernant la quantité du produit ou concernant les manques et la DLC proche qui sont mentionnés dans une fiche appelée fiche navette (Annexe 06), dont pour ce genre de fiche c'est pareil, on la récupère, on enregistre et on insère toutes les données dans un suivi de réclamation client, puis elle sera envoyée au chef de dépôt, pour la validation par mail. Une fois que le chef nous valide ces manques, donc on procède au remboursement, si ce n'est pas valide aussi c'est pareil on envoie un mail au distributeur, on lui disant que on ne va pas rembourser.

Pour le suivi des réclamations « Il est fait d'une durée de quatre jours, mais le manque on le traite le jour même, et la qualité sa dure vu que y a des analyses à faire sur 62h donc on attend jusqu'à que les analyses seront prêtes pour prendre la décision de rembourser ou pas.

Pour l'archivage, une fois que la réclamation est clôturée, elle est envoyée au client par mail, donc on procède à un archivage au niveau de service client ».<sup>1</sup>

L'enquête de l'entretien dit aussi « Concernant l'analyse et traitement de la réclamation a DDA et après avoir reçu la réclamation le service client DDA définit le type de cette dernière que ça soit une réclamation qualité vue que parfois y a des produit qui devient mauvais à consommer par conséquence de chaleur par exemple, cette réclamation doit être traitée dans les laboratoires et on fait des analyses dans les chambres de stress et elle est traitée au bout de 3 jours maximum, par contre la réclamation logistique comme le manque de livraison par exemple, envoyer des produits avec une DLC proche, la réception de la casse du produit, un retard dans la livraison...etc., cette dernière prend de 1 à 2 jours maximum pour la traiter pour ensuite passer à l'analyse de cette dernière.

Cela se fait par le suivi de la réclamation en s'assurant que tous les clients ont reçu la réponse du traitement de la réclamation, puis au final y a la clôture et l'archivage de la réclamation ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

Selon les dernier tableaux N°18 et N°19, on remarque que la grande majorité de notre population enquêtée confirme sa satisfaction des réponses finales des réclamations et aussi sa satisfaction par rapport au service client que DDA dispose , l'enquêté de l'entretien dit : « Aujourd'hui les problèmes qu'on a avec les clients ce n'est pas par rapport au traitement de leurs réclamations, de ce côté on essaye de tous faire, d'ailleurs on est à 95% des réclamations qui sont traités dans les délais, on essaye de tous faire sur cette partie-là.

La contrainte qu'on a n'est pas sur le côté utilisation des NTIC aussi , mais c'est celle du marché algérien, comme les nouvelles lois qui sort toujours comme l'arrêt de l'importation sur tous avec les entreprises multinationales, aujourd'hui l'état impose plusieurs règles sur les entreprises de ce type, c'est cette partie qui est difficile à gérer par DANONE.

Et pour ce qui concerne la mesure de la satisfaction client , on a le Csl , c'est le têt de satisfaction client , c'est un rapport qu'on fait chaque jour , la commande initiale de client Versus c'est-à-dire ce qu'on lui a livré dont le ( Customer Service Level ) , c'est l'initiale de CSL ». <sup>2</sup>

L'avant dernier tableau N°20 démontre un grand pourcentage de 74% des clients partenaires qui sont satisfaits du service client dont DDA dispose. Cela explique et confirme clairement la validité de notre deuxième hypothèse secondaire et que la majorité des clients partenaire avec DANONE sont des clients satisfait.

Selon les résultats obtenus de notre enquête , nous constatons au final que l'entreprise DDA , et son service client , se base dans son travail sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication , d'un coté en interne dans l'exécution des tâches administratives , et tous en travaillant pour s'adapter à utiliser ces NTIC ( logiciels, applications ...etc. ) comme le montre les statistiques mentionnées ci-dessus , et selon la déclaration de la directrice de back office « Avec le développement qu'a connu le monde grâce au NTIC, je peux juger qu'on est dans l'excellence en matière d'insertion des NTIC , et juste pour votre information , chaque fois qu'il y'est un nouveau outil , une formation est déployer a tous les Danoners , par exemple quand on installé le Workplacede Facebook , tout

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

<sup>2</sup>Ibidem.

le monde a fait une formation , pour savoir comment l'utiliser , donc à chaque fois qu'un nouveau outil technologique apparait , y a une formation déployer a toute l'équipe ».<sup>1</sup>

Et en externe dans l'échange des informations, des documentations administratives, des commandes et des clients...etc.

On retient que cette insertion de ces technologies de l'information de la communication aide l'entreprise a atteindre la satisfaction clientèle, car elle a facilite les taches administrative, et réduit la paperasse et la bureaucratie des papiers, et la perte de temps et de l'argent dus au déplacements comme c'était avant, maintenant tous se fait à base de ces nouvelles technologies, qui ont apportés la facilité et la rapidité d'échanges et la continuité de travail..

Concernant le dernier tableau qui démontre le degré de satisfaction des clients par rapport au service client DANONE , 74% des clients sont très satisfait. Madame MAMOURI confirme : « Aujourd'hui je dirais que 90 % de nos clients sont satisfait, mais on peut pas ignorer qu'il reste beaucoup de travail à faire pour arriver à une satisfaction meilleur auprès de nos public et il nous reste beaucoup de challenge à relever au futur ».

D'après les résultats obtenus des réponses collectées de questionnaire auprès des clients partenaires , et de l'entretien individuel réalisé en interne pour appuyer les réponses du questionnaire , et l'observation faites sur le terrain tout au long de notre stage pratique , on dit au final que la première hypothèse secondaire « *Les clients partenaires de l'entreprise DANONE utilisent les NTIC fréquemment dans leurs travail avec DDA* » , et la deuxième hypothèse secondaire « *La majorité des clients de DANONE sont des clients satisfaits due à l'usage de NTIC.* »Sont confirmés.

Et par la présence des variables de l'hypothèse principale dans les hypothèses secondaires on conclus que l'hypothèse principale « *L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients* » est confirmée aussi.

### 3. Discussions et interprétation des résultats de l'étude

L'enquête que nous avons menée dans cette recherche, nous a permis de regrouper un ensemble important des données qui nous permettent de vérifier nos hypothèses, et pour cela

---

<sup>1</sup>Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DANONE DJURDURA Algérie.

on présente dans ce titre le résultat de notre recherche, citons que notre thème « *le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise* »

Les hypothèses qui ont été suggérées pour la vérification sont les suivantes :

- **L'hypothèse principale**

« L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients. »

- **Les hypothèses secondaires**

« Les clients partenaires de l'entreprise DANONE utilisent les NTIC fréquemment dans leurs travaux avec DDA » et la seconde hypothèse secondaire

« La majorité des clients de DANONE sont des clients satisfaits due à l'usage de NTIC. ».

Après notre enquête, nous avons confirmé la première hypothèse secondaire dont les réponses des enquêtés démontrées répondent parfaitement à la confirmation de cette hypothèse, et à partir des résultats de l'utilisation des NTIC à un pourcentage de 100% et d'une fréquence maximale de une heure jusqu'à dix heures. On constate que les NTIC sont présentes dans le service client DDA et les clients les utilisent de manière fréquente

Puis, nous avons confirmé la deuxième hypothèse secondaire, dont laquelle « *La majorité des clients de DANONE sont des clients satisfaits due à l'usage de NTIC.* », On constate que les clients partenaires qui travaillent avec DDA ont de bonnes relations avec l'entreprise, et possèdent une bonne réaction concernant leur évaluation sur leur communication client, 50% la population la considère agréable et 36% la juge très agréable et ils sont satisfaits des réponses aux réclamations de la part du service client de DDA avec un degré de 74%.

La majorité de nos enquêtés ont un taux de satisfaction important par rapport à l'usage des NTIC par le service client et ils sont très satisfaits de la qualité du service client

À partir de ces résultats précédents à propos des deux sous-hypothèses secondaires, on finit par confirmer l'hypothèse principale « L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèles de l'entreprise DANONE à atteindre la satisfaction de ces clients ».

D'après ces résultats on constate que les entreprises mondiales et plus particulièrement les entreprises algériennes ont tendance à insérer les NTIC au niveau de leurs organisme pour assurer de la performance et le développement comme l'indique le chercheur Abdelkader RACHEDI: « Les entreprises algériennes sont à la recherche des idées nouvelles qui permet d'atteindre la performance et l'efficacité dans le développement des technologies d'information et de communication a modifié la vitesse des échanges commerciaux et imposant à l'entreprise algérienne actuelle un autre rythme de travail et de réaction. Elles sont considérées comme une nouvelle culture de partage d'information, de communication et coordination des activités ». <sup>1</sup>

Comparant cette étude du chercheur Abdelkader RACHEDI qu'on a pris comme étude antérieure présenté dans le cadre méthodologique avec nos hypothèses supposées au début qui sont On retient des points en commun très intéressant comparons à nos résultats, qui sont les suivants :

- Les NTIC sont devenu de plus en plus intégrer et omniprésente dans les entreprises algériennes.
- Une volonté de la part des entreprises algériennes ces dernières années à suivre une veille technologiques et informationnelle par rapport au développement mondial en matière d'usage des technologies développés.
- Les NTIC amènent des changements considérable dans les entreprises algériennes soit dans le coté des comportements et des attitudes et motivation des salariés et du personnel, ou par rapport au temps requis et une facilité dans la réalisation des différentes taches professionnelles.
- Augmentation et développement dans la productivité grâce à l'usage des NTIC.
- Les NTIC amènent un certain degré important de satisfaction en interne et en externe.

Pour la deuxième étude qui a été effectuée par le chercheur GUY Mumber<sup>2</sup>, dont sa thèse est intitulée : « *Diffusion des TIC et performance de l'entreprise camerounaise, Cas des*

---

<sup>1</sup> RACHEDI Abdelkader, *L'impact des TIC en entreprise, Mémoire en vue d'obtention du grade de Magister en sciences économique*, Université de SAIDA, Promotion 2006, (En ligne), Disponible sur : [https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m\\_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html) Consulté le 22/03/2018 a 20h50.

<sup>2</sup> GUY Mumber , *Diffusion des TIC et performance des entreprises Camerounaises : Cas des EMF de la ville de Yaoundé*, Thèse pour l'obtention d'un grade Doctorat en économie et finance, Université de Yaoundé II SOA

*EMF de la ville de Yaoundé* », dont son objectif principal était d'évaluer l'impact de la diffusion des TIC sur la performance des entreprises, le chercheur a pu sortir avec le résultat que plus les établissements micro finance s'informatisent, ce qui permet d'augmenter leurs compétences ; plus ils augmentent leurs clientèles d'une manière significative, comparant ces deux études avec nos résultats, on remarque que les deux recherches confirment que plus les entreprises utilisent les NTIC plus ça permet d'augmenter le niveau de compétences recherchée et plus évolue le têt de satisfaction clientèle.

D'ailleurs la performance de l'entreprise est indépendante de la satisfaction client et vice versa.

Et comme le développement des entreprises est relié à la qualité des services tous comme les services clients qui sont à la recherche d'atteinte de la satisfaction clientèles, les entreprises doivent fortement installer tous types de technologies plus récentes et plus développés pour assurer la qualité des services d'entreprises et atteindre la satisfaction, c'est ce qui était confirmé par les étudiants MAHOUI Chahinez, MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer l'ors de la réalisation de leurs thématique intitulé « *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle Cas pratique Aigle Azur Algérie* » en disant : « A cet effet, la majorité des réponses qu'ils ont retenus de la part des clients interrogés a confirmé que la qualité de service, le respect des horaires, le confort, la sécurité, les distingue de ses dernières, ce qui permet à la compagnie de mieux satisfaire et de préserver ses client. Ils ont terminé leur enquête par une question qui a révélé les différentes suggestions dressées par les clients interrogés, elle s'articule au niveau du personnel en contact, le programme de fidélisation, dont les clients recommandent à la compagnie Aigle Azur de déployer encore des efforts pour améliorer la qualité de ses services ». <sup>1</sup>

Comparons cette dernière étude a notre recherche, on constate que l'entreprise qu'ils ont étudiés fournis des efforts destinés à l'amélioration de la qualité de service de la

---

Cameroun, Promotion 2005,(Enligne),Disponible sur :  
[https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m\\_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html](https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html)

<sup>1</sup>MAHOUI Chahinez, MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer, *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèles, Cas pratique Aigle Azur Algérie*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, Université Abd Rahman Mira De Bejaia, Promotion 2015/2016.

compagnie et de mieux satisfaire ses clients. C'est le même cas avec DDA qui accorde une place importante pour le statu du client et l'évalue, et fournit des efforts pour le satisfaire ce on communique plus grâce aux NTIC.

Ces résultats amènent à dire que plus on introduit les NTIC les plus développer dans les services de l'entreprise, plus on assure la bonne circulation de l'information, et la bonne réalisation des taches et puis une satisfaction et fidélité clientèle.

Fidèle NWAMEN aoute en disant dans sa revue de gestion considère que :« Toutes ces vertus reconnus aux entreprises ne sont possible que si elles disposent des ressources matérielles, financières, humaines et informationnelles ». <sup>1</sup> Elle rajoute dans un même contexte que « Les nouvelles technologies ont marqué ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leurs généralisation. Cette situation à laquelle s'ajoute la globalisation et la mondialisation des économies ». <sup>2</sup>

Donc, à partir de l'article de cette revue et les résultats obtenus à partir des études déjà réalisés, on conclut qu'il est essentiellement demander de noter que :

- Les NTIC sont une solution idéale pour le développement de travail des entreprises
- Les NTIC sont des moyens uniques qui qualifient l'entreprise grâce à des logicielles spéciaux destinées à des différents services qu'on appelle aussi des technologies faciles et adaptifs utiliser par l'individu.
- Optimisation des échanges grâce au développement technologiques.

à base de notre approche choisis pour réaliser cette recherche qui est l'approche relationnelle, qui se base sur la gestion de la relation client Comme le mentionne Loïc FARGETTON, « l'approche relationnelle, orienté sur la relation avec le client, et dont le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidéliser ses clients, s'inscrit dans une perspective à long terme, par opposition aux objectifs à court terme sur lesquels focalise le marketing transactionnel » <sup>3</sup>

On confirme par les résultats obtenus auprès de l'entreprise DDA et l'ensemble de nos enquêtes qu'elle convient parfaitement à l'atteinte de la satisfaction client.

D'après cette étude, nous avons constaté que l'entreprise DANONE utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que leurs clients

---

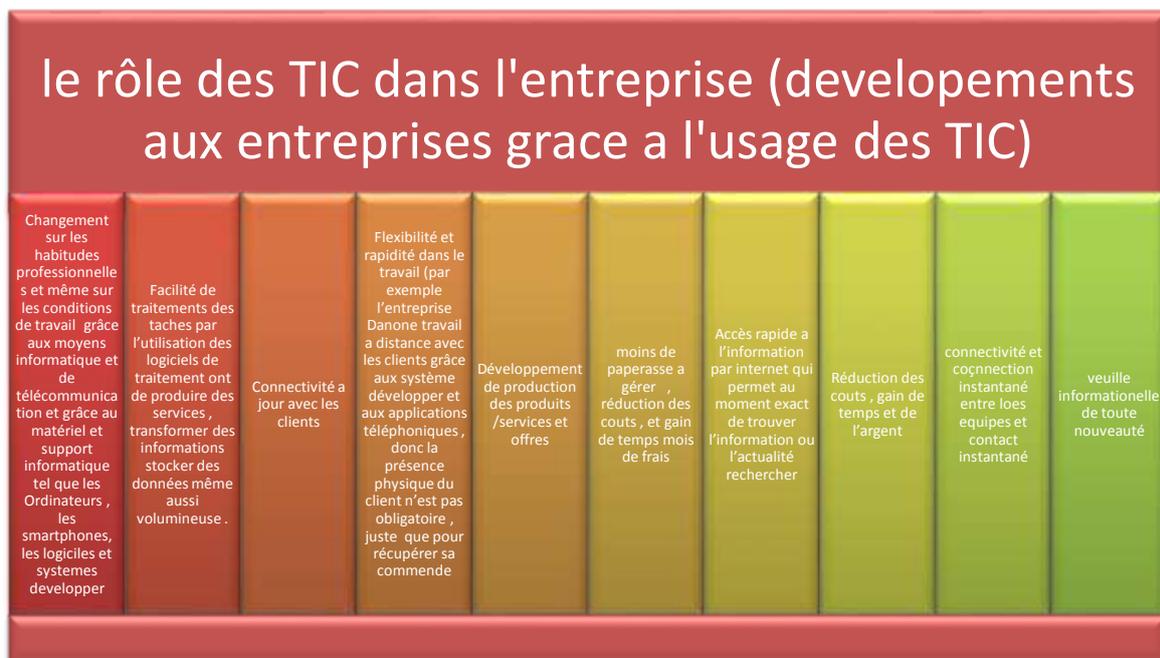
<sup>1</sup> Fidèle NWAMEN, op.cit., Page 03.

<sup>2</sup> Ibid., Page 4.

<sup>3</sup>Loïc FARGETTON, op.cit., Page01.

quotidiennement et d'une manière fréquente, et qu'une bonne adoption de ces nouvelles technologies entraîne des effets sur l'atteinte de la satisfaction des clients dont leurs rôles engendrent dans les points suivants

**Figure N°31 :** Le rôle des TIC dans l'entreprise (développement des entreprises grâce à l'usage des TIC)



# **Conclusion**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication abrégées NTIC se développent de plus en plus vite, et prennent plus de place dans les entreprises et joue un rôle crucial dans son développement.

L'intégration de ces technologies au sein des entreprises facilite la vie des employés et leurs permettent de travailler n'importe où, à n'importe quel moment, dans des conditions plus aisées qu'auparavant en assurant des tâches de plus en plus nombreuses tel la gestion de l'entreprise et l'organisation du travail, la communication et la commercialisation des produits dans tous les domaines d'activités.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication apportent de nouvelles tendances dans tous les secteurs d'activités d'entreprise et plus particulièrement dans le service client d'entreprise qui se focalise sur la satisfaction client, dont l'atteinte de cette satisfaction se traduit par l'utilisation de ses nouveaux moyens qui rajoutent des modifications profondes dans la gestion de la relation client et soigne d'une manière efficace la communication avec ses derniers en mettant en avant leurs besoins et attentes et traitement de leurs réclamation.

La réalisation de cette thématique de recherche intitulé « *le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction client d'entreprise* », a suscité en nous la curiosité de chercher le véritable rôle de ces Nouvelles Technologies dans les entreprises algériennes, et de voir à quel degré l'organisation algérienne arrive à insérer ces NTIC et a pouvoir organiser et à gérer ces relations clients et arriver à les satisfaire par le bon usage de ces technologies, puis pour pouvoir mesurer la validité de nos hypothèses supposés au début, afin de les confirmer opérationnellement sur le terrain, et de savoir est ce que l'entreprise algérienne et plus particulièrement DANONE DJURDJURA Algérie (DDA), inclus les NTIC les plus développer qui assure l'atteinte de la satisfaction client.

A la lumière des résultats qu'on a obtenus au cours de notre présente étude au sein de l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie et les informations collectés, on a constaté que les NTIC provoquent un bouleversement dans le monde professionnel et se répercutent sur les conditions de travail par des améliorations nombreuses et permet à l'entreprise se développer et faisons un équilibre entre ses besoins et les besoins des clients.

En effet nous avons arrivé au résultat de confirmation que, les NTIC qui existent au sein de l'entreprise DANONE jouent un rôle majeur dans l'atteinte de la satisfaction client, et

permettent à l'entreprise de s'évoluer en matière de communication, d'une communication unidirectionnelle sans prendre en compte les besoins des clients vers une communication interactive qui se base sur les feedbacks et les avis et points de vues de ces derniers

Cette communication bidirectionnelle aide l'entreprise à créer une relation forte avec ses clients, et assure une information personnalisée pour mieux répondre à leurs attentes afin de pouvoir les satisfaire.

C'est ainsi que, l'atteinte de la satisfaction des clients est devenue comme source de qualification des services clients dont leurs tâches principales est de faire recours aux clients et à la gestion de la relation avec ces derniers.

Enfin, à partir de cette étude et données obtenus, nous avons conclu que les NTIC sont utilisés de manière fréquente dans le service client DANONE, et nous pouvons dire que grâce à cette insertion des NTIC, DDA a pu arriver à une satisfaction importante auprès de ces clients, et elle a pu créer une forte confiance avec eux, sur tous qu'une grande majorité de ces clients travaille toujours avec eux depuis leurs installation à Akbo depuis 2001 tous en créons un sentiment d'appartenance.

Ces NTIC facilite la réalisation des travaux à temps d'une part et de l'autre part améliore les relations client parce que plus le client est bien informé, plus il est au courant de toute nouveauté et actualité et plus on communique avec lui, on crée des relations durables, plus on comprend ces besoins et ces attentes plus il est satisfait, et la satisfaction durable devient une fidélité à une marque précise qui est comme une clé de succès.

# Liste bibliographique

### Ouvrages

1. AKTOUF Omar, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Montréal : Edition Les presses de l'université de Québec 1987.
2. ALCABEZ Arnaud et FRANCHE Thierry, *Histoire de la messagerie électronique*, Editions Microsoft Echanger Server..
3. ANGERS Maurice, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, 6<sup>e</sup> éditions CEC.
4. BAH Ibrahima, *Mercatique opticien lunetier BTS le livre du professeur*, Editions OPHRYS, Paris 2017.
5. BAUMARD Philippe, BENVENUTI Jean- Andre, *Compétitive et système d'information*, Paris, 1998.
6. BENGHOZI Pierre-Jean, FLICHY Patric et IRIBARNE Alain, *Le développement des NTIC dans les entreprises françaises, Premiers constats*, Editions Hermès science publications, 2000.
7. BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie Hélène et PIAU Jean, *Techniques tertiaires Communication*, Editions DUNOD, Juillet 2014.
8. BRUNO Henri et MOURICE Imbert, *DRH, Tirez partie des technologies*, Editions d'organisation, Paris, 2002.
9. CABY Laurence et JAEGER Christine, *La relation fournisseur-client et les technologies de l'information et de la communication, réseaux, communication-technologie-société*, Editions Cent, 1998.
10. CLAEYSSSEN Yan, DEYDIER Anthony et RIQUET Yves, Préface de FICHON Didier, *Le marketing client multicanal, Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 3<sup>e</sup> éditions DUNOD, aout 2011.
11. DE KETELE Jean-Marie et ROEGIERS Xavier, *Méthodologie du recueil d'informations*, 4<sup>e</sup> éditions Boeck, Paris 2009.
12. DIVINE Marc, Préface de HELFER Jean-Pierre, *Marketing B to B, Principes et outils de la stratégie a la vente*, Editions Vuibert.
13. FAURE Philippe, *Le tableau de bord des TIC dans les entreprises*, Edition Dgcis (Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services), 2010.
14. GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, *Méthodologies des sciences humaines*, 3<sup>e</sup> éditions, La recherche en action.
15. GRAWITZ Madeleine, *méthodes des sciences sociales*, 11<sup>e</sup> éditions DALLOZ.

16. GUIDEE Mathieu, *Méthodologie de la recherche*, Nouvelles éditions Revue et Augmentée.
17. J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON, MERCATOR, *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>e</sup> éditions DUNOD.
18. KALIKA Michel, Préface de CORNIOU Jean-Pierre, *Management et TIC, 5ans dans les entreprises*, Editions LIAISONS.
19. KOJIO Predo, AGBOBLI Maurille, *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses*, Editions le Harmattan, Paris 2014.
20. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 12<sup>e</sup> éditions PEARSON Education.
21. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, 13<sup>e</sup> éditions PEARSON Education.
22. KRUGER Alain, FERRANDI Jean-Marc, INGARAO Aurore et MENAUD Xavier, *Mini manuel Marketing*, 2<sup>e</sup> éditions DUNOD.
23. LENDREVIE Lévy, *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11<sup>e</sup> éditions DUNOD.
24. LETHIELLEUX Laetitia, *L'essentiel de la GRH*. 5eme éditions, Gualino, Paris, 2001.
25. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *COMMUNICATOR, Toute la communication d'entreprise*, 6<sup>e</sup>éditions DUNOD, aout 2012.
26. LOUBERT DEL Bayle et LOUIS Jean, *Institution aux méthodes des sciences sociales*, Editions l'Harmattan, Paris, 2000.
27. M. Bullynck, *Histoire de l'informatique*, Cours dispensé a l'Université De Paris 8.
28. MAISONNEUVE Danielle, LAMARCHE Jean François et ST-AMAND Yves, *Les relations publiques dans unesociété de mouvance* ,3<sup>e</sup> éditions Presses de l'université du Québec.
29. MAISONNEUVE Danielle, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Editions Presses de l'université du Québec, 2010.
30. MICHON Christian, *Le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing*, 3<sup>e</sup> éditions Pearson, 2011.
31. MOUANDJO.B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Préface du professeur NJOH MOUELLE Ebenezer, *Théorie et pratique de la communication*, Editions L'Harmattan.

32. MULLER Christ, GEHRIG Lucien et HIRT Thomas, *Le droit en entreprise – compétence de base en gestion, Principes et méthodes théoriques avec exemples, exercices et solutions*, Editions Compendium Buildings Médian 2011.
33. N VAN LACTHEM, *Toute la fonction marketing*, Editions DUNOD, Paris, 2005.
34. QUIVY Raymond, CAMPENHOUDT Luc Van, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3<sup>ème</sup> éditions, DUNOD, Paris 1995-2006.
35. RIOM AUDE, LIBAERT Thierry et ADARY Assael, *Toute la fonction Communication*, Editions DUNOD, Octobre 2010.
36. SAADOUN Mélissa, *Avec le temps, efficacité personnelle et collective, nouveaux modes d'organisation du travail et nouvelles technologies*, Editions d'organisation.
37. SAILLANT Jean Michel, *Passeport pour les medias de demain*, Editions Presse Universitaires de L'île, France, 1994.
38. SAUVE Mattieu, *Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*, Editions Presses de l'université du Québec, 2010.
39. SAVARESE ERIC, *Méthode des sciences sociales*, Editions Ellipses, France 2006.
40. VAN LAETHEM Nathalie, *Toute la fonction marketing*, Editions DUNOD.
41. VERNETTE Eric, *MARKETING, L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, 4<sup>e</sup> éditions EYROLLES.
42. ZORIK Kalust et H. COURVOISIER François, *Services après vente horlogers, Nouvelles exigences*, Editions Loisirs et Pédagogies.

### Dictionnaires

43. Dictionnaire el Morchid (Français-français), Editions el Morchid el djazairia.

### Thèses et mémoires

44. AHDAD Dihia, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et leurs effets sur la performance de l'entreprise*, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master. Université Abd Rahman Mira de Bejaia, Promotion 2011-2012.
45. AUDE Josée et al, *Institut de recherche sur les PME, Rapport Bisannuel*, Université du Québec a Trois-Rivières, 2005/2007.

46. B.K Ibtissem, *La gestion de la relation client dans les services*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en marketing, Promotion 2015.
47. BIEGAJLO Nadine, MENDIMI Gabriella, ZUMSTEIN Darius et MEIER Andreas, *Customer Relationship Management, CRM in online marketing*, Rapport de Séminaire, Université de Fribourg, 2008.
48. CHITOUT Yasmina et CHIKIROU Sakina, *Analyse de la satisfaction et la fidélisation des consommateurs, Cas Danone Djurdjura Algérie*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme master en science commerciales, Promotion 2016 / 2017.
49. CROIZEAN Jean-Philippe, FADY André et VYT Dany, *Fidélité des consommateurs au point de vente : Analyse des facteurs explicatifs par un modèle logit*, Conférence en science économique, Université de Rennes 1.
50. DESJARDINS Stéphane, *Analyse de la fidélité de la clientèle D'une PME dans le secteur des services : Mythe ou réalité ?*, Mémoire présentés à l'université de Québec a Trois-Rivières, Décembre 2007
51. FARGETTON Loïc *l'approche relationnelle : une comparaison des perceptions des banquiers et des clients*, Mémoire présenté en vue d'obtention du grade de maitre ès sciences (M. SC.), Ecole des hautes études commerciales affiliée a l'université de Montréal, Promotion Novembre 1998.
52. GUY Moumbe , *Diffusion des TIC et performance des entreprises Camerounaises : Cas des EMF de la ville de Yaoundé*, Thèse pour l'obtention d'un grade Doctorat en économie et finance, Université de Yaoundé II SOA Cameroun, Promotion 2005, (En Ligne), Disponible sur : [https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m\\_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html](https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde.html)
53. KHEMIRI Ramzi, *L'approche relationnelle et la connaissance des clients :étude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie*, Mémoire en vue d'obtention du grade de maitre de ès sciences, En marketing et sciences de gestion, Ecole des hautes études commerciales affiliée a l'université de Montréal, 1996.
54. LE LEUCH, Adrien, *Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*, Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014.

55. M. Adama Canut Floris KOFFI, *Analyse comparative de la gestion de la relation de Tigo et d'orange au SENEGAL*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en Marketing et stratégie (DESS/MS), Centre africain d'études supérieures en Gestion, Promotion 2009-2010
56. MAHOUI Chahinez , MOKHTARI Djamel Eddine et MEKHEZEM Nacer, *L'impact de la qualité d'un service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, Cas pratique Aigle Azur Algérie*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, Université Abd Rahman Mira De Bejaia , Promotion 2015/2016.
57. MULOJI SHIMUNA Eric 'R-One', *Enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la gestion de la clientèle d'une banque (Cas de la RAWBANK)*, Mémoire en vue d'obtention d'une licence, Université de Lubumbashi (UNILU).Promotion 2008.
58. RACHEDI Abdelkader, *L'impact des TIC en entreprise, Mémoire en vue d'obtention du grade de Magister en sciences économique*, Université de SAIDA, Promotion 2006, (En ligne), Disponible sur : [https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m\\_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html](https://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise0.html).
59. RENAUD Jean-Sébastien, *La mesure de la satisfaction des clients : Effets de la polarité, du nombre de points et de l'étiquetage de l'échelle de réponse sur la distribution des réponses et sur les qualités psychométriques*, Thèse présentée dans le cadre du programme de doctorat en administration et évaluation en éducation pour l'obtention du grade philosophie, Université LAVAL, 2012.
60. TRIQUENAU MARTIN Valérie, *Quelle démarche qualité pour la gestion quotidienne d'un intranet ? Le cas du portail d'entreprise OTH*, Mémoire pour l'obtention le DESS en sciences de Institut national des techniques de la documentation, Promotion 2005.

### Articles

61. Agence culturelle d'Alsace, « Communication, relations presses et relations publiques », Dans *Guide technique : Organisateur- Communication et relations publiques*.

62. BECASSIS-MOEDAS Céline PIERRE-JEAN Benghozi, « TIC et organisation », Dans, *Revue française de gestion, Cairn Info*, 2007/4 N° 173.
63. BONNET Fabien, « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs et qualité de service », Dans, *Communication & Organisation, La communication a l'épreuve des mutations économique*, N° 37/2010.
64. BOURI SEIFEDDINE, « Historique et définition d'Internet », Dans, *Paternité - Partage des Conditions Initiales à l'Identique*, Version1.0.
65. COMTET Isabelle, « De l'usage des TIC en entreprise. Analyses croisées entre Sciences de l'information et Sciences de gestion », Dans *Communication et organisation*, N° 31/ 2007.
66. COUTINET Nathalie, « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie » Dans, *La revue Hermès, Cognition, communication, politique*, Editions CNRS, 2006.
67. CREA SUP, « L'analyse PASTEL », Dans, *Positionner mon entreprise*.
68. DECOEUR Patrice, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliquées », Dans, *Marketing gagnants aujourd'hui*.
69. DEWING Michael, « les medias sociaux » Dans, *Division des affaires sociales, services d'information et de recherche parlementaire*, N° 2010-03-F.
70. FLORENCE Millerand, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation », Dans *COMMposite*, Volume 98.1, 1998.
71. Institut Privé de Formations Fondés en 1891, « La négociation techno-commerciale, Les spécificités de la négociation commerciale », Dans, *Ecole chez soi*.
72. L. LALLEM, *L'Entreprise du 3ème Type et l'Informatique Stratégique*, Enseignant Université d'Alger.
73. LUXINNOVATION, « 5 Forces de Porter= FOURNISSEURS, Clients, produits de substitution, concurrents, nouveaux entrants »In, *National Agency for innovation and research*.
74. MISPELBLOM BEYER Frederik, « Le management entre science politique et méthodologie d'encadrement », Dans, *Les cahiers d'EVRY*, N° 4/02/1996.
75. MOCH Olivier, « Les relations publiques de l'entrepris », Dans *HCOM, Le Blog...*, *Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants- qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 32ko.

76. MOCH Olivier, « La communication commerciale », Dans *HCOM, Le Blog..., Blog de la communication a l'attention de ceux –professionnels ou non et étudiants-qui sont intéressés par la communication au sens large*, Volume 30ko.
77. NWAMEN Fidèle. « Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises », Dans, *La Revue des Sciences de Gestion*, Volume 218, no. 2, 2006.
78. Olivier Martin, « Analyse quantitative », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? ».
79. THIERRY, Isckia, « Internet au service de l'entreprise » In, *ReseachGate, Telecom Business Shcool*.

### Les sites Web

80. « L'analyse Pastel », Dans, *Crée mon business plan.fr*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html> Consulté le 18/04/2018 a 00h17.
81. « Les meilleurs phrases et citations d'Henry FORD », Dans, *Murdescelebrités.com*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.murdescelebrites.com/citations/lire/henry-ford/4811/>
82. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, « Outils et ressources pour un traitement optimisés de la langue », Dans, *Portail lexical*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/client>.
83. Citations avec Dico-Citations, Dans, *LeMonde.fr*, (En ligne), Disponible sur : <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-11859.php>
84. FACILECO, *Mieux comprendre l'économie*, publié en 2012, (En ligne) Dans Le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes public, Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/dossier-lentreprise-cest-quoi> Consulté le 15/03/2018 a 22h12.
85. Flagelleurmental, « Brève histoire des technologies de l'information et de la communication », Dans, *FLAGELLEURMENTAL'SWEBLOG*, (En Ligne) Publié le 17 Février, Disponible sur : <https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/>
86. Guy BODIN, « A quoi sert le marketing dans votre entreprise », *Médiafinance*, publié le 9 Octobre 2017, (En Ligne) Disponible sur :

<http://www.mediafinances.net/marketing/role-du-marketing-dans-lentreprise/> Consulté le 08/04/2018 à 21h39.

87. Mataf.net, *Client occasionnel*, (En ligne) Disponible sur : <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/client-occasionnel> Consulté le 13/04/2018 à 22h38.
88. MONTREAL COWORK, « Identifier vos clients les plus rentables et leur vendre d'avantage », Dans, *Activons le changement de demain, Info entrepreneurs*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---identifier-vos-clients-les-plus-rentables-et-leur-vendre-davantage/#2>
89. Mylène L, « Citation de Kevin Stirtz, Thomson Reuters qui placent le client au cœur de l'activité des entreprises » Dans, *Linked In*, (En ligne), Disponible sur : <https://fr.linkedin.com/pulse/citation-de-kevin-stirtz-thomson-reuters-qui-placent-le-lecomte>
90. Nicolas, « 10 Citations d'experts qui placent le client au cœur de l'entreprise » Dans, *Critizr.for Business*, (En ligne), Disponible sur : <https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric>

### Les chaînes You Tube

91. CARAYOL Jérôme, « Présentation d'EMOVEO, Conseil en Stratégie et Transformation », Dans, *La chaîne You tube Emoveo*, (En ligne) Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NnngemTPwgk> Consulté le 10/04/2018 à 14h24
92. Kantar Media, « Press index-En bref l'histoire des relations publiques », Dans, *La chaîne YoutubeKantar Media*, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7sriskgXzZ4> Consulté le 15/03/2018 à 22h39.

### Entretien

93. MAMOURI Hakima, Responsable du back office du service client, DANONE DJURDURA Algérie.

# **Annexes**

**Université Abderrahmane MIRA- BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines Et Sociales**

**Département des Sciences Humaines**

**Option :** Les sciences de l'information et de la communication-Communication et relations publiques

**Questionnaire de recherche sur :**

***Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise.***

**Cas de DANONE DJURDJURA Algérie**

**Questionnaire destiné aux clients direct (distributeurs) de l'entreprise DANONE**

Dans le cadre de l'élaboration d'une recherche scientifique, qui consiste à étudier la thématique suivante « Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise » pour l'obtention d'un diplôme master en communication et relations publiques, nous avons pris comme étude l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE.

L'objectif de notre questionnaire, est de mesurer le degré de satisfaction des clients de DANONE grâce à l'usage des NTIC.

On vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire soigneusement et avec exactitude dans les espaces prévus ou en mettant une croix dans la/les case(s) de votre choix, tout en vous prions d'apporter votre savoir-faire et votre expérience à cette étude qui seront d'une grande importance pour la réussite de cette recherche.

Nous avons l'immense honneur et nos remerciements à vous, d'avance pour votre collaboration dans la réalisation de notre recherche.

Nous vous informe que les informations que vous voudrez bien nous donner resterons strictement anonymes, et que les résultats obtenus ne seront utiliser que pour accomplir notre recherche scientifique.

**Elaboré Par :**

CHELOUCHE

ZEMOURINarimane

**Encadré par :**

Mr BENDEBILLI Ismail

**2017/2018**

## **I. Données personnelle**

Après avoir fait une pré-enquête nous avons constaté que l'ensemble des clients direct de DANONE sous le nom « Distributeurs » ou plutôt des clients partenaires sont tous de la catégorie homme vue les raisons sociaux culturels qui ne permettent pas à la femme de travailler autant que distributeur.

### **1. Age**

- [20-30 ans [
- [30-40ans]
- [40-50ans]
- [50 Ans et plus]

### **2. Niveau d'instruction**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

### **3. L'expérience de travail avec l'entreprise DANONE**

- [1-5ans [
- [10-15ans]
- [15-20ans [

## **II. Axe relatif à l'usage des NTIC**

### **4. A ce que l'usage des NTIC est indispensable dans votre travail ?**

- Oui
- Non

**5. Quel est votre jugement par rapport à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour l'exécution de votre travail avec l'entreprise DANONE ?**

- Facile
- Moyen
- Complicé

**6. A ce que le temps requis pour la réalisation d'une tâche avant et après l'utilisation des NTIC est le même ?**

- Oui
- Non

**Dites, pourquoi ?**

.....  
.....

**7. Quelle est votre fréquence d'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication par jour ?**

- Entre une heure et cinq heures
- Entre cinq heures a dix heures
- Dix heures et plus

**8. Quelles nouvelles technologies de l'information et de la communication utilisez-vous dans votre travail avec l'entreprise DANONE ?**

- Le téléphone et la messagerie téléphonique
- Les applications téléphoniques
- Les emails et les courriers électroniques
- Les réseaux sociaux
- Le fax
- Autre.....

**9. Quels sont les changements que vous espérez avec l'avènement des nouvelles technologies en matière de service et relation ?**

.....  
.....

.....  
.....  
**III. Axe relatif à la satisfaction des clients de l'entreprise DANONE  
grâce a l'usage des NTIC**

**10. Que préférez vous utiliser dans votre travail avec DANONE?**

- Les nouvelles technologies
- Les moyens traditionnels

**Dites, pourquoi ?**

.....  
.....

**11. Les NTIC ont-ils améliorés votre travail avec DANONE ?**

- Oui
- Non
- **Si, Oui en matière de quoi ?**
  - Avoir les nouveautés sur l'entreprise et la marque DANONE
  - Avoir un contact avec DANONE
  - Passer des commandes
  - Faire des réclamations sur les produits DANONE
  - Autre.....

.....  
**12. Quelle évaluation faites-vous sur la communication client de l'entreprise  
DANONE ?**

- Très agréable
- Agréable
- Moyenne
- Peu agréable
- Désagréable

**13. Avez-vous de bonnes relations avec l'entreprise DANONE ?**

- Oui
- Non

14. Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit DANONE ?

➤ Oui

➤ Non

• Si, Oui quel type(s) de réclamation(s) ?

➤ Réclamation qualité

➤ Réclamation logistique

• Combien de temps DANONE a-t-elle pris pour traiter vos réclamations ?

➤ Un jour

➤ Deux jours

➤ Trois jours

➤ Trois jours et plus

• Êtes-vous satisfait des réponses à vos réclamations ?

➤ Oui

➤ Non

• Donnez votre avis concernant le traitement de vos réclamations par l'entreprise DANONE

.....

.....

.....

.....

15. Êtes-vous satisfait du service client de l'entreprise DANONE ?

➤ Oui

➤ Non

• Si, Oui quel est le degré de votre satisfaction du service client dont DANONE dispose ?

➤ Très satisfait

➤ Satisfait

➤ Peut satisfait

**16. Comment a ce que le traitement de vos réclamations par e-mail a-t-il contribué à votre satisfaction ?**

.....

.....

.....

.....

Merci de nous avoir accordé votre temps et d’avoir répondu sincèrement à nos questions car votre franchise est l’une des devises de la réussite de notre travail.

## **Guide d'entretien**

En vue d'obtention d'un diplôme master en Communication et Relations Publiques nous tenons à réaliser une étude sur « *le rôle des NTIC dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise* »

Pour se faire, on se rend vers vous autant que vous travaillez dans le service client de l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie afin de nous répondre a quelques questions concernant notre thématique de recherche, dont on vous assurons que les informations fournies ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche et a ses fins scientifique..

A cet effet, on vous remercie pour votre aide précieuse.

**Elaboré Par :**

CHELOUCHE Amel

ZEMOURI Narimane

**Encadré par :**

Mr BENDEBILLI Ismail

**2017/2018**

## **I. Informations personnelles**

1. Le sexe.....
2. L'âge.....
3. Le poste occupé au sein de l'entreprise DANONE.....
4. Ancienneté professionnelle.....
5. Expérience du travail dans le poste occupé.....

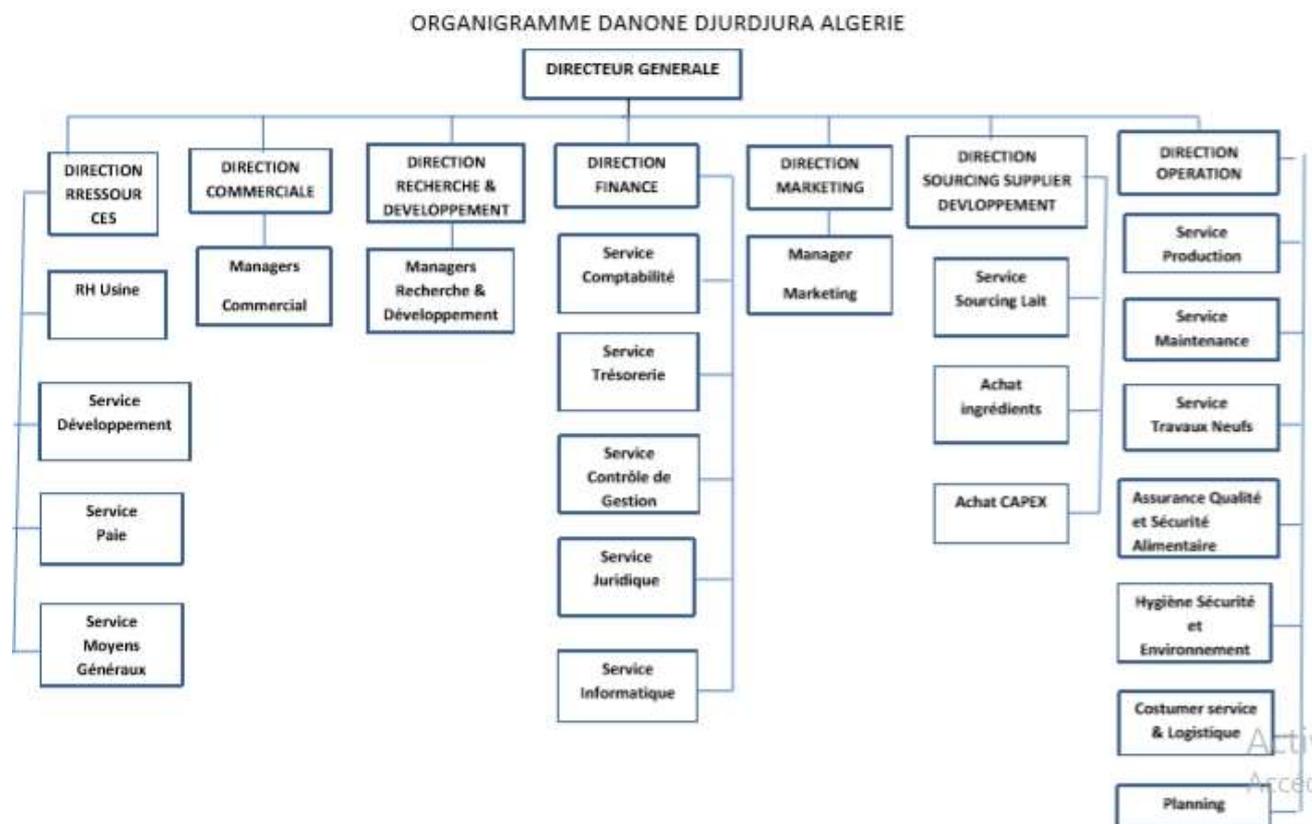
## **II. Questions**

1. Utilisez les nouvelles technologies de l'information et de la communication d'une manière fréquente au sein de votre service et durant la réalisation de votre travail ?
2. Est-ce que vous voyez qu'il y'a un véritable changement depuis l'introduction des NTIC dans les services clients ?
3. Quels sont les différentes mutations qu'a connues DANONE depuis l'introduction des NTIC dans ces relations avec les clients et dans ces services ?
4. Apres l'industrialisation et l'installation des usines et l'application et le développement croissant des NTIC en entreprise ; comment vous l'évaluez en entreprises algériennes et plus particulièrement en votre entreprise ?
5. Quel est l'influence de ces NTIC en interne c'est-à-dire entre les membres du personnel ? Et en externe avec votre public externe avec qui vous avez des liens et des relations, que ce soit distributeurs, fournisseurs ou clients ordinaires ?
6. Les entreprises mondiales et plus précisément les services clients intègrent plusieurs nouvelles technologies, selon votre cas quels sont les NTIC dont vous disposez ?
7. Quels sont les NTIC que vous utilisez fréquemment pour contacter vos clients ? et quel est le rôle de chacun ?
8. Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise avec le développement croissant des NTIC ?
9. Comment vous pouvez définir le client selon l'entreprise DANONE et quel place prend-t-il dans votre entreprise ?
10. Comment identifiez-vous un client ?
11. Quels sont les types de clients avec lesquelles vous travailler ?
12. Les NTIC, ont-ils joués un rôle dans l'amélioration de vos services et dans l'exécution de vos taches de travail ? Si, oui comment ?

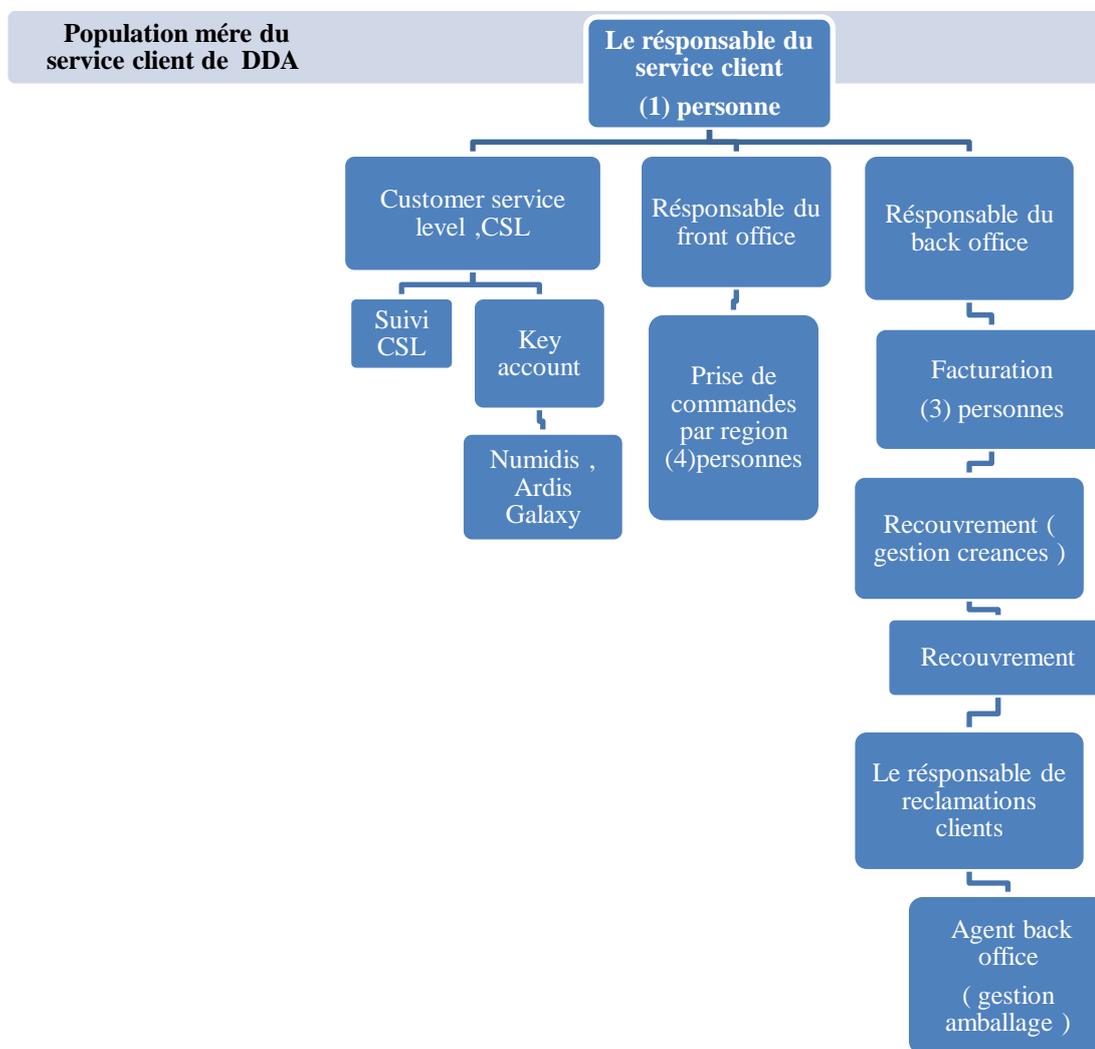
13. Comment a ce que l'introduction des NTIC dans le service client de votre entreprise a-t-il développé les méthodes de votre communication avec vos publics externes ?
14. De quelle manière les techniques de la communication commerciale, des relations publiques et du marketing ont-ils contribué à la bonne qualité de votre communication client ?
15. Comment vous gérez vos relations clients en utilisant les NTIC ?
16. Les NTIC ont-ils contribué, depuis leurs insertions à DANONE, dans le développement de vos relations clients ? Si, oui de quelle manière ?
17. A ce que vous recevez des réclamations de la part de vos clients ?
18. Quels sont les types des réclamations que vous recevez ?
19. Avec quelle technologie de l'information et de la communication recevez-vous la réclamation client ?
20. Avec quel logiciel ou plutôt nouvelle technologie gérez-vous la réclamation client ?
21. Quelle est la durée que vous prenez pour traiter les réclamations ?
22. Comment a ce que les NTIC ont-ils contribué dans l'atteinte des besoins de vos clients due aux traitements des réclamations ?
23. Pouvez-vous nous résumer le processus de traitement des réclamations ?
24. Vos clients sont-ils satisfaits des réponses aux réclamations ?
25. Comment mesurez-vous la satisfaction client ?

Merci de nous à avoir donné de votre temps pour répondre à cet entretien.

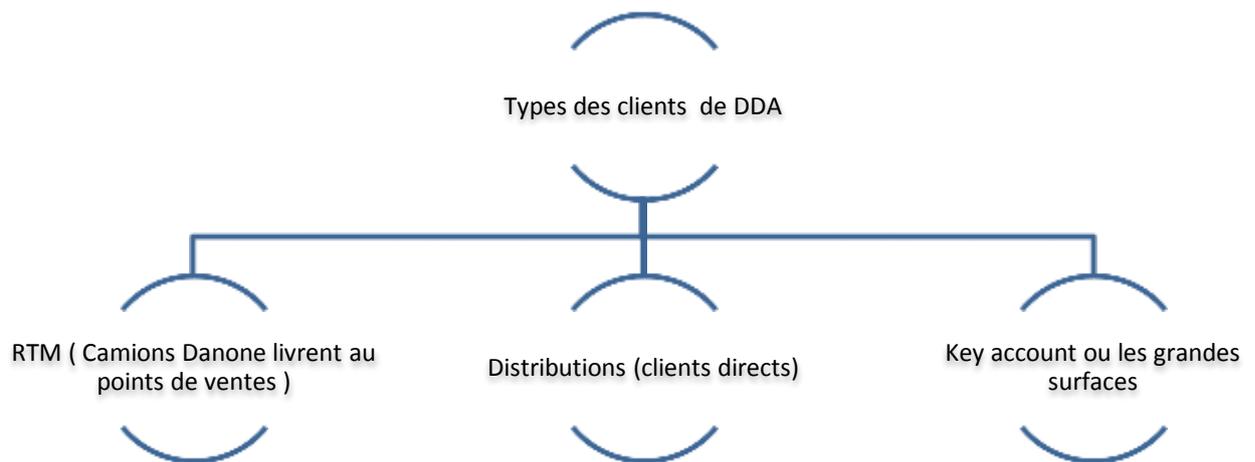
## Organigramme de l'entreprise DANONE DJURDJURA ALGERIE



Source : Document interne de l'entreprise



**Source :** Hakima MAMOURI, responsable du back office du service client de DANONE DURDURA Algérie.



**Source :** Hakima MAMOURI, Responsable du back office du service client de DDA.



DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA



FICHE NAVETTE N° :329

Transporteur	GLF	Date de Facturation	01/04/2018
Immatriculation	03572/817/19	N° BL	DRY329
Nom de chauffeur	BOUDIADI HACENE	CODE CLIENT	650176407

Dépôt		Client	
Date de livraison	02/04/2018	Date de réception cellule	
Heure d'arrivée dépôt		Heure d'arrivée client	
Heure de départ dépôt	2H10	Heure de départ client	
Température camion	5°	Température camion	
Plombage des porte	OUI/NON	Plombage des porte	OUI/NON

CAISSE	EMBALLAGE		
Quantité Expédiée	878	Quantité Réceptionnée	
Quantité Retournée	00	Qté receptionnée dépôt	
<b>PALETTE PLASTIQUE</b>			
Quantité Expédiée	15	Quantité Réceptionnée	
Quantité Retournée	11	Qté receptionnée dépôt	
<b>PALETTE BOIS</b>			
Quantité Expédiée	1	Quantité Réceptionnée	
Quantité Retournée	01	Qté receptionnée dépôt	

Produit	Aromes	DLC Proche	MANQUE	CASSE
YAOUMI				
BOB L'EPONGE STRAWBERRY-BANANA				
DANONE BRASSE	FRUITS	24/04	+ 01X 80	
DANONE BRASSE FRUITE TARTE 100 Gr				
DANONE BRASSE FRUITE 100 Gr				
DANINO				
DANINO A BOIRE 100 G				
DANETTE				
DANA0 GF				
DANA0 PF				
ACTIVIA				
ACTIVIA DRINK CARAMEL 100 G	ORANGE	24/04	+ 10X 120	
ACTIVIA BRASSE				
MINI Prix				
MIXY LAIT				
YAOURT ETUVE AROMATISE 100G				
NOUVEAU AROMATISE 75G				
BRASSE AUX FRUIT 100G				
YOG AROMATISE 1Kg				
YOG AUX FRUIT 1Kg				
TARTISE 1Kg				
FLAN NAPPE AUX CARAMEL 100G				
CREME DESSERT 75G				

PA NIMELCO EXPEDITION

Dépôt chargement	Transporteur	Client
Nom 31 MARS 2018	Nom	Nom
Signature et cachet	Signature et cachet	Signature et cachet



# **Table des matières**

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction----- a

**I. Le cadre méthodologique**

1. Les raison du choix du thème ----- 01  
2. Les objectifs de l'étude ----- 02  
3. La problématique ----- 03  
4. Les hypothèses ----- 06  
5. Définition des concepts----- 07  
5.1. Usage des NTIC ----- 07  
5.2. Satisfaction----- 10  
6. Les études antérieures ----- 12  
6.1. Etude N°01----- 13  
6.2. Etude N°02----- 14  
6.3. Etude N°03----- 15  
7. L'approche théorique adoptée----- 18  
8. Les difficultés rencontrées ----- 20

**II. La partie théorique**

**Chapitre I : La communication commerciale et les entreprises**

**Section 01 : Généralité sur la communication commerciale dans les entreprises**

1. Définition d'une entreprise ----- 22  
2. Aperçu sur la communication commerciale----- 24  
3. Les niveaux de la communication commerciale----- 25  
3.1. Faire connaitre ----- 25  
3.2. Faire aimer----- 25  
3.3. Faire agir ----- 25

- 4. Les objectifs de la communication commerciale ----- 26
- 5. Le rôle de la communication commerciale dans l'atteinte de la satisfaction clientèle 27

### **Section 02 : Quelques domaines intégrant dans l'atteinte de la satisfaction clientèles d'une entreprise.**

#### **I. Les relations publiques**

- 1. Les relations publiques de quoi parle-t-on ----- 29
- 2. La finalité et les objectifs des relations publiques ----- 31
  - 2.1. La finalité des relations publiques ----- 31
  - 2.2. Les objectifs des relations publiques ----- 32
    - 2.2.1. Développement d'une certaine notoriété ----- 33
    - 2.2.2. La construction d'une certaine image ----- 33
    - 2.2.3. La création d'une relation de confiance ----- 33
- 3. Les étapes d'élaboration d'une opération relation publique ----- 34
  - 3.1. La recherche et la définition des objectifs ----- 34
  - 3.2. Planification et la coordination des actions ----- 34
  - 3.3. La communication et le choix des messages et des supports ----- 35
  - 3.4. La mise en œuvre et l'évaluation ----- 35
- 4. Les outils des relations publiques ----- 35
  - 4.1. En interne ----- 36
    - 4.1.1. Le journal d'entreprise ----- 36
    - 4.1.2. L'accueil des nouveaux agents ----- 36
    - 4.1.3. L'organisation d'événements pour le personnel ----- 36
  - 4.2. En externe ----- 36
    - 4.2.1. Les relations presses ----- 36
    - 4.2.2. Les visites d'entreprise ----- 37
    - 4.2.3. Les dépliants de présentations de l'entreprise ----- 37

4.2.4. Le parrainage -----	37
4.2.5. La communication événementielle-----	37
4.2.6. Les inaugurations -----	38
4.2.7. La brochure externe -----	38
4.2.8. Les média sociaux-----	38
4.2.9. Un carnet d'adresses -----	38
5. L'apport des relations publiques dans une entreprise -----	39
6. Le management des relations publiques -----	40
7. Les relations publiques, quel effet sur l'atteinte de la satisfaction clientèle -----	41

## **II. Le marketing**

1. Que voulons-nous dire par le marketing -----	41
2. Que ce que c'est le marketing relationnelle -----	42
3. Les grandes stratégies du marketing-----	43
3.1. Le marketing mix ou les 4P -----	43
3.2. Analyse PASTEL -----	45
3.3. Les cinq forces de PORTER -----	45
3.4. L'analyse SWOT -----	47
3.4.1. L'analyse externe -----	47
3.4.2. L'analyse interne-----	47
4. Les optiques du marketing -----	48
4.1. L'optique productivité-----	48
4.2. L'optique vente -----	48
4.3. L'optique marketing -----	49
4.4. L'optique client-----	49
5. Les champs d'applications du marketing en entreprise-----	49
5.1.B to B Marketing industriel-----	49

5.2.B to C Commercial et vente ou business to consumer -----	50
5.3.Le Marketing politique, public et social -----	50
5.3.1. Le marketing politique-----	50
5.3.2. Le marketing public -----	51
5.3.3. Le marketing social-----	51
6. L'apport du marketing dans une entreprise commerciale -----	51
7. Le marketing, son rôle dans l'atteinte de la satisfaction clientèle -----	53

### Chapitre II : La satisfaction en fonction des services clientèle

#### Section 01 : Le client au centre des services clientèle.

1. Définition du client-----	55
2. Comment identifier un client -----	55
3. Les types et les comportements des clients-----	57
3.1.Les types des clients-----	57
3.1.1. Le suspect-----	57
3.1.2. Le prospect froid -----	57
3.1.3. Prospect chaud-----	57
3.1.4. Client occasionnelle-----	58
3.1.5. Client fidèle-----	58
3.2.Les comportements des clients-----	59
3.2.1. Collecteur d'information-----	59
3.2.2. Prescripteur-----	59
3.2.3. Filtre -----	59
3.2.4. Décideur-----	59
3.2.5. Acheteur-----	59
3.2.6. Consommateur-----	60
3.2.7. Utilisateur-----	60
3.2.8. Les autres personnages influant -----	60
4. C'est quoi un service clientèle -----	60
5. Les missions des services clientèles -----	61
6. Le CRM, quel rôle dans la gestion de la relation client -----	62
6.1. Définition de la gestion de la relation client -----	62

6.2. Définition du CRM -----	63
6.3. Le rôle du CRM dans la gestion de la relation client -----	64
6.4. Les fonctions du CRM -----	64
6.4.1. Connaitre le client-----	64
6.4.2. Choisir son client-----	65
6.4.3. Conquérir de nouveaux clients-----	65
6.4.4. Fidéliser les meilleurs clients -----	66

### **Section 02 : La satisfaction clientèle une fonction des services clients.**

1. Que ce que la satisfaction clientèle -----	67
2. Mesure de la satisfaction clientèle -----	68
3. Les méthodes et moyens de satisfaction clientèle-----	69
3.1. L'accueil client-----	69
3.2. La bouche à oreille positif -----	69
3.3.La communication produit-----	69
3.4. La convection-----	70
3.5. Les enquêtes de satisfaction -----	70
3.6.Les réclamations client -----	70
3.7. Les services après vente -----	70
3.8. Les offres et les réductions-----	71
3.9. Contact personnalisé ou le marketing direct relationnel -----	71
4. La gestion de la relation client, quel poids dans la satisfaction client -----	71
5. Fidéliser un client c'est avant tous le satisfaire -----	74
5.1.Renforcer la relation pour crée un lien de confiance -----	74
5.2.Offrez un service de qualité irréprochable-----	74
5.3.Donnez la parole au client -----	75
5.4.Vendez plus à ceux qui achètent-----	75
5.5.Faites évoluer votre offre -----	75
5.6.Mettez en place un programme de fidélisation -----	75

**Chapitre III : L’usage des nouvelles technologies de l’information et de la communication dans les services clientèles d’entreprise**

**Section 01 : Généralités sur les NTIC**

1. Définition des NTIC -----	78
2. Les NTIC un grand point d’exclamation pour les entreprises -----	78
3. Histoire des NTIC -----	79
4. Les caractéristiques des NTIC -----	81
2.1. Efficacité -----	81
2.2. Sans temps -----	82
2.3. Décentralisation -----	82
2.4. Connectivité -----	82
2.5. Mobilité -----	82
2.6. Convertibilité -----	82
2.7. Répartition -----	82
2.8. Mondialisation ou globalisation -----	83

**Section 02 : Les nouvelles technologies dans les services clients**

1. Que voulons-nous dire par l’usage des NTIC -----	84
2. L’intégration des NTIC dans les services clientèles -----	85
3. Les différentes NTIC utilisées par les services clientèle -----	86
3.1. Internet -----	87
3.2. Intranet -----	88
3.3. Extranet -----	88
3.4. Les réseaux sociaux -----	88
3.4.1. Facebook -----	89
3.4.2. Twitter -----	89

3.5. Les sites web-----	89
3.6. Le mailing ou le publipostage -----	90
3.7. L'e-mailing-----	90
3.8. Le courrier et la messagerie électronique -----	91
3.9. Le téléphone -----	91
3.10. L'envoi des SMS -----	91
3.11. Télémarketing, marketing téléphonique et le téléachat vente par catalogues shopping en ligne borne d'achat -----	92
3.12. Les logiciels -----	92
3.12.1. Le CRM-----	93
3.13. Le Fax -----	93
4. Le rôle de l'usage des NTIC dans l'amélioration des services clientèle et l'atteinte de la satisfaction des clients -----	93
<b>Conclusion -----</b>	<b>97</b>

### **III. Mise en pratique des éléments méthodologique**

#### **Chapitre I : Présentation de l'organisme d'accueil et la période de l'étude**

1. Présentation de l'organisme d'accueil-----	100
1.1.Groupe DANONE-----	100
1.2.Laiterie DJURDJURA-----	101
1.3.Partenariat DANONE. DJURDJURA ALGERIE SPA -----	102
1.4.Situation géographique -----	102
1.5.Identification de l'entreprise DDA-----	103
1.6.Le siège social-----	103
1.7.Forme juridique -----	103
1.8.DANONE actuellement -----	104
1.9.La production et les différents produits -----	104
2. Le choix duterrain d'enquête-----	105

3. Présentation de la période de l'étude .....	105
--	-----

### **Chapitre II : La démarche méthodologique**

1. La pré-enquête.....	109
2. La méthode de l'étude .....	111
2.1 La méthode quantitative .....	111
3. Les technique de collecte des données .....	112
3.1. L'observation .....	112
3.2. L'entretien.....	113
3.3. Le questionnaire.....	114
4. Présentation du questionnaire .....	115
5. La population de l'étude .....	115
6. La collecte des données et le dépouillement .....	117

### **Chapitre III : Analyse et interprétation des résultats**

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....	119
2. Discussion et interprétation des hypothèses .....	139
2.1. Discussion de la première hypothèse .....	139
2.2. Discussion de la deuxième hypothèse .....	141
3. Discussion et interprétation des résultats de l'étude .....	150

<b>Conclusion .....</b>	<b>e</b>
-------------------------	----------

**Liste bibliographique**

**Table des matières**

**Annexes**

**Résumé**

# Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise

## Résumé

La satisfaction clientèle est devenue synonyme de la performance de l'entreprise. Pour cela ces unités économiques doivent insérer les différents moyens les plus développés dans l'exécution de leurs travail, tel que les moyens de communication (le téléphone, les emails, le fax..Etc.) Ainsi que les logiciels informatiques (Le CRM : Customer Relationship management), ainsi que tous les autres moyens qui aident les entreprises à communiquer et gérer leurs relations avec leurs clients.

Dans ce présent travail, notre objectif se focalise sur l'étude du rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction clientèle sur un échantillon de 50 personnes, qui sont des clients direct de l'entreprise DANONE DJURDJURA Algérie.

A partir de cette recherche, on conclue notre travail avec un constat qui démontre que la majorité des clients partenaires de DANONE qui sont les distributeurs de 48 Wilayas sont satisfait en matière de communication et gestion de relations due à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

## Abstract

Customer's satisfaction has become synonymous of business performance, for that these economic unit must insert the different means; the most developed in the execution of this work, all as computer software such as Customer Relationship Management (CRM), the means of communication such as the telephone , e-mail and fax.

In this present work, the objective is to study the role of use of new technologies of information and communication to research the customer's on a sample of 50 persons of the direct customers of DANONE company.

From this search we were able to conclude that the majority of DDA'S direct customers are satisfied ones in the field of communication and relation due to the use of new technologies of information and communication