

Les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de services. Illustration à travers le cas d'Algérie Télécom

The challenges of Customer Relationship Management within a service compagny. Illustration through the case of Algérie Tlécom

BOUBAGHELA-CHIKH Nabila *

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, Algérie

Date de réception : 21/10/2022 ; **Date d'acceptation:** 28/12/2022 ; **Date de publication:** 31/12/2022

Résumé: Le présent article propose une réflexion qui permet d'enrichir notre compréhension du marketing relationnel et de saisir la contribution de la gestion de la relation client à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, tout en identifiant les moyens et dispositifs mis en œuvre. Dit autrement, il s'agit de mesurer l'importance de la gestion de la relation client au sein d'une entreprise et de mettre en lumière son rôle dans le développement de la relation Entreprise-Client. Pour mener à bien notre recherche, une étude empirique auprès de l'entreprise Algérie Télécom a été menée. Les conclusions auxquelles nous sommes parvenues affirment nos hypothèses et résultats de recherche théorique antérieure: La gestion de la relation client permet de fidéliser les clients existants et d'acquérir de nouveaux clients potentiels! Toutefois, il convient de souligner que cette entreprise est appelée à fournir des efforts considérables en matière de Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Mots clés: Client, marketing relationnel, gestion de la relation client, satisfaction, fidélisation.

JEL: M300, M310, M370.

Abstract: This article proposes a reflection that makes it possible to enrich our understanding of relationship marketing and grasp the contribution of customer relationship management to customer satisfaction and loyalty, while identifying the means and devices implemented. In other words, it is a question of measuring the importance of customer relationship management within a company and highlighting its role in the development of the company-customer relationship. To carry out our research, an empirical study with Algérie Télécom was carried out. The conclusions we have reached affirm our hypotheses and the results of previous theoretical research: customer relationship management helps to retain existing customers and acquire new potential customers! However, it should be emphasized that this company is called upon to make considerable efforts in the field of new information and communication technologies.

Keywords: Customer, relationship marketing, customer relationship management, satisfaction, loyalty.

JEL: M300, M310, M370.

I- Introduction :

Dans un contexte fortement concurrentiel marqué par un développement technologique des flux d'informations et de communication, l'entreprise gagnerait à porter une attention particulière à sa relation client. Pour ce faire, le marketing relationnel prend toute sa dimension, afin de créer et de développer une démarche par laquelle elle pourrait attirer, maintenir et développer une liaison durable avec son client.

Dès lors, il est impératif à toute entreprise d'adopter une gestion de la relation client, appelée également *Customer Relationship Management* (CRM), dont les effets sembleraient être productifs et en faveur de son développement. Elle constitue une stratégie de marketing relationnel basé sur l'information et positionne le client au centre des préoccupations managériales.

Partant de ce postulat, il s'avère opportun d'effectuer une recherche qui puisse nous permettre de nous interroger sur la pertinence et l'efficacité de la gestion de la relation client au sein d'une entreprise et de façon plus précise sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle à celle-ci. L'objectif de la présente recherche consiste à apprécier les implications de la gestion relation client sur le développement et l'évolution de la relation entre l'entreprise et ses clients. Ainsi, nous posons la problématique suivante:

Quel est le rôle de la gestion de la relation client dans le perfectionnement de la relation Entreprise-Client?

Celle-ci suscite en nous de trouver des réponses concluantes aux sous-questions ci-après:

- Qu'est ce que la gestion de la relation client?
- Quelles sont ses composantes et fonctions?
- Quels sont les avantages et inconvénients liés à la gestion de la relation client?

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous supposons au préalable les hypothèses suivantes:

- La gestion de la relation client est axée sur la qualité de l'offre de service, dans un souci de satisfaction des clients;
- La mise en place de la gestion relation client aurait un rôle prépondérant pour satisfaire et fidéliser la clientèle.

Pour cerner au mieux notre thème de recherche, nous nous inspirons essentiellement d'une démarche méthodologique basée sur deux volets: théorique et empirique. Dans un premier temps, nous proposons de faire un état de la question traitée, en présentant de façon synthétique les différentes définitions accordées à la gestion relation client, tout en posant le curseur sur ses types, sa dynamique, mais aussi sur les forces de mouvements et d'inertie liées à cette démarche.

S'inscrivant dans une perspective exploratoire de ce qui est déjà écrit sur la question, la seconde section porte sur le traitement exhaustif et l'analyse de nos résultats empiriques. Ce qui nous invite à mettre en lumière des discussions et réponses concluantes à nos questionnements, tout en proposant des pistes d'amélioration, des recommandations opérationnelles et des voies de développement de la relation: Entreprise – Client.

1. Cadre conceptuel de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client s'avère un dispositif élémentaire pour qu'une organisation puisse être à l'écoute de ses clients. Ainsi, nous mettons en exergue dans la présente rubrique les principaux concepts et aboutissements théoriques liés à ce sujet et constituant l'ossature de la recherche.

1.1. Définition de la gestion de la relation client

Le foisonnement des travaux de recherche sur le concept de gestion de la relation client et la diversité des réflexions le concernant nous conduit à aborder de façon synthétique la panoplie de définitions qui lui sont accordées.

Traditionnellement, la gestion de la relation client représente une démarche organisationnelle qui s'inscrit dans le cadre du marketing relationnel. Elle a pour objectif le gain, la conservation et l'élargissement du nombre de clients rentables et ce, en accordant une importance primordiale aux services valorisés par les clients et permettant leurs fidélités au produit (BROWN, 2001).

Lendrevie et ses collaborateurs présentent ce concept comme étant une stratégie et un processus organisationnel qui ont pour objectif d'améliorer la rentabilité et le chiffre d'affaire de l'entreprise. Elle s'appuie sur le développement d'une liaison cohérente et continue avec les clients caractérisés par leur potentiel d'activité et de rentabilité (LENDREVIE, LEVY et LINDON, 2009).

De leurs parts, KOTLER et ses collaborateurs avancent que la GRC représente la collecte de l'ensemble des informations relatives aux clients, mais aussi la gestion d'une manière soignée des liaisons avec ces derniers, et ce, afin d'optimiser leur fidélité à l'entreprise (KOTLER, KELLER et MANCEAU, 2015).

La gestion de la relation client peut également être définie comme « *une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices* » (LEFEBURE, R. et VENTURI, G., 2005).

A partir des définitions évoquées dans le présent travail, il convient de retenir que la gestion de la relation client constitue le socle fondamental de la démarche marketing performante d'une entreprise. Elle repose sur une connaissance approfondie du client et un suivi régulier de son comportement à l'égard du produit et/ou service qui lui est proposé. Ce qui devrait engendrer des contacts commerciaux directs et une fidélisation (sur une durée plus ou moins longue) à l'entreprise.

1.2. Composantes de la gestion de la relation client

Trois composantes de la GRC, ou encore le Customer *Relationship Management* (CRM) sont à souligner: le CRM collaboratif, opérationnel et analytique.

1.2.1. Le CRM collaboratif

Ce type de CRM appelé également multi canal permet de mettre en œuvre les technologies de l'information et de la communication destinées à améliorer l'interaction entre l'entreprise et ses clients, mais aussi à assurer la transmission de l'information *via* un bon canal d'échange avec ses partenaires (téléphone, courrier, e-mail, etc.).

1.2.2. Le CRM opérationnel

Le CRM opérationnel porte essentiellement sur la gestion des forces de vente. C'est une gestion de la relation client au quotidien qui affecte plusieurs départements en liaison directe avec le client, tels que: le service client, les ventes et le marketing. Dit autrement, le CRM permet de coordonner entre

les divers canaux d'échange de l'entreprise avec ses clients. Il renvoie donc à l'automatisation et l'intégration des processus en relation avec ces derniers.

1.2.3. Le CRM analytique

Cette composante est intimement liée aux applications décisionnelles au niveau de l'entreprise. Elle a pour objectif d'approfondir la connaissance client, outils de recueil, de conservation et d'analyse des données. C'est une base de données jugée indispensable au bon fonctionnement de toute stratégie relationnelle. Elle représente une source d'information et un outil d'aide à la prise de décision des responsables marketing (GABRIEL, P. et al., 2014).

1.3. Dynamique de la gestion de la relation client

Afin de se différencier de ses concurrents et de se rapprocher au mieux de ses clients, l'entreprise gagnerait toujours à « connaître avant d'agir ». Dans cette perspective, plusieurs étapes de la gestion de la relation client peuvent être évoquées dans le présent travail. Il s'agit notamment de: la connaissance et du choix du client, la conquête de nouveaux clients et enfin, de leur fidélisation (WAARDEN, 2007).

1.3.1. Connaître le client

Pour mettre en place une stratégie de gestion de la relation client au niveau d'une entreprise, il est important de bien connaître ses clients et de les identifier. Ainsi, cette première étape a pour vocation de collecter le plus possible d'informations relatives au comportement du client, tels que les habitudes et processus d'achat, les comportements de consommation, d'utilisation et d'information/ de fréquentation des médias.

Pour ce faire, l'entreprise a recours à des outils technologiques, en vue de constituer, de gérer et d'analyser toutes les informations dont elle dispose. La base de données clients ainsi rassemblée serait stockée sous forme d'entrepôts de données (*Data Warehouse*) orientés clients (BRESSOLLES, 2020).

1.3.2. Choisir son client

Il s'agit d'exploiter la base de données clients, en faisant usage du *datamining* (extraction de données), pour faire ressortir des résultats pertinents qui portent sur l'évolution des marchés, les relations de l'entreprise avec ses clients, ainsi que sur la stratégie opérationnelle qu'elle devrait adopter.

En effet, cet outil technologique regroupe l'ensemble d'éléments similaires et distingue les clients selon des critères précis, à savoir: leurs besoins et contributions aux résultats de l'entreprise. Ceci permet, dans un second temps, de choisir le segment de clients le plus rentable et de le cibler de manière personnalisée (marketing différencié). L'entreprise accorderait ainsi, une plus grande importance à ce dernier, du fait qu'il soit plus intéressant et plus profitable et s'engagerait avec lui dans une relation plus ou moins durable (JALLAT F. et al., 2007).

1.3.3. Conquérir de nouveaux clients

Conquérir de nouveaux clients se concrétise grâce à une stratégie commerciale (dirigée vers le client). L'entreprise devrait accroître ses ventes en créant des opportunités et de meilleures occasions de contact avec ses clients et ce, à travers de nouveaux canaux de distribution (commerce électronique, ventes en ligne, etc.) et outils (centre d'appel, configurateur, etc.). Cette démarche aurait pour conséquence la réalisation d'un achat qui marquerait le début d'une relation soulignant l'engagement et la confiance mutuels (SOULEZ, 2008).

1.3.4. Fidélisation des clients

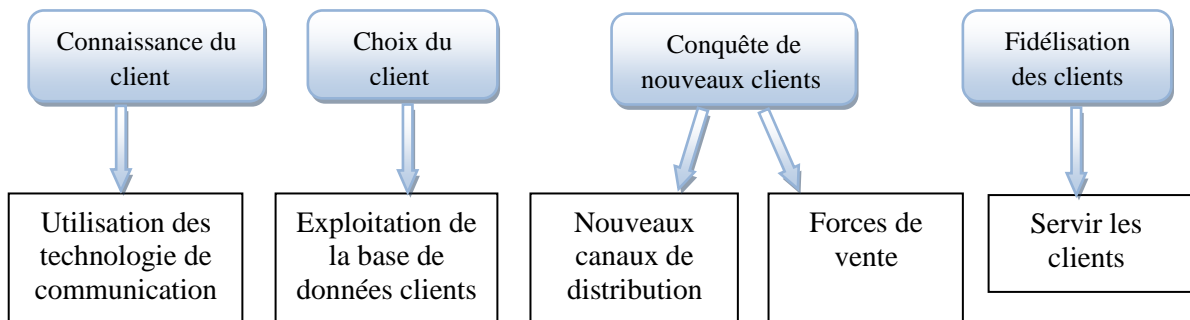
La fidélisation des clients implique des efforts non négligeables fournis par le vendeur; « *le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins* » (MARGO, 2005).

Durant cette étape, l'objectif primordial de l'entreprise consiste à optimiser la relation client. Elle devrait donc adopter une démarche de valorisation qui nécessite des efforts financiers, en vue de garder des clients déjà acquis (programme de fidélisation, réduction temporaire, etc.).

Retenons que la confiance existante entre l'entreprise et son client permet de mettre en œuvre des offres exclusives ou croisées qui ont pour incidence une meilleure commercialisation de produits et/ou de services annexes et associés (JALLAT, F. et LINDON, D., 2016).

La figure ci-après met en lumière les diverses fonctions de la GRC.

Figure n°1: Fonctions de la gestion de la relation client



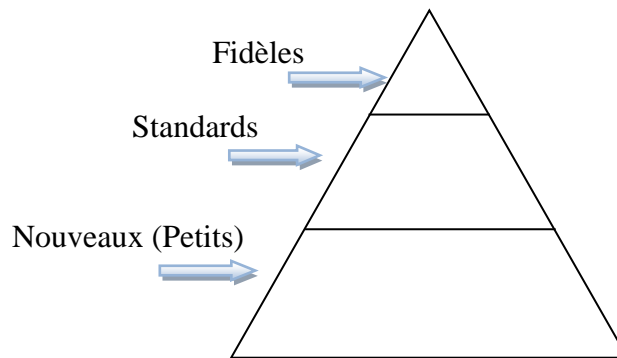
Source: Adapté à BROWN, 2001.

Par ailleurs, il convient de retenir ici, que l'ensemble des clients de l'entreprise peut être représenté sous forme d'une pyramide (proposée ci-après) qui permet une lecture plus facile de leurs différentes catégories. Il s'agit notamment:

- Des bons clients fidèles à l'entreprise;
- Des clients standards qui suivent les bons clients. Ils ont un pouvoir d'achat, mais manquent d'assurance et de fidélité à l'égard du produit et/ou service proposés;
- Des nouveaux et petits clients qui représentent la base de cette pyramide et nécessitent des efforts de communication, en vue de les attirer vers le produit et/ou service offert.

La gestion de la relation client intervient à ce stade, en vue d'attirer le client et de l'entraîner vers le haut de la pyramide, tout en lui procurant les moyens et conditions propices pour qu'il y reste le plus longtemps possible.

Figure n°2: Différentes catégories de clients



Source: (HETZEL, P. et MORIN-DELERM, S., 2002).

1.4. Les pratiques de gestion de la relation client: Des forces de mouvements et des forces d'inertie

Nous présentons dans ce qui suit certains avantages qui résultent de l'application de la gestion de la relation client au niveau d'une entreprise, mais aussi un certain nombre de risques et limites liés à celle-ci.

1.4.1. Apports et avantages de la gestion relation client

Ce dispositif -essentiel à l'entreprise- permet d'améliorer les performances commerciales, mais aussi d'acquérir et de gérer les relations qu'elle entretient avec ses clients au plus près (LEHU, 2003).

Parmi les nombreux avantages de la gestion de la relation client, nous pouvons souligner principalement ce qui suit:

- Uniformisation des informations autour d'une base de données central permettant d'accéder facilement aux données précises relatives aux clients, prospects, en temps réel et de les mettre à jour. Ceci engendrerait une meilleure qualité de service avec les clients ;
- Meilleure qualité de l'information, en faisant appel à plusieurs outils, tels que : le *mailing*, le service après-vente et le télémarketing ;
- Segmentation et ciblage efficace de la clientèle, grâce à une analyse exhaustive et personnalisée de celle-ci ;
- Amélioration de la fidélisation client, puisque la gestion de la relation client assure un suivi très précis qui dénote la valeur accordée à ses clients (à titre d'exemple : Meilleure adaptation aux besoins exprimés, erreurs de commande et de délais de réponse aux clients réduits);
- Meilleures image et notoriété pour l'entreprise, tout en optimisant la qualité des contacts avec ses clients et accroissant sa rentabilité.

1.4.2. Difficultés et limites de la gestion de la relation client

Hormis les avantages suscités, cette démarche comporte une part de risques et d'incertitudes, car elle se concentre à la fois sur le comportement du client ou consommateur, qui demeure évolutif et donc épineux à cerner et le développement de la relation Entreprise-Client, qui s'avère également instable.

Ainsi, nous présentons dans ce papier les limites et insuffisances soulevées dans littérature liées à la gestion de la relation client. La première limite se situe dans le principe même de rationaliser la gestion du lien entre l'entreprise et son client: le marketing relationnel n'est pas synonyme de

marketing direct. Il nécessite plutôt un contact direct (humain/face à face), entre eux. Cependant, de nombreuses entreprises établissent des liens axés sur des outils technologiques et principalement sur des bases de données qui s'avèrent moins coûteuses.

D'autre part, l'adoption de la gestion de la relation client par l'entreprise pourrait négliger le rôle de la communication et des agents en liaison directe avec les clients. Notons qu'une mauvaise communication empêcherait l'adhésion de nouveaux clients. A cet effet, les salariés exerçant au sein de l'entreprise devraient être en mesure de présenter toutes les informations dont le client a besoin, mais aussi de savoir les utiliser (SOULEZ, 2008).

Parmi les objectifs majeurs de la gestion de la relation client, nous citons la fidélisation du client, à travers différents programmes. Il s'agit bien entendu d'un défi difficile à relever, puisque ce dernier est de nature multimarque, c'est-à-dire qu'il ne ressent pas l'obligation de se limiter à l'acquisition d'un seul produit et/ou service.

Enfin, le principal problème que rencontre la plus part des entreprises consiste à savoir si elles sont prêtes à intégrer un système de gestion de la relation client (BILLE, J. et SOPARNOT, R., 2006).

2. Présentation de l'entreprise

Algérie Télécom représente un opérateur téléphonique, d'internet et de télécommunication par satellite adressés aux clients résidents et professionnels. Cette large gamme d'offres et de services lui confère le statut de *Leader* sur le marché Algérien de télécommunication. Elle est sous forme juridique de Société Par Action (SPA), à capital public social de 115.000.000.000,00 Dinars et exerce ses activités depuis le 1^{er} janvier 2003.

2.1. Missions d'Algérie Télécom

Dans un objectif d'amélioration de ses performances, cette entreprise s'est fixée des missions que l'on peut résumer comme suit:

- Développement et gestion des réseaux publics et privés des Télécommunications;
- Exploitation, gestion et coordination des interconnexions avec l'ensemble des opérateurs des réseaux;
- Transport et échange de toute information (voix, messages écrits, information audiovisuelle, etc.), à travers des services de Télécommunication efficaces.

2.2. Objectifs d'Algérie Télécom

Algérie Télécom œuvre dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Elle est, de ce fait, marquée par une multiplicité d'objectifs à atteindre. On distingue principalement:

- Le développement d'un réseau national de Télécommunication avec une meilleure qualité de connexion (notamment au niveau des zones rurales) ;
- L'introduction des NTIC (telles que : le WIFI, WLL, VSAT), en matière de communication ;
- Une meilleure compétitivité de la gamme de services offerts ;
- La réalisation de *back one* de fibre optique, en vue d'assurer une génération et transmission numérique sur supports optique.

II - Méthodes et Matériels:

Dans le cadre de la présente recherche, le curseur est posé sur une méthodologie qualitative par étude de cas. Celle-ci permet au chercheur de dépasser le cadre conceptuel initial, afin d'aboutir à de nouvelles investigations théoriques et explicatives fécondes, tout en respectant la dimension temporelle et révélant les effets de causalités locales (HUBERMAN, A.M. et MILES, M.B., 1991).

Le choix de cette stratégie d'accès au réel repose sur plusieurs atouts. En effet, cette dernière permet d'explorer, décrire, tester ou généraliser des théories, en ayant la possibilité de recourir à différents modes de recueil de données de type qualitatif et/ou quantitatif (YIN, 1994).

L'étude de cas répond ainsi, aux objectifs de notre recherche qui consistent à :

- S'informer sur la qualité de l'offre de service de l'entreprise ;
- Détecter les effets de la mise en place de la gestion de la relation client sur le comportement des clients effectifs et potentiels de l'entreprise ;
- Evaluer le degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle de l'entreprise.

Concernant les données nécessaires à notre recherche, elles ont été obtenues principalement des sources suivantes:

- Etude de documents internes de l'entreprise, faisant objet de notre étude empirique qui a permis de fournir des informations sur sa structure, stratégies, modes de planification et ses résultats ;
- Un questionnaire administré à un échantillon représentatif, portant essentiellement sur l'importance et l'efficacité de la gestion relation client dans l'amélioration de leurs relations avec l'entreprise en question;
- Des observations sur le lieu d'exercice, permettant de s'informer au mieux de la nature des relations entre l'entreprise et ses clients.

1. Présentation de l'échantillon

L'étude empirique a été effectuée suivant une méthode d'échantillonnage probabiliste. Nous avons procédé à un choix aléatoire de clients d'Algérie Télécom, de manière à ce que notre échantillon puisse répondre à la problématique de recherche et apporter plus d'éclairage à nos questionnements.

Au total, nous avons distribué 70 questionnaires au milieu de travail, avec un taux de récupération de 100%, puisque leur diffusion a été réalisée de main en main.

Compte tenu du temps et des moyens, il nous ait paru impossible de prendre un échantillon de plus grande taille.

2. Elaboration du questionnaire

Comme évoqué précédemment, le questionnaire est un instrument central dans notre démarche méthodologique. A cet effet, sa conception s'est réalisée en deux périodes: une première, correspondant à un test de questionnements (adressé à 5 clients) et une seconde période durant laquelle nous avons diffusé le questionnaire revu et révisé (avec les modifications nécessaires). Celle-ci a nécessité beaucoup d'efforts de réflexion, de combinaison et de résumé de ce qui a été développé dans le volet théorique.

Ainsi et dans un souci de cohérence et de recueil d'informations utiles à notre recherche, nous avons réparti notre questionnaire (composé de 14 questions) en deux catégories d'interrogations qui permettraient de mettre en exergue des éléments essentiels liés à la thématique traitée. Il s'agit notamment de:

- Questions fermées, simples, à réponse unique qui facilitent le dépouillement ;
- Questions à choix multiples (pré-formées) qui permettent d'élargir le choix de réponse.

Rappelons que nous avons évité de poser des questions ouvertes, car lors de notre pré-enquête (phase du test de questionnaire), nous avons remarqué que les répondants se sont exprimés de manière partielle et floue à ce type de questions. D'autres ont même évité de rédiger une phrase réponse.

Enfin, les informations recueillies ont été inscrites et transférées dans des tableaux récapitulatifs de l'ensemble des questionnements soulevés. Notons que le traitement et la mise en forme de celles-ci ont été réalisés à l'aide des outils « Excel » de Microsoft Office 2007 et ce, en vue d'aboutir aux différents résultats de notre étude empirique, que nous présentons dans ce qui suit.

III- Résultats et Discussions :

A travers cette rubrique, nous proposons de dresser une représentation synthétique des principales données recueillies à partir de notre étude empirique. A cet effet, nous allons effectuer une lecture des résultats obtenus essentiellement de l'analyse documentaire et des questionnaires administrés aux clients d'Algérie Télécom.

1. Présentation des offres et services d'Algérie Télécom

Dans un souci de différenciation par rapport à ses clients, Algérie Télécom dispose d'une gamme élargie de services et produits diversifiés qui est destinée aux clients particuliers et professionnels.

1.1. Offres et services d'Algérie Télécom aux particuliers

Algérie Télécom propose essentiellement les offres suivantes:

- **IDOOM Fixe**, qui inclut une panoplie de services téléphoniques fixe (indication d'appel en attente, renvoi temporaire, appel sans numérotation, etc.);
- **IDOOM ADSL**, avec une offre internet à haut débit ;
- **IDOOM Fibre**, qui se présente comme une nouvelle technologie à très haut débit offerte aux clients résidents ;
- **Offre 4G LTE**, qui combine entre *la data* (connexion) et la voix (volume). Elle propose une offre d'internet et d'appels gratuits vers le fixe local et national.

Concernant les services de cette entreprise, nous pouvons citer:

- **Le service IDOOMLY** : qui est un rechargement de secours de la connexion pour une durée valable pour 36 heures ;
- **Le service KHLASS E-Paiement** : permettant de recharger le compte ADSL et téléphonique, à partir du compte ccp, sur l'espace client d'Algérie Télécom ;
- **Le service de notification de factures téléphoniques par SMS**: représente une source d'information aux clients, concernant le montant de leurs factures téléphoniques, la date limite de paiement, des nouvelles offres, etc.
- **Le service espace client**: réservé sur le site web d'Algérie Télécom, il permet de créer une relation plus ou moins durable, interactive et personnelle entre l'entreprise et ses clients (algérietélécom.dz).

1.2. Offres et services d'Algérie Télécom aux professionnels

L'entreprise propose des offres aux clients professionnels similaires à celles des particuliers résidentiels, avec un plus haut débit et un tarif différent, tels que : IDOOM Fixe Pro, IDOOM

ADSL Pro, et 4G LTE Pro. Elle dispose également d'offres exclusives à cette catégorie de clientèle, à savoir:

- **L'offre *Fibre To The X (FTTX)*** : cette technologie permet d'offrir des services de connexion de meilleure qualité (très haut débit) que les services classiques tels que l'ADSL ;
- **L'offre Réseau Multi Service (RMS)** : réservé à l'usage des entreprises, collectivités, institutions, opérateurs de service et télécom et au grand public, cette offre se propose de transmettre dans les meilleures conditions la totalité des flux de communication entre deux points de terminaison déterminés du réseau public (garantie définie selon le besoin du client) ;
- **L'offre *World Wide Interoperability for Microwave Access (WIMAX)***: permet de satisfaire les besoins des entreprises, ainsi que des zones stratégiques et ce, en assurant une communication sans fil, avec un accès de très haut débit à internet, en complément des deux stations 4G.

En outre, Algérie télécom propose de nombreux services à ses clients. Il s'agit notamment de :

- **Centres de contact multi canal (centres d'appel)**: qui nécessitent un dispositif humain et des moyens de télécommunication regroupés sous forme d'une structure. Les différents échanges de communication sont assurés par une plateforme téléphonique qui permet de gérer à distance les clients, mais aussi les prospects d'une entreprise.
- **Conception et hébergement de site web**: démarche essentielle pour enregistrer et administrer le nom de domaine de l'entreprise, mais aussi pour offrir une communication de qualité sur le média internet (Algérie Télécom, 2022).

2. Principaux apports

Les principaux résultats auxquels notre questionnaire a abouti se déclinent comme suit :

2.1. Informations liées aux répondants

Ce premier axe porte essentiellement sur des données personnelles des différents clients constituant notre échantillon d'étude empirique, à savoir: leur âge, leur niveau d'étude et la durée de leur relation avec Algérie Télécom.

2.1.1. Informations concernant l'âge

Le tableau ci-après (Tableau n°1) permet une lecture des différentes catégories d'âge de notre échantillon d'étude empirique.

A travers les résultats obtenus, nous constatons que notre échantillon est partagé entre une grande majorité de répondants entre 40 et 60 ans (47%) et une autre catégorie aussi marquante (39%) entre 25 et 40 ans. Ceci est dû principalement au fait que ces derniers possèdent des biens (particuliers ou commerciaux) nécessitant une connexion à internet et une utilisation de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), mais aussi pour des besoins de communication interpersonnelle (échanges d'appels, de SMS, etc.).

2.1.2. Informations concernant le niveau d'étude

Le tableau suivant (Tableau n°2) se propose d'identifier les répondants selon les niveaux d'études qu'ils détiennent.

Ce tableau récapitulatif nous indique une forte présence du niveau secondaire, qui s'avère dominant dans notre échantillon d'étude avec un taux de 50%. Ceci pourrait s'expliquer par la demande croissante exprimée par les ménages (et principalement par les pères de familles dont le niveau

d'étude est moyennement secondaire) relative aux services de téléphonie et d'internet proposés par Algérie Télécom.

2.1.3. Informations concernant la nature de la relation du client avec l'entreprise

Nous souhaitons, à travers cette question, mettre en lumière la nature de la relation entretenue entre notre échantillon et l'entreprise Algérie Télécom, et ce en termes de temps.

Les résultats obtenus par le présent tableau (Tableau n°3) met en exergue une synthèse de l'ensemble des interrogés sur la question. En effet, nous remarquons que la majorité des répondants entretient une relation plus ou moins longue avec l'entreprise retenue (51% sont clients depuis 5 ans et 29% depuis plus de 5 ans).

Ceci mettrait en avant un élément crucial dans la présente recherche, à savoir le degré de satisfaction et de fidélisation des clients à l'entreprise Algérie Télécom développé dans l'axe suivant.

2.2. La gestion de la relation client au sein d'Algérie Télécom: état des lieux

A travers la présente rubrique, nous sommes amenés à répondre aux questions liées à la gestion de la relation client au niveau d'Algérie Télécom, sa dynamique et dispositifs, ainsi qu'au degré de satisfaction des clients à cette démarche.

2.2.1. La politique de communication au sein d'Algérie Télécom

Le tableau ci-après (Tableau n°4) met en lumière les différentes appréciations recensées auprès des interrogés quant à leurs sources d'information, mais aussi aux différents canaux de communication adoptés par Algérie Télécom, en vue de les attirer vers ses offres et services.

Les résultats obtenus par le présent axe indiquent des avis partagés des répondants entre ceux qui disposent d'informations à partir de média de masse, avec un taux de 44% (tels que: la télévision, l'internet et les panneaux publicitaires), contre 40% qui confirment recevoir l'information de bouche à oreille (famille, amis, collègues, etc.).

Par ailleurs, nous observons un faible taux (16%) attribué à des réponses confirmant une communication hors média effectuée par Algérie Télécom, à titre d'exemple: la participation aux foires nationales et internationales organisées par la Société Algérienne des Foires et des Expositions (SAFEX) qui s'inscrit dans un marketing événementiel, des promotions de ventes et des actions de communication publicitaires alternatives (dépliants présentant les nouvelles offres, sponsoring, etc.).

2.2.2. Evaluation des offres et services proposés par Algérie Télécom

Nous entendons ici, par évaluation des offres et des services offerts par l'entreprise enquêtée, toutes les appréciations des répondants, en termes de qualité, d'avantages et de promotions qui permettraient de les attirer et de les garder comme clients fidèles à celle-ci.

Le tableau suivant (Tableau n°5) dresse un constat à propos de cette question.

Partant des résultats du tableau présenté, nous observons qu'une grande partie des clients d'Algérie Télécom estime que les offres et services proposés sont intéressants (50%), voire même très intéressants (36%). Ceci pourrait se traduire par le fait que l'entreprise concentre ses efforts sur des atouts assez attrayants pour les clients, tels que:

- Le maintien de tarifs compétitifs et la réduction de la durée de paiement anticipé pour les abonnés ADSL ;
- L'offre de modem gratuit aux clients résidentiels ;
- La réduction des prix et autres avantages ciblant les clients conventionnés et professionnels.

2.2.3. Degré de satisfaction des clients par rapport à la relation Entreprise-Client

A travers la question posée à notre échantillon d'étude, nous évaluons le degré d'engagement du personnel de contact d'Algérie Télécom dans le marketing relationnel et ce, par la satisfaction de ses clients en termes d'accueil, de disponibilité, de suivi et de prise en charge.

Le tableau ci-dessus (Tableau n°6) met en avant des réponses concluantes quant à la question évoquée. En effet, une grande partie des interrogés affiche leur satisfaction par rapport à la nature de la relation entretenue avec le personnel de l'entreprise. Il semblerait que ce dernier est assez qualifié pour recevoir, diriger et orienter les clients selon leurs besoins. Ceci est dû principalement aux efforts fournis par Algérie Télécom dans une approche relationnelle (formations en marketing et adoption de nouvelles technologies, organisation de séminaires, etc.).

Toutefois, il convient de souligner quelques insuffisances répandues au niveau des agences, à titre d'exemple: les pannes de réseau internet qui retarderaient les services de renseignements aux clients.

Retenons également que l'entreprise a mis en place, en faveur de ses clients (potentiels et effectifs), des centres d'appel, pour des éventuels renseignements ou réclamations et ce, *via* les trois numéros verts gratuits suivants: le 100, 101 et 102.

2.2.4. Contribution de la gestion de la relation client à la relation entre l'entreprise et ses clients

Le tableau ci-après (Tableau n°7) permet d'avancer les résultats de notre étude empirique relatifs aux apports, ainsi qu'à la contribution de la gestion de la relation client, afin de satisfaire et fidéliser les clients de l'entreprise.

Les résultats obtenus, à travers notre étude empirique, a révélé que 89% des répondants estiment que la gestion de la relation client est essentielle et contribue au développement des relations entre l'entreprise et ses clients.

IV- Conclusion:

Au terme de notre étude, nous mettons en avant une rétrospective des grandes lignes et des principaux aboutissements de la recherche:

Vraisemblablement, le lien entre la gestion de la relation client et la fidélisation de la clientèle s'avère indéniable! A ce titre, la conclusion majeure des travaux effectués est que l'application de la gestion de la relation client aurait des effets non négligeables sur le plan relationnel de l'entreprise avec sa clientèle.

En effet, l'étendue des efforts fournis par Algérie Télécom, ainsi que des dispositifs et outils déployés, en vue d'assurer des services de qualité et de renforcer les liens avec ses clients, dénoterait son réel engagement dans le monde des technologies de l'information et de la communication. Ceci nous permet de valider la première hypothèse du présent travail.

S'agissant de la seconde hypothèse, portant essentiellement sur le rôle de la gestion de la relation client, nous pouvons avancer que l'adoption de celle-ci influence positivement la satisfaction et fidélité des clients, en termes de qualité de services proposés, d'accueil, de fidélisation et d'amélioration des rapports entretenus avec eux.

Toutefois, il convient de souligner ici qu'Algérie Télécom, comme la plus part des entreprises d'aujourd'hui, gagnerait à intégrer et gérer de nouveaux flux d'informations issus d'un large choix de sources et de supports technologiques, afin de répondre aux changements et évolutions de l'environnement.

Références:

- (s.d.). Consulté le juin 25, 2022, sur algérietélécom.dz: <http://www.algérietélécom.dz>
- BILLE, J. et SOPARNOT, R. (2006). La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Cas de la banque Société générale. *La revue des Sciences de Gestion* (217), pp. 101-110.
- BRESSOLLES, G. (2020). *Le marketing digital*. Paris: 3^{ème} édition, DUNOD.
- BROWN, S. (2001). *CRM Customer Relationship Management-La gestion de la relation client*. Paris: éditions Village Mondial.
- GABRIEL, P. et al. (2014). *Marketing des services*. Paris: collection Management sup, édition DUNOD.
- HETZEL, P. et MORIN-DELERM, S. (2002). *Le marketing relationnel*. France: éditions d'ORGANISATION.
- HUBERMAN, A.M. et MILES, M.B. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. Paris: édition De Boeck Université.
- JALLAT F. et al. (2007). *Gestion de la relation client*. France: 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION.
- JALLAT, F. et LINDON, D. (2016). *Le marketing, études • Moyens d'action • Stratégie*. Paris: collection Management sup, édition DUNOD.
- KOTLER, KELLER et MANCEAU. (2015). *Marketing management*. France: 15^{ème} édition, PEARSON.
- LEFEBURE, R. et VENTURI, G. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: 5^{ème} édition, EYROLLES.
- LEHU, J. (2003). *Stratégie de fidélisation*. France: 2^{ème} édition, Editions d'ORGANISATION.
- LENDREVIE, LEVY et LINDON. (2009). *MERCATOR-Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris: 9^{ème} édition, DUNOD.
- MARGO, P. (2005). *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CER, e-CRM*. France: 3^{ème} édition d'ORGANISATION.
- SOULEZ, S. (2008). *Le marketing*. Paris: GUALLINO éditeur, LEXTENSO éditions.
- WAARDEN, L. (2007). *La fidélisation client-Stratégies, pratiques et efficacité-Des outils du marketing relationnel*. Paris: édition VUIBERT.
- YIN, R. (1994). *Case Study Research : Design and Methods*. London: Applied Social Research Methods Series, vol.5, Sage Publications, second edition.

- Annexes :

Tableau n°1: Informations concernant l'âge de l'échantillon retenu

	Nbre	Tx (%)
De 25 à 40 ans	27	39
De 40 à 60 ans	33	47
60 ans et plus	10	14
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n°2: Informations concernant le niveau d'étude de l'échantillon

	Nbre	Tx (%)
Universitaire	26	37
Secondaire	35	50
Moyen	9	13
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n° 3: Informations relatives à la durée de la relation avec Algérie Télécom

	Nbre	Tx (%)
Moins d'un an	14	20
De 1 à 5 ans	36	51
Plus de 5 ans	20	29
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n° 4: Sources d'information de l'échantillon d'étude empirique

	Nbre	Tx (%)
Bouche à Oreille	28	40
Média de masse	31	44
Hors média (<i>Offline</i>)	11	16
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n° 5: Evaluation des offres et services proposés par l'entreprise

	Nbre	Tx (%)
Peu intéressants	00	00
Moyennement intéressants	10	14
Intéressants	35	50
Très intéressants	25	36
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n° 6: Degré de satisfaction de la relation Entreprise-Client

	Nbre	Tx (%)
Non satisfait	00	00
Très peu satisfait	5	7

Moyennement satisfait	21	30
Satisfait	25	36
Très satisfait	19	27
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

Tableau n° 7: Contribution de la gestion de la relation client au perfectionnement de la relation entre l'entreprise et ses différents clients

	Nbre	Tx (%)
Oui	62	89
Non	08	11
Total	70	100

Source: Réalisé par l'auteur.

How to cite this article by the APA method:

BOUBAGHELA-CHIKH Nabila. (2022). Les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de service. Illustration à travers le cas d'Algérie Télécom, *Roa Iktissadia Review*, Algeria : University of El-Oued, 12 (02), 165-179.

The copyrights of all papers that were published in this journal are retained by the respective authors as per the [Creative Commons Attribution License](#).



Roa Iktissadia Review is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial license \(CC BY-NC 4.0\)](#)