

## L'impact de l'internet sur le management du service à la clientèle : Etude sur la satisfaction de la clientèle de la société « Seor » Oran

### The impact of the Internet on customer service management: Study on customer satisfaction of the company "Seor" Oran

Yousra Abdessemed* University of Oran Ahmed Ben Bella -1- Algeria <a href="mailto:abdessemed.yousra@edu.univ-oran1.dz">abdessemed.yousra@edu.univ-oran1.dz</a>	Sahbi Mohamed University of Oran Ahmed Ben Bella -1- Algeria <a href="mailto:mohamedsahbi74@yahoo.fr">mohamedsahbi74@yahoo.fr</a>
---	--

Date de soumission :25/01/2023

Date d'acceptation:08/04/2023

#### Résumé

Avec le développement, à la fois d'internet et des nouvelles technologies, le commerce électronique a pris de l'ampleur et a su trouver sa place aux cotés des commerces traditionnels. C'est pourquoi chaque entreprise de service a nécessairement besoin de systèmes adéquats qui permettent d'entretenir une relation avec le client, tel que les systèmes Téléphoniques, les dossiers informatiques contenant toutes les informations relative au client ; afin qu'elles soient efficaces, et faciles à utiliser pour le personnel.

Dans le présent article, nous présentons des différents thèmes nécessaires pour la compréhension du cadre théorique et ainsi une meilleure analyse de la problématique et des objectifs de la recherche, et en dernier les spécificités du client et la satisfaction de la clientèle depuis l'apparition du service électronique au sein de la société « Seor ».

**Mots Clés : e-management; gestion commerciale; e-marketing; service électronique; satisfaction clients**

#### Abstract

E-commerce has grown and found a place alongside traditional commerce as the Internet and new technologies have evolved. This is why each service enterprise must have adequate systems in place to maintain a relationship with the customer, such as phone systems and computer records containing all of the customer's information, in order for them to be effective and simple to use for staff.

In this article, we present the various themes required for understanding the theoretical framework and, as a result, a better analysis of the problem and the research objectives, as well as the customer specialties and customer satisfaction since the appearance of the electronic service within the company "Seor."

**Keywords : e-management; business management; e-marketing; e-service; customer satisfaction**

---

\* Auteur correspondant : Yousra Abdessemed, Email:[abdessemed.yousra@edu.univ-oran1.dz](mailto:abdessemed.yousra@edu.univ-oran1.dz)

## **Introduction :**

Les avancées technologiques récentes ont modernisé de nombreux départements et institutions. Services publics grâce à une modernisation rapide et croissante et à la fourniture d'une variété de services, y compris les institutions publiques, les mécanismes qui stimulent le développement et servent les citoyens, sans consacrer beaucoup d'efforts à traiter avec les citoyens ; en améliorant et de modifiant ses offres et ses dernières politiques de commercialisation, ainsi d'établir des relations avec les citoyens et s'éloigner des guichets et la gestion traditionnels et la paperasse dans le cadre de la gestion électronique.

En effet ;les entreprises publiques économiques Algériennes doivent investir dans le domaine des technologies de l'information et de la communication surtout au niveau de ses institutions publiques ainsi que les entreprises publiques économiques ; c'est parce qu'elle trouve un profil à doubles niveaux : le premier se positionne au niveau de l'adaptation avec l'environnement externe et la concurrence internationale, le second niveau est de s'occuper par cette technologies pour faire face à la variable du temps et d'espace.

Notre problématique se positionne dans une question principale :

Quel est l'impact du management du service électronique sur la satisfaction de la clientèle de la société « Seor ».

Nos questions de recherche auxquelles nous avons tenté de répondre se présentent comme suit : quel est le degré de prise en compte de l'usage des nouvelles technologies de communication dans la politique managériale de l'entreprise publique ? A l'heure actuelle, la société "Seor" peut-elle répondre aux intentions et aux besoins de sa clientèle ?

Telles sont les questions autour de quelles notre travail de recherche s'est déroulé. Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place deux hypothèses :

Hypothèse 1 : On suppose que la « Seor » dispose d'une qualité de service électronique lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.

Hypothèse 2 :On suppose que le choix de la « seor » est motivé par la qualité de la prestation.

Hypothèse 3 :On suppose que le consommateur et le client de la « seor » perçoit de manière positive la qualité de service en ligne.

Notre enquête sur le terrain ,permettra de confirmer ces hypothèses.

## **1- L'INTERNET CHANGE TOUT :**

### **1-1 Internet : remise en question des paradigmes, changement de gestion :**

Avant tout il convient de noter que l'intégration des TIC dans la stratégie commerciale des entreprises très fortement lié à la globalisation des marchés et à l'intensification de la concurrence. Dans ce contexte l'internet se positionne comme le support de communication globale par excellence, en effet la création d'une vitrine sur le web assure une forte présence, et un pouvoir concurrentiel qui lui permet de développer un véritable sur-mesure de mass (mass customisation) ,c'est-à-dire proposer une approche marketing différenciée pour chaque client ,cette différenciation

peut se baser sur des critères propres à l'utilisation comme ses caractéristiques socioculturelles démographiques ou économiques.<sup>1</sup>(Isckia, 2000, p. 16)

Les technologies de l'internet sont avant tout, des outils de productivité (économie sur les tâches administratives, les stocks, les coûts de toute la « transaction » tant interne qu'externes). Ce sont aussi des outils permettant de développer la flexibilité et la réactivité :

- La veille économique permet de mieux anticiper l'initiative vers la concurrence ou les évolutions des besoins des clients.

- La veille technologique permet de profiter sans délai des progrès techniques.

- La possibilité, pour l'ingénieur commercial de rester « branché » sur le bureau d'étude et le service commercial lui permet de faire plus rapidement des offres plus pertinentes sur le plan tant technique que juridique et financier.

Pour faciliter l'expansion de l'entreprise, Internet en gommant la distance et le temps surtout, les coûts y afférents permettent à l'entreprise d'élargir ses horizons :

- Pour trouver de nouveaux clients, pour lesquels les coûts d'approche commerciale auraient été, sans cela dissuasifs.

- Pour trouver de nouveaux partenaires disposant de produits complémentaires aux leurs, qu'ils peuvent distribuer, ou des technologies utiles à leur développement.

- Pour être en mesure d'aborder de nouveaux marchés.<sup>2</sup>(Yolin, 2009, p. 90)

Toute entreprise utilisatrice d'internet ou de ses dérivées est placée sous le jeu d'un grand vent. Nombreuses sont les « success stories » des entreprises ayant connu un développement de leur activité ou à la suite de relations nouées avec des nouveaux clients locaux ou étrangers sur la toile de façon moins spectaculaire.

L'utilisation d'internet permet à la société l'entretien de relation courante, commodes, rapide et peu coûteuse avec leurs fournisseurs clients locaux et/ou étrangers et prestataires. Par conséquent le système d'information est aussi le moteur d'évolution de nouveaux services, produits, marchés sur de nouveaux modes de gestion stratégique dans un environnement concurrentiel, de plus en plus turbulent.

A travers les TIC le dirigeant de l'entreprise maîtrise l'information ce qui permet le contrôle des systèmes productifs de gestion (commerciale, financière, humaine, et informationnelle.)

Dès, lors par le biais des TIC, le système d'information est de plus en plus reconnu dans la théorie du management stratégique comme une nouvelle variable clé de compétitivité au sein des entreprises dans le court, le moyen, et long terme.<sup>3</sup>(Nwamen, 2006, p. 112)

### **1-2-L'impact de l'internet sur le management :**

Depuis les débuts de son émergence hors des laboratoires, l'internet et ses outils ont été perçus comme pouvant augmenter les performances des entreprises. L'amélioration de l'efficacité a d'abord été recherchée dans la communication et dans l'interaction avec le client puis s'est développée à la fois en terme de cible et de type de services. En effet, la mise en place de réseaux intranet et extranet a permis aux employés et partenaires de bénéficier des technologies de l'internet pour échanger et partager des informations.

D'autre part, la nature des services offert a progressivement évolué de l'informationnel à l'interaction puis au transactionnel.

Très tôt, les acteurs du monde économique ont compris les bénéfices qu'ils pouvaient tirer des outils internet, au point de considérer ces technologies et applications comme des leviers potentiels de la stratégie d'entreprise.

La communication d'entreprise, au sein institutionnel du terme, est la première application de l'internet pour les organisations ; dans sa vision la plus simple, il s'agit d'un site web sur lequel l'entreprise présente ses activités, ses produits et services, son histoire, son organisation, etc.

L'internet représente un enjeu majeur pour la veille stratégique ou l'intelligence économique grâce aux moteurs de recherche, il devient beaucoup plus facile de se tenir informer des évolutions de la concurrence .en plus des présences dans les salons, les foires et les revues spécialisées peuvent être avantageusement complétés, sinon remplacés par une recherche périodique sur internet.

Mais, internet permet plus que cela avec le développement des agents intelligents, il est possible de faire une recherche automatique sur les sites des concurrents ou sur ceux des organisations professionnelles.

L'information est ainsi détectée « en temps réel » et avec peu d'effort

Une fois programmée, l'agent peut passer ses nuits à surfer sur la toile pour trouver les informations désirées. Il devient ainsi facile de mettre à jour les informations sur la concurrence et de connaître les informations qui circulent sur votre propre entreprise.

De plus les Réseaux intranet ou Extranet concentrent de nombreuses informations vitales pour l'entreprise. (.H, 2012, p. 54)

## **2 Impact des transformations numériques sur le management et la qualité de vie au travail :**

### **2-1 Les Raison de la Transformation Digitale :**

Les technologies liées au digital se sont progressivement imposées dans nos pratiques quotidiennes et dans les organisations.la transformation digitale est à l'œuvre dans de nombreuses entreprises pour assurer leur survie économique ; certaines entreprises ont compris qu'elle devait s'adapter et se digitaliser pour une bonne gestion car au paravent avaient une vision « myope » et mettaient principalement l'accent sur leur capacité à développer un monopole.

La numérisation a remis au premier plan les questions de contrôle et d'optimisations budgétaire qui impose une nouvelle équation managériale. Il convient de souligner l'extrême hétérogénéité des situations, rendant très difficile une approche univoque et globale du cadre juridique du travail selon les entreprises, leur secteur d'activité et leur taille.

Réussir la transformation numérique du travail nécessite de permettre aux entreprise de la première catégorie d'exercer leurs activités dans des conditions comparable à celle de leurs compétiteurs au niveau mondiale et de permettre aux deuxième de se transformer suffisamment rapidement pour retrouver ou conserver un niveau de performance leur évitant d'être marginalisée pour leur entreprises de la troisième

catégorie et dans une moindre mesure, celle de quatrième, l'enjeu consiste à bien anticipé ces transformations pour maintenir un positionnement compétitif.

De l'ensemble des travaux qu'elle a conduit la mission a retenu que la transition numérique dans ces effets, ses risques mais aussi ses opportunités, devait être analysée de manière précise sous trois aspects :

-l'impact sur le contrat de travail et sur ses éléments constitutifs que sont le lien et le temps de travail ainsi que le lien de subordination, contrat de travail.

-la qualité de vie au travail, occasion d'aborder notamment les difficiles questions de la régulation des usagers, de la charge de travail, et de l'évolution des collectifs professionnels.

-la Fonction managériale enfin, celle-ci se trouvant au cœur de transformation à l'œuvre.

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation, selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap Gemini Consulting les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise.
- Une pression provenant des concurrents.
- Une pression provenant des employés.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable que 'que soit le secteur. En effet avec la profusion d'information disponible sur internet, ceux – ci sont mieux informés et plus à même de comparer les différentes offre et services des entreprises, de plus la diffusion facilitée de messages via les medias sociaux comme Facebook ou Twitter, est un facteur de pression supplémentaire pour les entreprises, le client mécontent n'étant plus un client isolé.

D'autre part, les entreprises sont confrontées depuis quelque Années à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs. Ses entreprise ont su établir une interaction forte avec leur client grâce à leur présence sur internet et à leur faible cout de transaction permettent d'établir une forte pression sur les prix et forcent ainsi une standardisation des offres sur les marchés.

Dans une première partie, on s'attachera a valider notre hypothèse de départ, c'est-a –dire à mesurer en quoi les TIC constituent de nouveaux et puissants leviers d'action le management et le manager.

C'est à la tire de transformations majeures de l'organisation permises par les TIC que nous verrons ce qu'apportent au management dans son rôle fondamentale d'analyses de l'environnement, des éléments tel que la multiplication des portails d'entreprise et sites institutionnel, ou encore des applications informatique du type : « Push Data ». <sup>5</sup>(Dudlezert, 2018, p. 64)

## **2-2 TIC et accompagnement du changement organisationnel :**

L'accompagnement du changement et très important pour la réalisation et le maintien du changement ,en effet les TIC facilitent cette phase en permettant un suivi du changement ,en mesurant les résultats obtenus ,et en permettant d'évaluer le

changement en cours de réalisation ,ces apport permettent de rendre les acteurs du changement plus efficace et garantir à ceux-ci les meilleurs conditions du réussite.

D'après Ricou et Massonier(2018) « le changement dans les organisations peut se définir comme une transformation c'est-à-dire une modification profonde des habitudes de travail à une rupture de rythme que bouleverse l'ordre établi.

Les TIC peuvent assurer un bon accompagnement du changement et assurent une harmonie et une dynamique au sein de l'équipe du projet et ainsi facilitent la conduite du changement. En effet les managers occupent une place privilégiées du fait de leur rôle de relier, de motiver ,d'animer les acteurs du changement et de mettre en œuvre des moyens nécessaire à chaque étape du projet en utilisant de applications qui leurs permettent d'avoir une image plus clair du projet et aussi un meilleur suivi telles que :

- E-workshop : il s'agit d'application informatique permettent à plusieurs utilisateurs à distance d'interagir entre eux dans une logique de résolution avec des techniques d'atelier participatif et un animateur à distance.

- Digital working : il regroupe des applications permettant aux personnes de travailler entre elle et de se coordonner (visioconférence et de télé présence sont dans cette catégorie.

- Data management : toutes les applications sont des capteurs d'informations ainsi recueillis peuvent faire l'objet d'analyse et alimenter des algorithmes en temps réel et différé.

- Site internet du projet : construit principalement comme instrument d'information de dépôt de documents de suivi des actions et évènements.

Le site favorise le partage et la distribution de document qui encouragent le changement pour leur pertinence, afin de fournir des informations précieuse aux personnes qui accompagne les employés dans les étapes de changement.<sup>6</sup>(Katia, 2021, pp. 90-91)

### **3-Le Marketing digital : la voie royale pour une expérience client accomplie :**

Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement sur le marketing traditionnels de communication mais plutôt opter pour le marketing digital, ou l'approche avec le client se fait à travers un nouveau intermédiaire notamment Internet. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières ; Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience de la fonction marketing traditionnel. Deuxièmement les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing .Elle permettent l'apparition de nouveaux business modèle qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmenter la profitabilité de l'entreprise.<sup>7</sup>(Meriem, 2020, p. 04)

Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyen numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avancement des technologies de l'information, de l'internet, et des média sociaux.

Selon l'association américaine de marketing « le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires. ».le marketing digital ouvre

de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnel, puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec une audience ciblée mais de manière digitale.

La plupart des gestionnaires considèrent le marketing numérique comme un ensemble de nouveaux outils de marketing (courriel, recherche, affichage, media sociaux, analytique...etc.), ou comme un nouveau canal plutôt que comme une nouvelle façon d'élaborer des stratégies de marketing. <sup>8</sup>(Zidane, 2017, p. 83)

### **3-1 Les leviers de la stratégie Marketing digital :**

Mettre en place une politique digitale, c'est mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation pour servir la stratégie d'entreprise. La base de la croissance de l'entreprise sera la stratégie Marketing avec l'explosion d'internet et la place grandissante des canaux digitaux dans la parcours client, il devient désormais inconcevable de considérer le digital comme un élément extérieur à la stratégie marketing.<sup>9</sup>(Sabrina, 2018, p. 04)

L'ensemble des actions de communication et de Marketing visant à faire la promotion de produit et de service par biais d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle ultra ciblée et interactive.

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions. Pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en terme de retour sur investissement.

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leur consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble de media digitaux tel que :

- Conception d'un site internet : l'ergonomie d'un site internet est sa capacité à rendre facile la recherche à l'accès à l'information, à transmettre un message, à remplir ses objectifs et répondre aux attentes et besoins des internautes.

- Le référencement naturel : permet au site internet d'être affiché par un moteur de recherche lors que celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes en utilisant la technique d'optimisation SEO (Search Engineoptimization).

- L'e-mailing : consiste en utilisation de canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation, une campagne d'e-mailing nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant.

- L'affiliation : est une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de la plateforme d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés.

L'affiliation repose sur système de rémunération à la performance.

- Les medias Sociaux : selon Antoine Dupin les media sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenu numérique (photo, texte, vidéo), sont des médias créés pour être partagés qui permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leurs caractères viral.

- **Les réseaux de partage de medias** : l'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de media : photos (instagram, web Shat photobuket) et film (You tube ,Daily motion ,SlideShare, Meta café).
- Les blogs : Sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grande idées qui s'accompagne d'explication détaillées pour tenir un bon Blog ,son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes.

### **3-2 La digitalisation de la relation client, une expérience multicanal :**

La relation client était organisée sous forme de silos .ainsi, selon le produit ou service proposé aux consommateurs, le canal était différent. En fonction des besoins une entreprise communiquait via la télévision, la radio ou bien encore par courrier. En plus cette spécialisation, Les différents pôles de l'entreprise telle que le Marketing.

#### **- La stratégie digitale marketing pour gérer la relation client :**

Les usages de consommation ont considérablement évolué ces dernières années du fait du développement de la digitalisation, il suffit de se replonger vingt ans en arrière pour s'en rendre compte. De nouveaux outils digital facilitent la vie du consommateur lui font gagner du temps, et lui apportent d'avantage de services.

Aucun secteur d'activité n'échappe à la transformation numérique et digitale. Etant devenu un impératif digitaliser la relation client et désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises surtout parce qu'elle repose sur la construction d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie du marketing. (Haloui, 2018, p. 80)

En premier lieu, le cœur de l'effort des sociétés est la satisfaction client qui est le pilier qui conditionne tout le reste. L'impact de la satisfaction client sur l'entreprise est stratégique.

Les clients insatisfaits iront partager leurs expériences négatives sur les plateformes d'avis clients et les Réseaux Sociaux. Ce ci, risque de générer un Bed-Buzz ou tout du moins impacter fortement et durablement votre image de marque.

Au contraire, les clients satisfaits sont plus enclins à acheter de nouveau un produit ou un service, ces derniers si l'organisation arrive à les fidéliser, peuvent à terme devenir ambassadeurs de marques et parleront de manière bénéfique de ses produits ou services et permettront d'économiser sur son budget publicitaire tout en apportant de nouveaux prospects.

Cependant pour que l'entreprise atteigne son objectif il est important de mettre en place des équipes dédiées à ces questions qui doit être flexible en agissant de manière agile ,et sera capable de construire un plan d'action permettant de réduire ou supprimer les frictions ou pain point tout au long du parcours client et créer un excellent service de relation client leurs tâches sont variées :

- Aider les clients dans l'utilisation produits ou services.
- Recueillir le feedback des clients pour remonter les problèmes éventuels.
- S'assurer qu'un support rapide est efficace soit en place pour les clients qui en ont besoin.
- Tenir à jour et améliorer les tutoriels, vidéos de formation ou FAQ du site.



L'une des obligations en termes d'expérience client lors de la digitalisation de la relation client est l'existence d'un site Web et d'une Application Mobile pertinents.

En effet, le client multicanal passe de plus de temps sur le web et sur smartphone, ces expériences doivent être fluide et agréables. (Clément, 2020)

### **3-2 Les changements entraînés par les Media Sociaux dans la phase d'analyse de management de la relation client :**

Il convient de rappeler dans un premier temps le rôle de base de données client dans l'approche CRM traditionnelle, puis d'analyser un second temps comment les medias sociaux renouvèlent cette approche.

Les medias Sociaux favorisent l'amélioration de connaissance client en tant que telle et dessinent de nouveaux rapports d'influence entre les consommateurs. Tous ces changements conduisent les marketeurs à développer une nouvelle approche de la segmentation.

Les Media Sociaux permettent aux entreprises d'accéder à des informations constamment actualisées sur Internet, des informations sont publiées en continue et assurent une mise à jour permanente ; ce phénomène est encore plus marqué avec l'essor des smartphones et de l'internet mobile.

De leur côté les marketeurs peuvent actualiser leur bases de données et saisir toutes les mutations de leur environnement, ainsi ils améliorent leur réactivité et limitent leur dépenses par rapport à la réalisation d'études marketing ponctuelles.

Les Medias Sociaux ne transforment pas seulement la connaissance client au sens stricte, ils interviennent également dans le processus de décision du consommateur .l'objectif ultime des marketeurs est de satisfaire les clients or pour cela, ils doivent les connaître.

En effet pour répondre aux attentes des clients et les convaincre il est essentiel pour eux de comprendre leurs comportements afin de l'anticiper et d'élaborer une stratégie marketing adaptée. (Larache, 2012, pp. 15-19)

La diffusion des réseaux sociaux a eu un impact managérial sur plusieurs domaines d'entreprise tel que :

- La carrière et le développement professionnel : les « nouvelles » carrières impliquent plus de mobilité horizontale interentreprises et moins de mobilité verticale intra-entreprise.

- Le Management de l'innovation : c'est la mise en œuvre des techniques de gestion destinés à développement d'innovation. Les réseaux sociaux ont souvent été pensés comme le véhicule idéal des informations et des soutient une conception bien particulière de l'innovation, envisagée comme le résultat d'une combinaison unique d'idées et de connaissance diverses.

- La gouvernance :elle correspond aux système formé par l'ensemble des processus ,réglementation lois et institutions destiné à cadrer la manière dont l'entreprise est dirigée ,administrée, et contrôlée .les décisions qui sont prises sont alors le reflet des capacités des individus ,leur niveau d'information et de leurs stratégies personnelles.

- L'entreprenariat : le champ de l'entreprenariat a intégré l'environnement relationnel de l'entrepreneur comme une variable déterminante le rôle des Réseaux

Sociaux contribue à identifier des variables nouvelles qui complètent les modèles explicatifs du succès entrepreneurial.

- Le changement organisationnel :constituer des données sur les relations interpersonnelle dans l'organisation et des relations informelles permet d'appréhender des échanges qui sont difficilement pris en compte lors de la décision de changement, cela permet de mesurer et analyser les conséquences du changement, cela permet de mesurer et analyser les conséquences du changement au –delà d'un ressenti déclaré et de variable traditionnelles. (Lauras, 2015)

## **ETUDE DE CAS : Management du service clientèle la Société de l'eau « Seor »**

### **1- Présentation de la SEOR :**

La Société de l'eau et de l'assainissement d'Oran, Société par action, dont les actionnaires sont l'algérienne des Eau (ADE) et l'office national de l'assainissement (ONA), mise en place le 1<sup>er</sup> Avril 2008, fut chargée de la gestion des services public de l'eau potable et de l'assainissement de la wilaya d'Oran ,la Société Espagnole AGBAR abstint par contrat ,la gestion de la SEOR .

#### **- Mission de la SEOR :**

**Dès sa création, la SEOR s'est vue confier les missions suivantes :**

-Assurer une alimentation en eau potable H24 pour tous les citoyens de la Wilaya d'Oran.

-Etendre le réseau d'assainissement à toutes les agglomérations de la Wilaya.

-Prodiguer une formation au personnel de la SEOR et œuvrer au transfert de la technologie.

-Assurer une politique fiable dans le domaine de l'épuration et le recyclage des eaux usées.

- Le secteur de la gestion des services clientèle :

Les outils TIC sont devenus incontournables pour mieux exploiter et gérer le quotidien des citoyens en ressources d'eau.

La direction commerciale de la SEOR a adopté des 2010, une organisation orientée vers la modernisation de la gestion commercial dans son intégralité et en particulier à la gestion clientèle, favorisant un service professionnel apte à répondre aux besoins des clients et à développer avec eux une relation durable et satisfaisante la SEOR considérant ses clients comme des partenaires interactifs.

La concrétisation de ce partenariat a nécessité de multiples action tel que l'amélioration des espaces d'accueil, la facturation intelligente grâce à l'utilisation des PDA et des TIC tel que le SMSING et le MAILING utilisés pour informer ses clients en cas de perturbation prolongée pour envoyer la facture et aussi pour recevoir et répondre aux doléances la proximité des point d'accueil et bientôt la télé-relève au profit des gros clients et la radio-relève pour les clients particulier .

### **2-L'ETUDE DE CAS : ENQUETE DE SATISFACTION CLIENTELES DES SERVICES ELECTRONIQUE DE LA SEOR :**

- Objectifs et méthodologie de l'enquête :

Les données précises concernant les impacts des TIC sur le management dans l'entreprise publique algérienne restent presque rares.

Dans le cadre de notre recherche intitulé « L'impact des TIC sur le management de l'entreprise publique Algérienne », et l'e-transformation du management nous avons fait une petite enquête dont l'objet de l'enquête étant la mesure de la satisfaction clientèle des services électroniques. Cette dernière implique une expérience vécue par le client, afin qu'il puisse se prononcer sur sa satisfaction vis-à-vis les services de l'entreprise, en mettant la lumière sur les point d'effort majeur et démontrer l'évolution du niveau de satisfaction des usagers d'année en année

L'étude s'est appuyée sur différent type de sondage (mail/site web/téléphone/et agence clientèle).

#### - **Méthodologie :**

Cette étude été entamée en date du 15 NOVEMBRE 2019 nous somme reposé sur un questionnaire et une interview ainsi que le client de passage au niveau des agences clientèle.

-Agence Clientèle : effectué des entretient avec le client de passage pour le permettre de participer à l'enquête.

-Site web et Page facebook : voir les participations des clients au visiteur du site web [www.Seor.dz](http://www.Seor.dz) et la page facebook SEOR Spa.

#### ❖ Les thèmes traités :

- Qualité des services électroniques.
- Réclamations et délais de traitement.
- Agence clientèle.
- Call center.
- Web.
- Communication.

#### -**Protocole d'échantillonnage :**

-Nous avons opté pour le choix d'un échantillon notre base de sondage était représentée par les citoyens de la cité des 500 LGTS, les clients de passage chez l'agence clientèle de la rue khmisti et al akidlotfi et quelques employés de la sonatrach et société Gika. Le Tableau suivant synthèse le taux de satisfaction globale pour l'année 2018/2019 cette comparaison entre les deux années nous permet de constater l'évolution de l'indice de satisfaction clientèle(ISC).

Thèmes	2020	2019	DIF
Alimentation en Eau Potable	76.9%	84.4%	-7.5
Qualité de l'Eau Potable	33.2%	43.3%	-10.1
Assainissement	42.7%	31.3%	+11.4
Réclamation et Délais de Traitement	34.4%	29.2%	+5.2
Relevé et Facturation	53.2%	69.8%	-16.6
Agence clientèle	63.3%	71.9%	-8.6
Call Center	34.7%	42.7%	-8
Web et communication	16.1%	53.6%	.37.5

- Pour l'année 2019 L'ISC GLOBALE a clairement chuté de 9.4% par rapport a l'année passée.

**-,Résultat de l'étude :**

**-Qualité des services électronique :**

1. -Call Center :34.7% de satisfaction globale pour les personnes ayant pris contact avec le centre d'accueil téléphonique la majorité a effectuée des appels concernant des demandes d'information sur les coupures d'eau ou pour des réclamations technique.

2. Web :79.9% ne connaisse pas le service consulté et pour ceux qu'ils ont utilisé 17% sont satisfait concernant la consultation de facture suivie par les réclamations.

3. Communication : 16.1% de satisfaction concernant la diffusion de l'information ; demande de communication via les Réseau Sociaux et application mobile.

4. Agence clientèle : 63.3% de satisfaction pour le réseau d'agence clientèle « SEOR ».

5. Réclamation et Délai de traitement : 24.1% ne des personnes ayant fait des réclamations techniques estiment que le délais de traitement de ces derniers est à 83.4% trop long ou non traitée.

15.1 Des personnes ayants fait une réclamation commerciale n'estime que les délais de traitement de ces dernier est à 73.3% trop long ou non traités.

6- Relevé et facturation : 53.2 est le taux de satisfaction globale relatif au relevée et la facturation.

-le paiement en espèce reste le moyen de paiement le plus apprécié par les clients suivi de l'e-paiement ou certaine catégorie l'attente.

**Appréciation Globale :**

69.8% est le taux de satisfaction Globale pour l'année 2019, En comparaison avec les principaux prestataires de service publique SEOR est en 1<sup>er</sup> position avec une moyenne de 5.28 sur une échelle de 10.

**Conclusion générale :**

En conclusion, le mouvement de fond de la transformation numérique a modifié de façon substantielle et durable l'organisation du travail et favorisé l'apparition de nouveaux canaux de marketing de service qui sont censés séduire les clients par leur rapidité et leur permettent de vivre avec de nouveaux paradigmes commerciaux et communicationnels.

En effet la satisfaction des clients influence positivement la rétention des clients et permet ainsi d'en constituer un fondement régulièrement stable.

Les résultats de cette étude contribueront à une meilleure compréhension de quoi et comment les entreprises algériennes peuvent tirer parti de progrès de la nouvelle technologie de la communication pour développer et améliorer la qualité de ses services électroniques qui répondent aux attentes du client et consommateur.

Cependant le succès des institutions dépend de son niveau de concurrence qui est relié à la qualité du service offerte, qui est un atout pour attirer et satisfaire ses clients.

L'objet de notre travail de recherche vise à déterminer l'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction de la clientèle, à cet effet au cours de notre enquête effectué au sein du service client de la « Seor », nous avons pu ressortir un

certain nombre d'observation qui nous on permit de répondre à notre problématique de recherche ce qui résume dans les suggestions suivants :

En ce qui concerne la qualité du service électronique la « seor » dispose d'un service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle, de ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction, le client et le consommateur saisissant le service électronique de la « seor » par rapport à la satisfaction de prestation, pour cela nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

En ce qui concerne la perception, les clients et le consommateur perçoivent de manière positive la qualité de service offert par la « Seor » ils arrivent même à recommander le service à un proche ou voisin, ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

En effet notre étude met en lumière l'existence d'une relation entre le variable de l'étude, le fait que la qualité des services électroniques soit la variable ayant l'influence la plus directement sur la satisfaction des consommateurs, ne signifie donc pas pour autant que la « Seor » ne doive pas tenir compte de la qualité de ses services. La relation entre la qualité des services électronique et la satisfaction, suggère que les services électronique jouent un rôle primordiale dans la nature de la satisfaction, un niveau supérieur de la qualité entrain une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation qui est source de profit pour la société.

Notre analyse nous a permis d'apporter quelque amélioration et recommandations :

-renforcer et promouvoir les services électronique, tel que le e-paiement des factures avec la carte bancaire pour une économie de temps et de frais de déplacement.

- la réalisation de campagne d'information numérique sur la qualité de l'eau potable, afin de rassurer les clients.

- l'utilisation des moyens de communication les plus appréciés par les clients tel que l'envois de SMS, et introduire une application sur la plateforme numérique accessible pour les utilisateurs de réseau Internet avec toute les nouveauté de la société.

-Nous estimons qu'à travers cet article que nous avons pu répondre à une problématique dans un secteur d'activité qui constitue un vrai centre de préoccupation à l'oranie ,le secteur de service en eau doit être améliorer en tenant des caractéristiques environnemental.

-les autorités doivent prendre en considération la certification de la « Seor » concernant ses efforts et sa qualité de service afin de l'accompagner pour réaliser son objectif qui est devenir une société de service publique ,qui peut être source de profit de l'économie Algérienne.

La limite de notre étude réside dans le fait que cette constatation n'empêche pas pour le moment l'entreprise étudiée de se comporter de façon plus satisfaisante en tenue de performance économique dans un environnement et une conjonction difficile malgré sa gestion peu présente .

Une étude quantitative mesurant la relation client et la satisfaction clientèle et l'accroissement des résultats dans l'entreprise de service serait donc nécessaire pour prolonger ce travail exploratoire.

### **Bibliographie :**

1. Aurélie Dudlertz, la transformation digitale des entreprises, éd la découverte, paris, France, 2018.
2. Arneaud.D, &Solang .H, Internet et L'entreprise, Collection que Sais-je ?, Press universitaire de France, 2012.
3. Atmani Meriem, Etat des lieux et perspective de marketing digital : cas Condor, Mémoire de Master en science de Gestion op Management Faculté des Sciences économique, Université Abderrahmane Mira ,Bejaia 2020.
4. Clément, Relation Client à l'ère du digital : quels sont les enjeux ? 30 juillet 2020.  
<https://www.guest-suite.com/blog/relation-client-digital>
5. Fidèle Nwamen, Impacte de technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, La Revue des Science de Gestion, Direction et Gestion, N° 218, avril 2006.
6. Hugo Lauras, L'impact des Réseau Sociaux sur les entreprises, Mémoire de licence créative Commons, spécialité appliqué, France Business School, 2015.  
<https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html>.
7. Jean-Michel Yolin, comment Internet et TIC changent la vie, Revue réalité industriel, Mai 2009, N 218, page 111-121.
8. Karima Zidane, le Marketing digitale comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère du web 0.2, Revue des études financière, comptabilité, et management, N°8, Décembre 2017.
9. Mahtout Katia, les technologie de l'information et de la communication (TIC), levier du changement organisationnel, Mémoire Master en science de gestion option Management stratégique, université Mouloud Maamri ,TiZi –Ouzou ,2021.
10. Mamouni Sabrina, l'intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, Master en science commerciale, université Mouloud Mammeri ,Tiziou zou ,2018.
11. Sabrina Larache, les Medias Sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des Marques, Mémoire de 4eme Année, Université de Strasbourg, Institut d'études Politiques, 2012.
12. Sara Haloui, la digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management du risque, Revu du contrôle et de la comptabilité et de l'Audit, N°6, Septembre 2018.p80.
13. Thierry Isckia, Internet au service de l'entreprise, Revue communication et stratégie, N 37 ? France Telecom, CENT, Issy, les Moulineaux, 2000, page 11-19.

### **ENQUETE SATISFACTION CLIENTELE DE LA « Seor » société de l'eau et d'assainissement –Oran-**

#### **Objectif :**

Notre objectif est de connaître le point de vue, les besoins, les attentes des clients par rapport à la qualité de service commerciale électronique.

Pour y répondre et apporter des améliorations, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes à remplir ce court questionnaire. Sachez que votre contribution nous serons d'une grande utilité.

1. Trouvez-vous notre entreprise réactive à vos besoins ?

Oui, très bien réactive

Oui, très réactive

Oui, plutôt réactive

Non, pas très réactive

Non, pas réactive du tout

2. À quel point trouvez-vous notre entreprise professionnelle ?

Extrêmement professionnelle

Très professionnel

Plutôt professionnelle

Pas très professionnelle

Pas professionnelle du tout

3. En comparaison avec nos concurrents, trouvez-vous la qualité de nos services meilleure ?

-Excellente

-moyenne

-mauvaise

4- Etes-vous satisfait de notre service client ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Pas satisfait

Sommes-nous joignable facilement ?

Oui

Non

Que pensez-vous de notre réactivité ?

Bien

Moyen

Insatisfaisant

5- Comment noteriez-vous la qualité des réponses apportées ? (de 0 à 5)

Questions sur le service commercial

6- Notre offre sur notre site web vous a-t-elle paru claire et détaillée ?

Oui

Non

6- Notre équipe a-t-elle bien compris vos attentes ?

Oui

Non

7- Le délai de réception de votre facture électronique vous a-t-il semblé correct ?

Oui

Non

8- Notre service commercial virtuel a-t-il répondu à vos besoins ?

Oui

Non

9- La qualité de l'intervention effectuée était-elle conforme à vos attentes ?

Oui

Non

10 L'intervention a-t-elle répondu à vos besoins ?

Oui

Non

11-Seriez-vous prêt à nous solliciter à nouveau ?

Oui

Non

12- Nous recommanderiez-vous à vos confrères, amis ou clients ?

Oui

Non