



Réinventer la relation client : quels outils digitaux employés dans le secteur du e-commerce en Algérie ?

Reinventing the customer relationship : what digital tools are used in the e-commerce sector in Algeria ?

TABTI Tinhinane*

Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou
(Algérie)

tinhinane.tabti@ummto.dz

SOUKI Hakima

Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou
(Algérie)

hakima.souki@ummto.dz

Résumé:

Ce travail traite de la thématique de la relation client en entreprise, qui tend à se digitaliser davantage notamment à travers la fonction marketing et aux outils mis à sa disposition. L'approche méthodologique adoptée s'inscrit principalement dans une visée descriptive suivie d'une étude empirique à travers l'analyse de la relation client de 5 entreprises e-commerces en Algérie.

Abstract :

This work deals with the theme of customer relationships in companies, which tends to be more digitalized, in particular through the marketing function and the tools made available to it. The methodological approach adopted is mainly descriptive, followed by an empirical study through the analysis of the customer relationship of 5 e-commerce companies in Algeria.

informations sur l'article

Reçu

13/12/2022

Acceptation

20/03/2023

Mots clés:

- ✓ Relation client
- ✓ Marketing Digital
- ✓ E-commerce

Article info

Received

13/12/2022

Accepted

20/03/2023

Keywords:

- ✓ Customer Relationship
- ✓ Digital Marketing
- ✓ E-commerce

* Autor correspondent

1. INTRODUCTION

L'entreprise, quel que soit son secteur d'intervention, est de plus en plus sujette à une concurrence caractérisée par une rudesse sans précédent et sans frontières. De ce fait, elle s'est vue dans l'obligation de s'adapter continuellement à des consommateurs devenus maîtres du marché.

En effet, sur le plan Marketing, après que la globalisation se soit imposée dans le monde et admise par les consommateurs, la concurrence s'est progressivement intensifiée. Le décloisonnement des multiples marchés et leur ouverture à l'ensemble des entreprises ainsi que la régression du protectionnisme d'État ont accordé aux consommateurs un grand éventail de choix en termes de variété de produits. Comme conséquence, la demande n'a jamais été aussi basse au regard de l'offre. Dans ce sens, Drucker (1975) a d'ailleurs développé l'idée qu'il faut produire en fonction de la demande, disant qu'il valait mieux fabriquer ce que l'on peut vendre plutôt que de vendre ce que l'on peut fabriquer.

Cet état de fait pousse alors les entreprises à repenser toute leur organisation et à reconsidérer la fonction Marketing. Cette dernière, considérée comme l'interface entre le marché et les autres fonctions de l'entreprise, lui permet de se rapprocher davantage et de s'intéresser davantage aux besoins du consommateur devenu de nos jours, beaucoup plus acteur que spectateur et résistant aux mécaniques traditionnelles du Marketing. De ce fait, la fonction Marketing devient alors la fonction primordiale de l'entreprise puisqu'elle conditionne sa croissance, sa pérennité et sa prospérité.

Par ailleurs, on assiste à l'avènement de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) qui touchent l'ensemble des secteurs. Cette transformation numérique met à la disposition des entreprises une multitude d'outils numériques les aidant à gagner en efficacité et à se développer. En effet, la relation client devenue une préoccupation majeure, les NTIC ont offert de nouvelles possibilités relationnelles et une meilleure connaissance des clients. On comprend alors que le digital est un élément clé pour le marketing relationnel. Cela nous amène à nous poser comme question : Quels sont les solutions digitales mises à la disposition de la fonction Marketing pour réinventer la relation client ?

Afin de traiter cette problématique, nous nous sommes posés les questions suivantes :

- Existe-t-il une mutation d'un Marketing traditionnel à un Marketing relationnel ?
- Quel est l'origine de l'émergence de la nouvelle approche relationnelle ?
- En quoi consistent les avantages induits par le digital sur la gestion de la relation client ?

- Quelle est l'intérêt d'une entreprise e-commerce à intégrer les canaux digitaux dans leurs stratégies relationnelles ?

Pour ce faire, nous supposons les réponses suivantes :

- Le passage du marketing vers une approche relationnelle est une réponse aux nouvelles habitudes de consommation et aux changements du comportement du consommateur.
- L'avènement des technologies digitales a conduit à l'apparition de nouveaux outils et stratégies, ces derniers permettent d'utiliser de nouvelles techniques de communication plus rapides et impersonnelles pour se rapprocher du client, de collecter des données pour mieux cerner leurs besoins, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, ...etc.
- Il existe une pléthore d'outils qui répond aux nouveaux besoins relationnels des entreprises, parmi eux : les sites internet, les réseaux sociaux, le data Marketing... etc.
- Intégrer les canaux digitaux est indispensable pour les entreprises e-commerce, en effet, ces dernières ne peuvent se permettre de se résilier à une présence sur le web. Le but est de diversifier les points de contact pour permettre aux clients de passer du physique au digital de façon fluide.

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, notre travail s'inscrit principalement dans une visée descriptive. A travers une revue synthétique de la littérature, la méthode descriptive nous permet d'apporter une synthèse des fondements théoriques que nous avons organisés en 2 parties : la première présente les notions de base de la relation client. La seconde quant à elle, est consacrée à la digitalisation de la relation client en entreprise.

Enfin, nous clôturerons notre travail avec une partie pratique où l'analyse de la relation client au sein d'une entreprise e-commerce sera présentée.

2. Revue de la littérature

Avant d'aborder la digitalisation de la relation client, il est utile de préciser quelques notions de base préalables. Ainsi, avant de savoir comment le digital a influencé le marketing relationnel, il n'est peut-être pas superflu d'expliquer en quoi consiste la relation client, l'émergence de son approche et pour finir, aborder le paradigme dans lequel elle s'inscrit.

2.1 Déblayage des concepts

L'objectif de cette première partie est d'étudier la littérature qui a trait au passage de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle en marketing. Pour mener à bien notre travail, nous avons organisé cette partie de manière à répondre aux divers questionnements advenus :

- Comment s'est effectuée l'émergence de la nouvelle approche relationnelle ?
- Assistons-nous à l'avènement d'un nouveau paradigme pour la relation client ?
- En quoi consiste le construit de la relation client ?

2.1.1 *Émergence de l'approche relationnel*

De manière générale, les nouvelles tendances du Marketing et les différentes perspectives de progression de ce domaine sont rythmés par le développement des approches théoriques.

Dans le domaine des relations d'échange, les importantes évolutions qu'ont connues les stratégies du Marketing durant les 3 dernières décennies ont impacté nos visions nous faisant passer d'une approche traditionnelle orientée vers le transfert de biens, à une vision plus vaste focalisée sur les échanges sociaux. En effet, d'une relation entreprise-client transactionnelle, le marketing a évolué vers une perspective relationnelle qui s'affirme de nos jours comme le paradigme dominant dans la littérature (Sheth et Parvatiyar, 2000).

On retrouve l'origine et la définition de l'approche transactionnelle de la vente dans la théorie économique classique (ou microéconomique) développée dans les travaux du chercheur américain John Rogers Commons (1934). L'approche transactionnelle est caractérisée par les transactions ponctuelles pures dans lesquelles le déterminant principal est le prix.

Les transactions et les acteurs économiques sont définis comme étant indépendants les uns des autres et les échanges entre vendeurs et clients sont observés sous l'angle d'un échange ponctuel (Damperat, 2007). La perspective temporelle choisie dans l'approche transactionnelle économique est systématiquement le court terme, c'est-à-dire que la relation vendeur-client prend fin avec la transaction (Bergadaà, 1993).

Cette approche mise sur la transaction, plus spécifiquement, l'échange de biens entre deux parties (Macneil, 1978; Williamson, 1979).

On comprend alors que la vision transactionnelle de la vente réside dans l'analyse de la relation entre un fournisseur et un client lors d'un transfert de biens. L'approche classique ne prend pas au final en considération la dimension relationnelle des acteurs lors de la transaction et qui a pour but d'être enrichie à long terme, car elle se réfère au prix (Williamson, 1979, 1985). L'échange se limite donc à une simple transaction discrète de nature économique.

Cependant, l'entreprise orientée vers la satisfaction client est à la recherche d'un lien de continuité avec ses clients. Ce lien ne se limite pas à un accord ou un échange (Macaulay, 1963; Macneil, 1978, 1980). Chaque transaction doit être vue en terme historique, présent et avec une anticipation future (Macneil, 1980 ; Dwyer, Schurr et Oh. 1987 ; Ganesan, 1994) et dans un contexte relationnel et social (Blois, 1997; Weitz et Jap, 1995). C'est d'ailleurs cette continuité relationnelle qui donna naissance à une toute nouvelle vision, l'approche relationnelle.

A contrario de l'approche transactionnelle, l'approche relationnelle met l'accent sur l'échange au lieu du prix, selon Macneil (1978), cette approche est décrite comme des échanges à caractère répétitif de nature transactionnelle. Webster (1992) définit les échanges consécutifs comme une série d'échanges indépendants. En d'autres termes la transaction ponctuelle propre à l'approche économique classique s'est transformée en transactions répétées, impactant de manière directe les stratégies d'entreprise. Car sur le plan marketing, les stratégies étant axées sur les paramètres prix et produits dans la vision classique, ces dernières se retrouvent avec un nouveau facteur à prendre en considération qui est la fréquence de ces échanges entre les entreprises et clients (Flambard-Ruau, 1997; Webster, 1992). C'est donc la raison pour laquelle l'approche relationnelle de la vente est essentielle pour combler les lacunes des approches transactionnelles. L'approche transactionnelle se retrouve ainsi évoluée mesurant l'importance d'investir dans la relation client. Sur le plan Marketing, ce dernier ne se retrouve plus limité dans le domaine purement économique, mais doit également tenir compte des bénéfices sociaux et de l'expérience de vie qu'il est en mesure de procurer aux clients.

D'un point de vue historique, l'émergence de cette approche néoclassique de la vente est due à deux évolutions majeures, ce sont d'ailleurs les travaux de Berry (1983) qui sont à l'origine de l'approche relationnelle entre vendeurs et clients, en constatant les limites du marketing transactionnel. Ces évolutions concernent d'une part, la perspective temporelle de l'analyse, d'autre part, la nature de l'analyse des relations client-entreprise.

La perspective temporelle, renvoi au passage d'une vision court-termiste à la vision long-termiste des échanges. Ce changement est porté par l'idée qu'un client coûtera moins cher à fidéliser qu'à conquérir.

La nature de l'analyse quant à elle réfute les approches qui se concentrent uniquement sur l'aspect économique et soutient celles qui étudient simultanément les dimensions économiques et sociales.

Dans le prochain point, nous aborderons les divergences entre les écoles de pensées, en effet, le passage vers une logique relationnelle suscitent des questionnements quant au paradigme, ainsi, nous évoqueront dans un premier temps les arguments des auteurs en faveur d'un paradigme nouveau, puis dans un second temps, la prise de position d'autres chercheurs pour la résurgence d'un paradigme ancien.

2.1.2 Nouveau paradigme ou résurgence d'un paradigme ancien ?

Les paragraphes précédents ont introduit l'approche transactionnelle de la vente qui en définitive présente des limites et faiblesses. A grands traits, il s'agit de l'éventuelle évolution dans le temps de la relation entre le vendeur et le client qui n'est pas prise en considération (Nooteboom, Berger et Noorderhaven, 1997), en second lieu, il est question de la dimension relationnelle des acteurs lors de la transaction qui est également écarté (Donada et Nogatchewsky, 2005).

Par ailleurs, selon Kotler (1991) « une transformation dans un paradigme marketing a lieu lorsque les praticiens dans un domaine donné ne sont pas satisfaits avec les variables explicatives ou leur étendue » en ce sens, c'est en raison de la profondeur du passage d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle que Grönroos (1994) estime qu'il s'agit

sans aucun doute d'un cas de changement de paradigme. Aijo (1996) quant à lui caractérise ce changement de paradigme de « révolutionnaire » où le développement des relations durables mutuellement profitables avec le client est la principale préoccupation des entreprises. (Grönroos, 1994; Gummesson, 2002; Sheth et Parvatiyar, 1995; Webster, 1992). La survie des entreprises et leur réussite dans les marchés actuels dépend alors de l'adoption de ce nouveau paradigme. Aijo (1996) Möller & Halinen (2000) plaide eux aussi également en faveur de ce changement ajoutant qu'il « sauve des effets négatifs du marketing traditionnel ou marketing mix ».

D'autre part, plusieurs auteurs ayant plaidé en faveur de ce paradigme dit moderne estiment quant à eux, qu'en réalité la logique relationnelle est une appellation pour qualifier un phénomène ancien qui existe déjà (Palmer, 1995 ; Peterson, 1995 ; Gummesson, 1996 ; N'Goala, 1998). Ces auteurs pensent que cette approche est aussi ancienne que le commerce car elle est bien présente à n'importe quel échange (Grönroos, 2004 ; Möller & Halinen, 2000). Sheth & Parvatiyar (1995, 2000) concluent qu'il s'agit au final qu'une résurgence dissimulée dans une ancienne manière de faire des affaires (Fernandes & Proença, 2005).

En d'autres termes, compte tenu de l'omni présence des interactions avec les clients, les relations marketing sont alors autant anciennes que quelconque relation d'échange (Möller & Halinen, 2000). Berry (1995) atteste lui-même qu'il s'agit d'une idée ancienne avec un focus nouveau « *An old idea but a new focus* ».

Sur le plan stratégique, Sheth & Parvatiyar (1995) indiquent que l'intensification de la concurrence et l'avènement des NTIC forcent les entreprises à favoriser les stratégies de types relationnelles. Ces théoriciens pensent que l'approche relationnelle était présente à l'air préindustriel et a connu une résurgence notamment à travers la renaissance du marketing direct entre producteurs et clients.

De notre point de vue, nous pouvons conclure que la logique relationnelle et les méthodes qu'elles impliquent ne sont ni tout à fait nouvelles, ni totalement anciennes. Elles sont la mise à jour des pratiques anciennes à travers l'usage des NTIC. Les interactions avec les clients existant depuis toujours, la dimension relationnelle était mise au second plan durant l'air industriel. Le Marketing de masse a fini par laisser sa place à un marketing plus relationnel.

2.1.3 Le construit de la relation client

Dans le monde de l'entreprise, selon l'étude réalisé par le baromètre de la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises), la relation client s'avère être la première préoccupation des entreprises en 2013. Il s'agit d'une étude auprès des cadres dirigeants du secteur privé afin de déterminer un baromètre sur leurs principales préoccupations managériales. La 3ème édition du baromètre publiée en 2018 révèle que la relation client est devenue une préoccupation centrale avec les scores les plus élevés.

Dans la pratique, il est effectivement plus rentable de retenir les clients existants que d'en attirer de nouveaux nous rappelle l'analyse du professeur Pierre-Louis DUBOIS sur l'enquête de la FNEGE, dès lors, il préconise le dépassement de logique purement transactionnelle pour établir une relation durable avec les clients. La gestion de la relation client est ainsi utilisée pour « créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre

une entreprise et ses clients » (Poujol, 2008), nous nous intéresseront d'ailleurs davantage à ce concept dans la deuxième partie de notre travail.

Les raisons de l'engouement pour ce concept sont multiples, elles sont reliées principalement à l'internationalisation des échanges, les facilités de communication et de transfert de services grâce aux nouvelles technologies qui rendent la concurrence de plus en plus intense, ceci a engendré la nécessité pour les entreprises de se concentrer sur la rétention des clients existants en plus de la conquête de nouveaux clients (Berry, 1983). A ce titre, les auteurs aussi s'accordent à conclure qu'il est plus rentable pour une entreprise de fidéliser ses clients existants que d'en acquérir de nouveaux (Dawkins & Reichheld, 1990).

Dans le monde académique, durant les années 80, on assiste à la naissance de la théorie du marketing relationnel, ce dernier décrit comme étant l'action d'« attirer, maintenir et renforcer la relation client » (Berry, 1983). Les échanges relationnels qui en découlent ont vocation à être réussis (Morgan & Hunt, 1994), en d'autres termes, la relation est estimée avantageuse que ce soit pour l'entreprise ou le client.

Cependant, selon Bagozzi (1995), la relation client est une notion qui n'est pas totalement définie dans la littérature car elle n'est pas aisée à définir de manière formelle. En effet, elle soulève encore beaucoup de questionnements suscitant de profondes réflexions, entraînant de ce fait, de nombreux travaux scientifiques, de recherches et d'études de cas dans différents secteurs et domaines liés à la vie d'entreprise. Comme conséquence, cet état de fait, lui octroie de multiples tentatives de définitions variant en fonction du contexte et des situations.

En premier lieu, les opinions diffèrent concernant les parties prenantes qui s'élargissent pour certains, de la paire l'entreprise-client à tout un réseau. La théorie « orientation marché » met en exergue la manière dont l'entreprise peut gérer le client devenu en haut de la pyramide décisionnelle, elle étend la vision du marché à l'ensemble des parties prenantes (entreprises partenaires, actionnaires...etc.)

En deuxième lieu, les points de vue sont mitigés à propos des concepts qui composent la relation. Pour certains auteurs, la relation client se résume uniquement à la répétition d'interactions, tandis que d'autres énumèrent une liste de notions estimées essentielles à la construction d'une relation telles que la perception, la personnalisation, le pouvoir, l'engagement, la dépendance, la proximité, la perception etc.

Zolkiewski (2004) estime que définir ce qu'est une relation en marketing est encore plus délicat que de définir le marketing relationnel, d'ailleurs peu d'auteurs ont fait la démarche de définir la relation client en marketing de la consommation (Liljander & Strandvik, 1995). Ainsi, nombreuse sont les tentatives pour présenter le marketing relationnel afin de l'étudier, mais sans pour autant réussir à déterminer la définition de la relation elle-même, supposant que le lecteur l'aura comprise (Zolkiewski, 2004).

On comprend alors que la relation client revêt plusieurs aspects, impliquant non seulement tous les participants au sein d'une même entreprise, mais s'étend également aux relations avec toutes les parties prenantes externes. De ce fait, la notion de relation client fait l'objet de définitions aussi multiples que variées.

En ce qui nous concerne, pour lier les différentes approches conceptuelles, nous proposons la définition de Sylvain Waserman (2021, p3) auteur de « L'organisation relation clients » qui nous semble la plus pertinente du point de vue théorique à savoir :

« La relation client désigne l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ces derniers. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu ».

Ainsi, au terme de cette première partie, il convient d'insister sur le fait que l'avancée technologique a indéniablement contribué à l'amélioration de la relation client et par conséquent, à la rentabilité de l'activité de l'entreprise. Ce cadre théorique incite donc les organisations à réfléchir sur les conséquences que celle-ci peut avoir sur l'efficacité des stratégies qu'elles entreprennent au sein de leurs différentes fonctions. Dans ce sens, la partie suivante sera consacrée à la digitalisation de cette préoccupation managériale primordiale en Marketing à savoir : la relation client.

2.2 La digitalisation des échanges : les relations entreprises-clients changent de forme et de fond

Après avoir pris connaissance des grands principes de la relation client dans la première partie de notre travail, cette deuxième partie mettra en relief l'adaptation des concepts généraux de la relation client au contexte digital. En effet, dans ce qui suit, nous attèlerons dans un premier temps à apporter un éclairage sur l'apparition de la notion de gestion de la relation client, puis nous aborderons la digitalisation de la relation client dans un second temps, enfin, nous illustrerons nos propos à travers l'analyse de relation client digitale de cinq e-commerces algériens.

2.2.1 Du marketing relationnel à la gestion de la relation client

L'intensification de la concurrence et l'avènement des NTIC comme c'est expliqué dans la première partie, forcent les entreprises à favoriser les stratégies de type relationnelles. Les évolutions technologiques, le digital et les applications mobiles révolutionnent donc la relation client-entreprise en profondeur. C'est dans ce sillage qu'est née la gestion de la relation client (GRC) dans les années 90, créée par des prestataires informatiques, il s'agissait de fournisseurs de solutions clients basées sur les technologies de l'information (Payne & Frow, 2005). La définition simpliste admet implicitement qu'en terme général, la GRC est souvent utilisée par les professionnels et consultants, pour désigner des applications informatiques permettant d'établir des interactions et des relations entre l'entreprise et ses clients.

Cependant, de nos jours nous assistons à la naissance d'un nouveau procédé de la GRC, ce dernier remodèle le système classique et se transforme en un avantage concurrentiel pour les entreprises. D'ailleurs, au vu de ses nombreux avantages, selon la visée pratique de Dubois (2015, p51), la GRC désigne « la panoplie d'outils permettant de renforcer la relation client ». Ces pratiques permettent de créer un lien fort entre l'entreprise et ses clients dans le cadre de leur politique de marketing relationnel. À noter que les termes GRC (Gestion de la Relation

Client) ou CRM (Customer Relationship Management) sont utilisés pour définir la même réalité, même s'ils peuvent être nuancés.

L'automatisation de la majeure partie des tâches en entreprise est devenue donc possible grâce au CRM, telles que le service d'assistance client, le service après-vente, le service de gestion des commandes et ce, notamment, grâce à la centralisation de l'information à travers l'utilisation des médias digitaux permettant une connaissance plus fine des clients et donc un ciblage plus précis des actions marketing.

En sus, le CRM permet de paramétrer l'ensemble des services selon le profil du client. Il est alors possible de personnaliser les actions de sorte à mieux atteindre sa satisfaction. Le service client, les informations recueillis, la mesurabilité des comportements... etc, conduisent à l'amélioration du conseil et de l'expertise de l'entreprise.

Par ailleurs, les auteurs Payne & Frow (2005) expliquent que la gestion de la relation client se manifeste dans l'entreprise au niveau de 4 échelons ;

- **Relationnel** : la GRC forme un réel rapprochement entre l'entreprise et le client, qui peuvent l'un comme l'autre rentrer en contact plus facilement ;
- **Stratégique** : dans la mesure où elle permet une identification accrue des profils des clients et de leurs besoins, il est donc davantage envisageable d'adapter les stratégies sur mesure ;
- **Technologique** : à travers l'usage des bases de données clients ou l'intégration de solutions multiplies dans les différents projets de l'entreprise ;
- **Organisationnel** : elle accorde la possibilité de dégager les cibles les plus rentables, un processus centré sur la satisfaction client sera de ce fait plus aisé à mettre en place.

Cependant, l'effet des stratégies relationnelles demeure conditionné, en effet, leur efficacité reste modérée par la « réceptivité » des clients à s'engager ou non dans une relation avec les entreprises (Sheth & Parvatiyar, 1995 ; Bendapudi & Berry, 1997), ce phénomène est appelé la propension relationnelle. Le client n'est en effet pas forcément enclin à être le sujet de stratégies relationnelles (Fournier & al, 1998) auxquelles il peut réagir de façon aussi bien positive que négative (Barnes, 1997 ; Boulaire, 2003).

En somme, on comprend que la différence de perceptions et des réactions des clients vis-à-vis des approches relationnelles est en réalité dû à la divergence majeur des besoins et attentes des clients (Barnes, 1997; Des Garets & al, 2009). C'est d'ailleurs dans ce contexte que la GRC devient un atout décisif dans la mesure où cette dernière accorde l'avantage remarquable d'utiliser les bases de données clients afin d'optimiser l'allocation des ressources selon les spécificités de chacun d'eux (Christopher & al, 2002 ; Payne & Frow, 2004 ; Arnett & Badrinarayanan, 2005).

2.2.2 La digitalisation de la relation client

De nos jours, parmi les plus grands défis auxquels sont confrontées les entreprises, nous pouvons évoquer l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et leur exploitation.

En effet, depuis quelques années, un nouveau paramètre s'est imposé comme étant facteur d'accroissement des économies : la transformation digitale ; si bien qu'aucun domaine, secteur ou organisme n'est épargné par ce phénomène. De ce fait, des opportunités inouïes se présentent aux entreprises grâce notamment à sa capacité de collecter, traiter et analyser l'information en temps réel.

Ainsi, ce nouveau levier octroie aux organisations la possibilité d'optimiser les profits, réduire les charges, instaurer un dialogue avec les consommateurs et gagner en efficacité et efficience.

Cet état de fait place alors, la transformation digitale comme une priorité des programmes de recherche et de développement. Les experts prévoient d'ailleurs, en ce sens, que les NTIC contribueront considérablement à la stratégie globale de leurs activités au cours des prochaines décennies.

Pour demeurer compétitif dans leurs secteurs respectifs, tout en faisant face à ce nouveau challenge, les chefs d'entreprises se voient dans l'obligation de mettre en place des approches impliquant ces changements qui auront pour but de générer de meilleures performances opérationnelles s'engageant de la sorte, dans un processus de transformation digitale.

Comme expliqué précédemment, l'évolution des NTIC caractérisée par l'avènement d'Internet ainsi que le dynamisme des comportements du consommateur ont foncièrement modifié la réflexion marketing, en nous amenant ainsi, à repenser d'une autre manière les méthodes et pratiques du marketing en général et de la relation client de façon plus spécifique.

Ces manifestations ont porté le marketing sur les devants de la scène poussant les entreprises à transcender les divers obstacles advenus.

De prime abord, les NTIC représentaient pour les utilisateurs seulement de nouveaux outils et moyens de communication. Par contre, au deuxième stade de leur évolution, les particuliers et les entreprises se sont aperçus que leurs comportements et usages classiques avaient muté au fur et à mesure de leur manipulation.

De cette manière, la fonction marketing en tant que fonction primordiale dans l'entreprise se retrouve elle aussi influencée par la transformation digitale à laquelle elle doit s'adapter, car cette dernière impacte de façon directe l'expérience client.

Concernant la relation client, la GRC n'est pas récente mais le digital multiplie ses capacités. L'intérêt pour l'entreprise réside dans le fait que cette dernière ne se limite plus aux simples interactions avec le client lors de l'achat mais se démultiplie à l'ensemble des prospects recueillis lors des divers points de contact. C'est pourquoi le marketing de la relation client devient continu et non pas ponctuel.

Les entreprises ont la possibilité de collecter diverses informations très en amont de l'acte d'achat, en effet, les clients qui sont encore au stade de la recherche d'un produit ou d'un service notamment sur internet offre une base de données détaillées qui facilite la transformation de ces internautes en clients potentiels.

Le digital redéfinit alors les interactions, digitaliser la relation client au sein des entreprises figure parmi les priorités stratégiques et constitue un avantage compétitif. Elle s'appuie sur la création d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie (Aimetti & Raicovitch, 2013).

Cette nouvelle ère de relation conditionne les sociétés à entreprendre une réforme fondamentale, d'une part afin d'accroître leur visibilité, mais surtout pour assurer une expérience client optimale, pour appuyer nos dires sur le plan pratique, nous nous attèlerons dans le prochain point à l'analyse de la relation client digitale au sein de quelques entreprises e-commerces algériens.

2.2.3 Relation client : Analyse des pratiques des sites e-commerces algériens

En Algérie comme partout dans le monde, le digital révolutionne le marketing de manière générale et la relation client-entreprise en profondeur.

Afin d'assurer sa pérennité et d'aller vers la croissance, toute entreprise de nos jours, ne peut se permettre de se résilier à une présence sur le web. En effet, les firmes doivent diversifier les points de contact pour permettre aux clients de passer du physique au digital de façon fluide.

C'est dans ce contexte qu'un nouveau type d'activité a vu le jour : des « pure players » (commerçants exerçant leurs activités uniquement sur internet).

Ces derniers, investissent graduellement la toile. Les consommateurs se sont vus progressivement attirés par ce nouveau mode de transactions, en optant de plus en plus pour la commande des produits ou des services en ligne. Cela leur évite les désagréments de la vie quotidienne, tels que la circulation routière, le problème de stationnement et le manque de temps.

En Algérie, la loi relative au commerce électronique est entrée en vigueur il y a de cela presque une année, depuis sa publication dans le numéro 28 du Journal Officiel de la République en Mai 2018. Ce texte juridique encourage ce commerce 2.0, tout en encadrant cette activité qui se faisait ces dernières années majoritairement de manière clandestine. Ce texte représente une assise légale à l'activité du e-commerce qui connaît de plus en plus un avènement remarquable dans notre pays.

Concernant le contexte algérien, on constate la présence de nombreux exemples d'e-commerce. Ce type de commerce commence donc peu à peu à prendre de l'ampleur ce qui traduit l'intérêt réel du consommateur algérien pour ce nouveau mode de consommation et ce, grâce à la démocratisation des smartphones auprès de la population ainsi qu'au développement de l'internet mobile 3G et 4G qui va avec. D'ailleurs, selon le dernier rapport du site web DataReportal, spécialisé dans les statistiques relatives à l'internet fixe et mobile dans le monde, le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie a augmenté de 1,8 million d'internautes en 2022 par rapport à l'année dernière, soit une progression de 7,3% en l'espace d'une année pour atteindre un total de 27,28 millions d'internautes. Aussi, le rapport révèle un total de 46,57 millions de personnes qui disposaient d'une connexion internet mobile en janvier 2022, soit une augmentation de 936.000 personnes (+2,1%) en une année.

La gestion de la relation client (GRC) s'inscrit elle aussi dans cette tendance dans la mesure où elle concerne aussi bien la réorganisation de l'entreprise autour du client que l'utilisation des NTIC pour développer des stratégies relationnelles plus efficaces. Avec l'arrivée d'internet, est apparue la gestion en ligne de la relation client (e-GRC), cette dernière est caractérisée par le fait d'être multicanal et a pour objectif de développer une relation durable et profitable avec les clients en s'appuyant sur un ensemble des points de contacts digitaux.

Dans ce qui suit nous présenterons cinq exemples d'entreprises de e-commerce opérants en Algérie afin d'analyser leurs pratiques en matière de relation client sur internet.

Pour identifier les cinq e-commerces qui feront l'objet de notre étude, nous avons choisi comme critère de sélection les données secondaires relatives au trafic web des principaux acteurs de l'e-commerce en Algérie.

Pour pouvoir établir ce classement, nous avons utilisé la plateforme SaaS d'intelligence de marché utilisé par les spécialistes en marketing digital à savoir « **Similarweb.com** ». Cet outil octroi à ses utilisateurs la possibilité d'accéder aux données de trafic des sites web, ce qui permet aux entreprises après analyse, d'avoir une vision du monde digital et d'identifier les concurrents des secteurs dans lesquels elles opèrent.

Après avoir évalué le trafic de plusieurs e-commerces sur Similarweb, nous avons sélectionné les cinq meilleurs e-commerces en Algérie selon la métrique du trafic, la période de collecte de données est le mois de Septembre 2022.

- **Ouedkniss**



Notre analyse du trafic des sites web révèle qu'avec 9,60 millions de visiteurs, le site spécialisé dans les petites annonces de ventes et d'achats **ouedkniss.com** est le premier site e-commerce le plus visité en Algérie en septembre 2022. (Voir tableau N°1)

Tableau N°1. Trafic internet de ouedkniss.com

| Taux de rebond | Pages par visite | Visites mensuelles | Durée Moyenne de visite |
|----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 26,46% | 8,97 | 9.60M | 00:10:19 |

Source : Similarweb.com – le 26/10/22.

Par ailleurs, notre recherche sur Similarweb, nous apprend que, la majorité de ce trafic (51,63%) trouve sa source dans les recherches sur google (SEO). La seconde source quant à elle, représente les personnes ayant saisi directement l'url du site web (37,39%), les autres sources minimales renvoient aux réseaux sociaux, emailing, publicité display et des sites référents. On comprend alors que cette première place est principalement due à la grande notoriété de Ouedkniss acquise au fil des années depuis sa création qui remonte à 2006.

- **Jumia Algérie**



Avec un trafic mensuel de 1,2 millions sur la même durée de visite, c'est la plateforme panafricaine **Jumia.dz** qui met en relation les vendeurs et acheteurs en mettant à leur disposition un service de logistique, qui est classée deuxième e-commerce le plus visité en Algérie. (Voir tableau 2)

Tableau N°2. Trafic internet de Jumia.dz

| Taux de rebond | Pages par visite | Visites mensuelles | Durée Moyenne de visite |
|----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 42,64% | 6,09 | 1.20M | 00:04:32 |

Source : Similarweb.com – le 26/10/22.

D'après Similarweb, les sources de trafic de Jumia sont similaires à Ouedkniss, il s'agit principalement de recherches sur google (SEO) (51,63%) et de personnes ayant saisi l'url directement (37,39%).

Cette différence de trafic peut être expliquée selon nous, par la nature de l'offre présente sur leurs sites respectifs (produits neufs uniquement ou d'occasions, biens uniquement ou services...) Jumia étant plus sélectif que Ouedkniss.

- **Webstar electro**



En troisième position, il s'agit du guide d'achat et comparateur de prix **webstar-electro.com** avec comme trafic 547.20 mille de visites ce septembre 2022. (Voir tableau 3)

Tableau N°3. Trafic internet de Jumia.dz

| Taux de rebond | Pages par visite | Visites mensuelles | Durée Moyenne de visite |
|----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 45,66% | 3,44 | 547,20K | 00:04:15 |

Source : Similarweb.com – le 26/10/22.

Contrairement aux sites précédents, la principale source de trafic pour Websta-Electro est la recherche sur Google (SEO) (79,23%). Cette donnée nous laisse penser que Webstar-electro a entrepris des efforts en référencement naturels considérables. Aussi, l'absence de

comparateurs d'aussi grande envergure peut également expliquer cette source importante de trafic en raison de la faible concurrence sur les mêmes mots clés.

- **Yassir Market**



Toujours selon la métrique du trafic, c'est la plateforme où e-fournisseurs et e-acheteurs sont mis en relation pour contracter des opérations de vente **market.yassir.com** qui occupe la quatrième place selon les données de la même période avec 468,60 mille visiteurs. (Voir tableau 4)

Tableau N°4. Trafic internet de market.yassir.com

| Taux de rebond | Pages par visite | Visites mensuelles | Durée Moyenne de visite |
|----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 62,70% | 2,21 | 468,60K | 00:01:54 |

Source : Similarweb.com – le 26/10/22.

Concernant les sources de trafic, Yassir rejoint les e-commerces précédents, avec une majorité issue des recherches sur google (SEO) (53,34%) et personnes ayant saisi l'URL directement (24,88%). Cependant, on notera un écart important sur les autres sources notamment, le trafic issu des réseaux sociaux (12,15%) et des sites référentiels (8,42%) en comparaison avec les autres e-commerces. Ceci peut être expliqué par les efforts investis en termes de marketing digital contrairement aux anciens.

- **Batolis**



Enfin, en cinquième place, nous retrouvons le site de vente en ligne **Batolis.com** avec 32,90 mille visiteurs. (Voir tableau 5)

Tableau N°5. Trafic internet de Batolis.com

| Taux de rebond | Pages par visite | Visites mensuelles | Durée Moyenne de visite |
|----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 64,12% | 3,91 | 32,9 K | 00:03:29 |

Source : Similarweb.com – le 26/10/22.

En termes de sources de trafic, on note que Batolis possède majoritairement les mêmes sources que ses prédécesseurs à savoir les recherches sur Google (SEO) (69,63) et la saisie de l'url directement (27,72). Cette analyse au cas par cas démontre que l'ensemble des e-commerces acquièrent majoritairement leur trafic internet via les recherches sur google et la saisie de l'url, cependant des inégalités existent en ce qui concerne le reste des sources, notamment Yassir Market qui se démarque avec du trafic non négligeable issus des réseaux sociaux et des sites référentiels.

3. *Evaluation des outils de la relation client*

Pour évaluer la relation client digitale des e-commerces sélectionnés, nous avons pris le maximum d'indicateurs qui se manifestent afin d'apprécier les efforts digitaux entrepris par ces entreprises que sont : Le chatbot, la foire aux questions (F.A.Q), les réseaux sociaux, l'e-mailing, la page contact, les notifications via les applications mobiles.

- **Le chatbot** : composé de deux mots « to chat » en anglais qui veut dire « converser » et de « bot » qui signifie « robot », le chatbot est un programme informatique conçu pour effectuer la mission de fournir une réponse pré-enregistrée. Ce dernier est en mesure de converser en langage naturel de manière instantanée, de répondre à des interrogations, de suggérer des prestations et solutions adéquates en fonction des besoins du client.
- **La F.A.Q** : la foire aux questions est une catégorie d'un site internet qui regroupe l'ensemble des questions souvent posées avec leurs réponses. Organisée par sujet, la F.A.Q a pour but principal de faciliter aux internautes l'accès à des solutions à leurs besoins diminuant ainsi les messages répétitifs.
- **Les réseaux sociaux** : également appelés réseaux communautaires, les réseaux sociaux sont des plateformes réunissant divers internautes permettant à ces derniers de constituer des pages personnelles afin d'échanger et de partager différents types de contenus.
- **L'e-mailing** : ce terme anglais renvoie à l'un des outils du direct marketing. Il désigne l'envoi de masse de messages électroniques à un ensemble d'internautes, sous forme de campagnes dont l'objectif peut varier selon les besoins de l'entreprise : fidélisation, prospection, invitation, promotion...etc.
- **La page contact** : elle fait référence à une rubrique du site internet ou est regroupée l'ensemble des coordonnées de l'entreprise, elle contient également un formulaire de contact qui permet à l'internaute de rentrer en contact avec l'entreprise de manière directe depuis cette page.
- **Les notifications** : ce sont des courts messages qui s'affichent sur les smartphones, envoyées par les applications mobiles préalablement installés. Elles peuvent être envoyées à tout moment, l'objectif peut être d'informer (actualités, promotions, mise à jour...) ou d'inciter un utilisateur à faire une action (passer commande, finaliser un panier...).

Nous regroupons les résultats de notre recherche dans le tableau suivant (voir tableau N°6).

Tableau N°6. Trafic internet de Batolis.com

| | Chatbot | F.A.Q | Page contact | E-mailing | Application | Réseaux sociaux |
|-----------------|---------|-------|--------------|-----------|-------------|-----------------|
| Ouedkniss | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Actifs |
| Jumia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Actifs |
| Webstar electro | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | Non actifs |
| Yassir | -- | -- | -- | ✓ | ✓ | Non actifs |
| Batolis | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | Non actifs |

Source : Etabli par nos soins à partir des sites web respectifs des e-commerces, leurs réseaux sociaux et leurs applications mobiles.

Notre analyse des outils digitaux utilisés par les e-commerces, révèle que Jumia utilise 100% des outils recommandés pour assurer la relation client sur internet, ceci nous laisse penser que Jumia dispose d'une véritable stratégie de marketing digital gérée par une équipe de spécialistes. Suivie non loin de Ouedkniss auquel on note l'absence d'un chatbot sur son site internet. Et de Batolis dont les réseaux sociaux sont inactifs depuis Juillet 2022.

Concernant Webstar-electro, nous remarquons l'absence de chatbot, de foire aux questions, ainsi que l'inactivité de ses réseaux sociaux depuis Juin 2021. Ces manquements pourraient à longs termes lui valoir quelques places dans le classement.

A propos de Yassir Market, après avoir effectué nos recherches, les données sont incomplètes en raison de la fermeture temporaire du site internet pour maintenance jusqu'à ce jour. Ce qui nous empêche d'évaluer correctement leur engagement digital.

4. Résultats et discussion

Nous retenons à la fin de cette analyse, que sur le plan organisationnel, les pratiques relationnelles doivent être entreprises par un pilote clairement désigné, qui doit s'adjoindre une petite équipe de spécialistes. En effet, de nombreux groupes de travail peuvent analyser et produire des synthèses des différentes informations fournies dans les bases de données, récoltées préalablement par l'entreprise.

Sur le plan opérationnel, la gestion de la relation client passe par l'acquisition d'outils, il s'agit principalement d'outils digitaux adaptés selon le secteur d'activité dans lequel opère l'entreprise, parmi eux, nous pouvons citer le chatbot, la foire aux questions, les réseaux sociaux, l'emailing, la page contact, les notifications via applications mobiles...etc.

En e-commerce, ces canaux digitaux sont d'autant plus importants, en effet, les professionnels de la vente en ligne disposent de nombreux outils pour agir sur la relation client, ces instruments leur permettent de palier au caractère intangible de ce type de

commerce en ligne. Nous pouvons ainsi confirmer l'ensemble de nos hypothèses et répondre à notre question principale : digitaliser la relation client représente une réelle opportunité pour les entreprises.

Concernant le contexte algérien, conscients de l'importance d'assurer une relation client via le digital, les e-commerces en Algérie tendent à diversifier les points de contact pour permettre aux clients de passer du physique au digital de façon fluide. Cependant, des manquements peuvent parfois être constatés, nous préconisons en ce sens, de se munir de l'ensemble des outils digitaux préalablement cités pour une stratégie de relation client digitale optimale.

5. Conclusion

La littérature académique en marketing montre qu'investir des efforts dans l'approche relationnelle de la vente engendre des résultats positifs autant pour l'acheteur que pour l'entreprise. Pour cela, cette dernière doit opter pour une approche relationnelle qui s'inscrit dans une perspective à long terme.

Par ailleurs, les NTIC ont foncièrement contribué à transformer la relation client à travers la digitalisation. En effet, la transformation digitale a bousculé les stratégies relationnelles classiques des entreprises en créant de nouvelles pratiques plus adaptées selon le profil du client. Cela constitue une réelle opportunité pour les entreprises qui trouvent à leur disposition, pléthore d'outils qui répondent aux nouveaux besoins relationnels.

6. Liste Bibliographique :

Livres :

- ASTRE, E. (2017). « Vendre à l'ère digitale - Améliorer sa performance commerciale dans la nouvelle économie : Améliorer sa performance commerciale dans la nouvelle économie. », DUNOD, France.
- AUTISSIER D., MÉTAIS-WIERSCHN E., (2016), « La transformation digitale des entreprises », édition Eyrolles, France.
- BÉNAVANT C., BOURLIATAUX S., CARRICANO M., COUTANT A., STENGER T., (2014), « E-marketing & e-commerce, 2ème édition, Concepts, outils, pratiques », édition Dunod, France.
- BRIDIER K., DUPUIS J., EOUZAN G., GUISSANI A., MICHALON C., (2017), « Webmarketing Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale », édition Eni, France.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F., (2014), « Marketing digital », édition Pearson, France.
- CRENN J.P., VIDAL D., (2013), « Réussir e-commerce et vente à distance », éditions Tertium, France.
- DE MONTAIGU G., SCHEID F., VAILLANT R., (2019), « Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique », édition Eyrolles, France.
- DECAUDIN J.-M. et DIGOUT J. (2007), « E-Publicité », Editions Dunod, France.
- DORKENOO C., COHEN-HADRIA Y., (2018), « Réussir son e-commerce Les 5 étapes pour créer, développer et vendre », Édition Eyrolles, France.
- DUCREY V., VIVIER E, (2019), « Le guide de la transformation digitale La méthode en 6 chantiers pour réussir votre transformation ! », édition Eyrolles, France.
- DUDEZERT A., (2018), « La mise en œuvre de la transformation digitale dans La transformation digitale des entreprises ». La Découverte.
- ISAAC H., (2017), « E-commerce : Vers le commerce connecté », Editions Pearson, France.
- KOTLER P., KARTAJAYA H., (2017) « Marketing 4.0 Le passage au digital », De boeck sup, France.

Sites web :

- Rapport officiel de la 3ème édition du baromètre de la FNEGE consultable en ligne : <https://fr.calameo.com/read/001930171b3b6668ac73c> consulté le 26/10/22.
- Rapport officiel des statistiques relatives à l'internet fixe et mobile en Algérie du site Datareportal consultable en ligne : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria> consulté le 26/10/22.
- Plateforme www.similarweb.com consultée le 26/10/22.