

L'intégration des NTIC dans le marketing des services Etude de cas des e-services d'Algérie Poste.

*The integration of NICTs in the marketing services
Case study of Algeria post e-services.*

Dr.Mecelti Ameer ^{1*}, Dr.Larbaa Elhadi ²

¹ Université Badji Mokhtar-Annaba-, mecelti.ameur@gmail.com

² Université Badji Mokhtar-Annaba-, elhadi.larbaa@univ-annaba.dz

Reçu le:25/10/2020

Accepté le:25/11/2020

Publié le:31/12/2020

Résumé:

L'objectif de cette recherche est de réfléchir à l'usage des NTIC telles qu'elles se développent aujourd'hui en lien avec les nouveaux systèmes d'offres de services. De son côté, le marché de services en Algérie en plein expansion est marqué par l'intensité de la concurrence notamment entre secteur privé et public. Notre étude de cas d'Algérie poste a montré que cette grande société publique à caractère économique et afin qu'elle ne se laisse pas dépasser par ses concurrents privés, a mis une stratégie de marketing intégrant les NTIC dans ses offres de services qui l'ont permis l'ouverture de nouveaux e-services à la clientèle.

Mots clés: *NTIC; e-services; competition; La clientèle; Algérie poste.*

Jel Classification Codes: M31; O30.

Abstract:

This research aims to reflect on the use of NICTs as they are developing today in connection with new service offers systems. For its part, the services market in Algeria is marked by the intensity of competition, particularly between the private and public sectors. Our case study of Algeria Post has shown that this large public company does not allow itself to be overtaken by its private competitors, by putting an integrated marketing strategy for ICT in its service offers which have enabled the opening of new e-services to customers.

Keywords: *NICTs; e-services; competition; customers; Algeria Post.*

Jel Classification Codes: M31; O30.

**Auteur correspondant*

1. Introduction:

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » ont provoqué des mutations au sein des entreprises notamment dans le traitement et la transmission des informations.

De leur côté et afin d'être plus distinguées entre elles, les entreprises prestataires des services ont été obligées d'intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans leur stratégies marketing pour mieux satisfaire leur clientèle et les servir en temps réel par un accès plus souple aux différents services de l'entreprise via des voies technologiques.

Aujourd'hui l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication fait la différence entre les entreprises de services privées et publiques, en raison d'être plus compétitives ces dernières ont mis en place des stratégies basées sur la diversification de la gamme de leur services par l'adoption des NTIC tout au long du processus de la servuction, Ceci nous amène à poser la problématique suivante :

Quel est le degré d'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la stratégie marketing des entreprises publiques prestataires de services en Algérie ?

Pour répondre à notre problématique nous abordons dans notre recherche un cadre conceptuel en raison de mieux éclairer la notion du marketing des services et leur particularités par rapport aux produits tangibles, aussi définir les NTIC et les avantages qu'elles peuvent apporter à l'entreprise ainsi que les risques liés à leur utilisation, quant à notre deuxième cadre c'est une étude de cas qui consiste à vérifier le

degré d'utilisation des NTIC dans l'offre des services d'Algérie poste comme un modèle des entreprises de services en Algérie.

2. Le Marketing des services

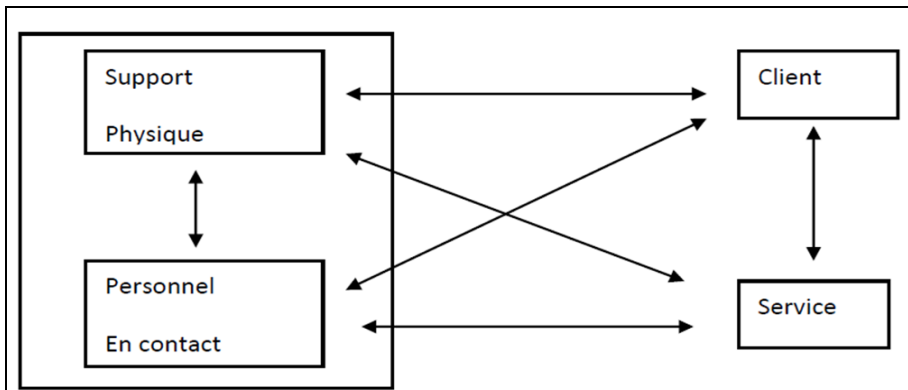
2.1 Définition de service :

Un service peut être défini comme une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. (Mayrhofer, 2006, p150)

Ainsi, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangibles acquis par le client » (lovelock, 2008, P12)

La définition du service nous mène à définir le terme «Servuction» qui représente une combinaison entre service et production décrivant le processus de création d'un service, donc c'est un concept marketing qui représente la création de service et concerne la relation entre client et la production car s'il n'y a pas de client, il n'y a pas de service. (Couturie, 2014, p319)

Figure N° 1: Système de servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard (1999), Servuction: Marketing des services, Ediscience, P15.

2.2. Les particularités des services :

Les services en général se caractérisent par les six (06) particularités suivantes : (Fabien, 2017, P15-16)

➤ Un service est une expérience temporelle.

Une entreprise de service peut offrir aux clients différents type d'expériences temporelles comme suit :

- Une expérience de courte durée, exemple : service d'une heure d'un salon de soin de beauté.
- Une expérience de moyenne durée, exemple : service d'une semaine à l'hôtel.
- Une expérience de longue durée, exemple : Service de rééducation de 6 mois dans un centre de santé.

➤ Un service est une expérience vécu en temps réel.

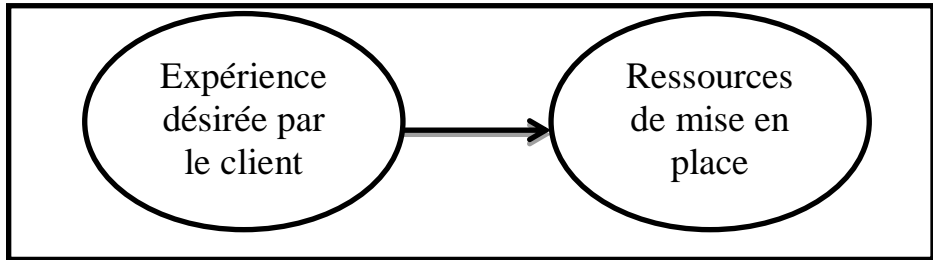
L'expérience d'un service se passe en temps réel pour le prestataire du service qui doit être prêt à la prestation autant que pour le client disposé pour être servi.

La nature de la gestion d'un service exige le respect de la notion du temps (temps d'attente, temps de prestation, délais des services après-vente) et tout ce processus se passe en temps réel.

➤ Le service est une offre intangible par éléments tangibles.

La prestation du service repose sur une combinaison de ressources tangibles afin de vivre une expérience d'un service tangible comme il est expliqué par la figure suivante :

Figure N° 2: Relation intrants-extrant.



Source : Louis Fabien (2017), Marketing de services: Amélioration continue de l'expérience-client, LES EDITIONS JFD, P16.

➤ **La participation du client à la prestation de service.**

La présence et la participation du client avant, pendant et après la prestation d'un service est exigées dans la majorité des services.

➤ **La présence d'employés de service lors des interactions.**

La prestation des services est généralement assurée par des chargés clientèle lorsque l'offre est servie d'une façon ordinaire, par contre lorsqu'il s'agit d'un e-service c'est la machine (e-guichet, ordi, tel...) qui remplace l'employé chargé de la prestation.

➤ **De nombreuses sources de variabilité peuvent causer des écarts importants de qualité de service.**

Le « Zéro défaut » n'existe pas dans le secteur des services car un prestataire de service n'est jamais à l'abri d'erreurs, le support matériel n'est pas toujours fonctionnel comme prévu et d'autre risques existent et qui peuvent causer un écart de qualité d'un même service pour différents clients, pour cela les entreprises de service tentent de : (Fabien, 2017, P17)

- Prévoir les erreurs afin de les éviter.
- Corriger rapidement les erreurs observées.
- Dédommagé le client lésé.

2.3. Le Mix-Marketing des services

Les caractéristiques des services mettent en évidence des nouveaux mix (3P) qui viennent compléter les (4P) classiques, de façon à former les (7P) du marketing des services suivants : (Michel, Petitpierre, 2010, P243)

➤ **Product :**

- le service ne peut pas être touché.
- le contrôle de la qualité est difficile.
- la standardisation se réalise au travers de l'élaboration de processus et non pas de produits.

➤ **Price :**

L'impossibilité de stocker des services conduit à une stratégie de prix très dynamique par exemple une chambre d'hôtel libre ce soir ! Elle ne pourra pas être vendue demain.

➤ **Place :**

Il n'existe pas de possibilité de stockage ou de livraison car dans les services soit c'est le client qui vient à l'entreprise ou bien le prestataire se déplace chez le client sauf que parfois le service peut être livré partiellement via internet, e-mail ou téléphone.

➤ **Promotion :**

La promotion d'un service est une question de démontrer le besoin du service et d'instaurer de la confiance car il est difficile de promouvoir quelque chose qu'on ne peut pas toucher ou voir.

➤ **People (personnel) :**

Les collaborateurs de prestation qui sont en contact direct avec le client.

➤ **Process (Processus) :**

La prestation est donnée avec la participation des clients.

➤ **Physical Tangibles (Environnement) :**

Le client assiste passivement ou activement à la production du service au milieu d'un environnement équipé d'un matériel physique tangible.

3. Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication :

3.1 Définition des NTIC :

L'expression NTIC désigne les technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport des données numérique, elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau et une forte interactivité avec les utilisateurs. (SPERANDIO, 2000)

Les technologies de l'information et de communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs. (Chatelain, Roche, 2000, P31)

Selon le JDN (Le Journal du Net) :

Les NTIC est une expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia.

Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les NTIC s'adressent au plus grand nombre. (Protech, 2014)

Selon Larousse :

Les NTIC sont l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations (câble, téléphone, Internet, etc.) (Larousse.fr)

En général les NTIC sont présentées en 3 grandes catégories:

- les télécommunications incluant les centres d'appels, la téléphonie mobile, le système GPS...
- l'électronique, les composants, l'équipement grand public les télévisions lecteurs dvd etc....
- Internet, serveurs, réseaux, conseil, dépannage...

3.2. Les avantages d'utilisation des NTIC pour l'entreprise :

Les nouvelles technologies peuvent offrir à l'entreprise les avantages suivants : (Protech,2014)

- Augmenter la productivité individuelle.
- Garantir de meilleurs niveaux de service client.
- Améliorer l'efficacité collective.
- Améliorer la communication avec les équipes, qu'elles soient sédentaires ou itinérantes, et avec les clients et les partenaires commerciaux
- Gagner de nouveaux marchés et augmenter le volume d'affaires gérées par l'entreprise.
- Développer la gestion de l'entreprise à travers un meilleur contrôle et un accès immédiat aux informations critiques.
- Déléguer plus facilement tâches et projets aux collaborateurs.

3.3 Les risques technologiques :

Les risques technologiques et informatiques qui peuvent être rencontré dans les services sont principalement: (Rajhi, Ben Romdhan, 2004)

- Pannes au niveau des serveurs d'application.
- Pannes au niveau des serveurs de données.
- Pannes au niveau des réseaux.

- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très varié.
- Multiplicité des profils d'internautes.
- Les accidents sur les locaux (incendies), les matériels (pannes) et les services (électricité, télécommunications...).
- Attaques pour saturer ou rendre hors-service les machines.
- Utilisations illicites des ressources des machines.
- Vol ou modification d'informations confidentielles.
- Usurpation d'identité.
- Propagation de virus.

4. L'intégration des NTIC au sein de la stratégie Marketing des services d'Algérie Poste :

Cette étude de cas consiste à identifier la stratégie marketing incluant les NTIC au sein des services proposés par Algérie Poste qui résulte une large gamme des e-services comme suit :

❖ LA CARTE EDAHABIA :

Le service de paiement électronique avec la carte « Edahabia » est l'un des services les plus innovants mis par Algérie Poste à la disposition de ses clients, il permet d'effectuer différents opérations à distance, sans se déplacer.

Qu'est-ce-que EDAHABIA ?

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système **EMV** (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

Comment se procurer EDAHABIA ?

Le client peut commander la carte « EDAHABIA » sur le site officiel d'Algérie Poste www.poste.dz et en suivant les étapes qui y sont définies.

Quels sont les services offerts par EDAHABIA ?

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires.
- Le règlement des factures de consommation d'électricité & gaz et d'eau.
- Le rechargement du crédit des communications via téléphonie mobile.
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

Comment utiliser EDAHABIA sur les TPE ?

Les terminaux de paiement électronique (TPE) sont des équipements installés et mis en service chez les commerçants, notamment dans les grandes surfaces. Cela permet au citoyen de régler ses achats de manière électronique en utilisant sa carte « EDAHABIA » dans les commerces et centres commerciaux disposant de (TPE), le montant des achats sera débité du compte courant postal (CCP).

EDAHABIA, sécurise-t-elle mon argent ?

La carte « EDAHABIA », est une fonctionne selon la norme de sécurité mondiale. En effet la sécurisation de la carte est basée sur trois codes secrets à savoir ; le code secret à utilisation unique, le code secret de la carte ainsi que le numéro inscrit au verso de la carte.

C'est quoi le code secret unique ?

Il s'agit du code, ou du numéro secret envoyé par SMS au client, afin de s'assurer de l'identité de ce dernier et pouvoir sécuriser,

ainsi l'opération. Ce code ne peut être utilisé qu'une seule fois. Il est changeable selon le temps et la catégorie du service.

❖ **BARIDINET :**

BaridiNet est un bureau de poste virtuel (en ligne) qui est mis à la disposition des clients d'Algérie Poste, à travers le site web www.poste.dz et qui leur offre, à distance et sans déplacement, les mêmes services que ceux fournis au niveau du bureau de poste de proximité.

Les services disponibles sur « BaridiNet » :

- L'ouverture d'un compte courant postal (CCP).
- la consultation du solde du compte (CCP).
- la commande de la carte de paiement « EDAHABIA ».
- le paiement des factures de consommation (eau, électricité et gaz, internet, ... etc).
- l'achat des articles et produits disponibles dans la boutique électronique (e-boutique).
- l'abonnement à la livraison quotidienne des journaux.
- et bien d'autres services qui seront intégrés prochainement.

Comment accéder à « BaridiNet » :

Les clients peuvent accéder à l'espace « BaridiNet » à travers le site web d'Algérie Poste, www.poste.dz, en cliquant tout simplement sur la fenêtre « BaridiNet » où divers articles et produits sont exposés à la vente.

Comment se protéger contre le piratage :

Le client doit impérativement s'assurer lorsqu'il effectue une transaction financière sur le site officiel d'Algérie Poste (BaridiNet et la boutique en ligne) que le protocole utilisé soit le protocole de transfert hypertexte sécurisé **HTTPS**. Il ne doit en aucun cas transmettre les données de sa carte EDAHABIA en

dehors de l'espace dédié à cet effet sur le site officiel d'Algérie poste, BaridiNet et la boutique en ligne.

Qu'est-ce-que la boutique en ligne :

La boutique en ligne disponible sur le site web officiel d'Algérie Poste www.poste.dz, espace «BaridiNet » permet aux clients d'effectuer des achats par internet en utilisant la carte EDAHABIA.

Comment utiliser EDAHABIA pour effectuer des achats sur la boutique en ligne d'Algérie Poste?

Pour acquérir divers produits disponibles dans la boutique en ligne d'Algérie Poste, le client doit suivre les étapes disponibles sur le site officiel d'Algérie Poste www.poste.dz, dans l'espace BaridiNet.

❖ RACIMO :

Ce service est destiné aux clients d'Algérie Poste désirant effectuer un rechargement électronique de leurs lignes GSM Mobilis par le débit de leurs comptes CCP.

Pour bénéficier de ce service il suffit que le client adhère au service RACIMO en se présentant dans un établissement postal et de :

- Renseigner le contrat d'adhésion conçu à cet effet.
- Communiquer le numéro de sa ligne GSM et le numéro de son compte CCP au chargé de la clientèle.

Ensuite le client reçoit un message de confirmation de son adhésion suivi de son code PIN et pour effectuer la recharge depuis sa ligne GSM, il suffit qu'il compose le « 90-30 » puis suivre les étapes énoncées par la boîte vocale.

❖ **S@HEL (KHLASS) :**

Grace à ce service les paiements des services d'Algérie Télécom se font en ligne via l'espace client d'Algérie Télécom «ec.djaweb.dz», Ce service permet au client de :

- Recharger son compte ADSL et quatre (04) autres comptes de son choix.
- Payer sa facture téléphonique et celles des personnes de son choix.

Pour adhérer à ce service, il suffit que le client remplisse le formulaire d'adhésion disponible dans tous les établissements postaux ensuite un code de paiement lui sera attribué.

❖ **NOTIFICATIONS PAR SMS :**

Le client est informé par SMS de la disponibilité de son carnet de chèque et/ou de sa carte CCP dans un établissement postal et de toute opération effectuée sur un GAB.

Pour adhérer à ce service, il lui suffit de :

- Annoter son numéro de téléphone portable au moment de la commande du carnet de chèque ou la carte CCP.
- Ou remplir le formulaire d'adhésion au service de notification par SMS.

Le client peut également télécharger le formulaire de commande de carnet de chèques et/ou de carte CCP, sur le site www.poste.dz.

❖ **COMPTE e-CCP :**

Ce service permet au client via le web de :

- Consulter le solde de son compte CCP.
- Consulter et télécharger le relevé de son compte CCP : Le client peut demander par internet via le site e-CCP, un relevé de compte de toutes les opérations effectuées sur son compte pour une période qui ne doit pas dépasser les 24 mois.

- Commander un carnet de chèques : pour les détenteurs de code confidentiel d'accès.
- Modifier le code confidentiel.

Pour bénéficier de ces services, le client doit disposer d'un code confidentiel qui lui sera fourni dans l'établissement postal de son choix sur présentation d'une copie d'une pièce d'identité en cours de validité et puis accéder à <https://eccp.poste.dz/>

❖ **CONSULTATION DU COMPTE CCP :**

La consultation du compte CCP (demande d'avoir) qui se fait dans n'importe quel établissement postal peut se faire également par :

- Par Téléphone : en composant le « 15-30 »
- Via internet : en utilisant le service e-ccp.
- Sur Mobile (SMS) : Si le client est titulaire d'un compte CCP et détenteur d'une ligne GSM Mobilis, la prestation RACIDI lui offre la possibilité de consulter le solde de son compte, il lui suffit simplement d'envoyer un sms au « 603 » en mentionnant son numéro de compte CCP sans la clé, suivi d'un espace et du code confidentiel obtenu auparavant dans n'importe quel établissement postal.

❖ **BARKI@TIC:**

Avec Barki@tic le client envoie et reçoit ses messages le jour même Barki@tic est une solution de messagerie qui consiste en l'envoi électronique via intranet, l'édition messages, le jour même. Barki@tic S'adresse plus particulièrement aux :

- Particuliers.
- Administrations publiques.
- Entreprise économiques, les PME, PMI...
- Organismes financiers, bancaires et d'assurances.

– Profession libérales.

Type de message :

- Message de vœux ou de condoléances.
- Convocations et invitations.
- Mises en demeures.
- Annonces publicitaires
- Autres.

Cette prestation se caractérise par :

- La rapidité et la fiabilité.
- La confidentialité et la sécurité.

Barki@tic permet de bénéficier :

- D'une preuve de livraison.
- D'un suivi à distance des télégrammes.
- Des tarifs adaptés selon la spécification de message.

5. Conclusion :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » ont bouleversé le domaine de services et sont devenues un atout irremplaçable dans la création de valeur ajoutée pour les entreprises prestataires des services.

Les activités commerciales et de marketing au sein de l'entreprise de services sont les principaux bénéficiaires de la technologie. Les résultats d'analyse de notre étude de cas d'Algérie Poste, ont prouvé que cette dernière a eu recours à l'intégration des NTIC dans sa stratégie de prestation par la présentation de nouveaux e-services afin de faciliter la circulation des échanges et améliorer les relations avec ses clients.

6. Liste des références:

Ouvrages :

- Christopher Lovelock et autres (2008), Marketing management, 6^{ème} édition, Pearson Education, Paris: France.
- Guy Couturie,(2014) , Guide pratique des Marketing, Société des écrivains, Paris : France.
- Louis Fabien,(2017), Marketing de services: Amélioration continue de l'expérience-client, 3^{ème} édition, LES EDITIONS JFD, Montréal.
- Pierre Eiglier et Eric Langeard,(1999), Serviction : Marketing des services, Ediscience, Paris : France.
- Stefan Michel, Marianne Petitpierre,(2010), Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich : Suisse.
- Ulrike Mayrhofer,(2006), Marketing, 2^{ème} édition, Bréal, Paris : France.
- Yannick Chatelain et loick Roche,(2000), cybergagnant, Maxima, Paris : France.

Articles :

- Mohamed Tahar Rajhi et Syrine Ben Romdhan, Impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes, La revue du financier, n° 141, Paris : France.
- Communications :
- SPERANDIO, J,-C, Les NTIC (2000),: Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie, Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse : France.

Sites d'internet :

- <https://sites.google.com/site/nouvtechpro/definitions>,(consulté le 06/09/2020)

- <https://sites.google.com/site/nouvtechpro/utilite-des-ntic>
(consulté le 08/09/2020)
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/NTIC/186559>
(consulté le 08/09/2020)
- <https://www.poste.dz/> (consulté le 03/10/2020)