

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master

Spécialité: E-business

THEME:

**L'impact de l'analyse des données sur l'optimisation de
l'expérience client
CAS : ATM Mobilis**

Présenté par :

BELGHERBI Anfel

Encadré par :

Mme HADBI Atika

Année universitaire : 2024-2025

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master

Spécialité: E-business

THEME:

**L'impact de l'analyse des données sur l'optimisation de
l'expérience client
CAS : ATM Mobilis**

Présenté par :

BELGHERBI Anfel

Encadré par :

Mme HADBI Atika

Année universitaire : 2024-2025

Sommaire

| | |
|---|-----|
| Dédicaces | II |
| Remerciement | III |
| Liste des tableaux | V |
| Liste des abréviations | VI |
| Résumé | VII |
| INTRODUCTION GENERALE | 1 |
| CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client | 5 |
| Introduction du chapitre 01 | 6 |
| Section 01 : Généralités sur l'expérience client | 7 |
| Section 02 : L'expérience client à l'ère du digital | 17 |
| Section 03 : L'expérience client dans le secteur des télécommunications | 32 |
| Conclusion du chapitre 01 | 42 |
| CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client | 43 |
| Introduction du chapitre 02 | 44 |
| Section 01 : Notions de base sur l'analyse des données | 45 |
| Section 02 : Outils d'analyse des données et la prise de décision | 53 |
| Section 03 : L'analyse des données comme levier d'optimisation de l'expérience client | 61 |
| Conclusion du chapitre 02 | 73 |
| CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis | 74 |
| Introduction du chapitre 03 | 75 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil | 76 |
| Section 02 : Méthodologie de recherche | 89 |
| Section 03 : analyse des résultats et discussion | 95 |
| CONCLUSION GENERALE | 112 |

Dédicaces

À moi-même,

Je me remercie.

Je suis fière de la force que j'ai eue, de l'effort que j'ai fait, et de la patience que j'ai gardée dans les moments difficiles.

J'ai continué, même quand ce n'était pas facile, et pour ça, je me remercie vraiment.

À mes parents adorés,

Merci pour tout votre amour et votre soutien sans limite.

Votre présence à mes côtés m'a donné de la force et m'a poussé à avancer chaque jour.

À ma sœur Nourhene et à mon frère Abdessamed,

Merci d'avoir toujours été là, chacun à votre façon.

Vous avez apporté de la joie, du réconfort, et de la lumière dans ma vie.

À ma grand-mère,

Merci pour tes prières pleines de douceur et ton cœur chaleureux.

Et à ma tante Nadia,

Merci pour tes encouragements et ton soutien.

Remerciement

Alhamdulillah, et toutes les louanges à Allah seul.

Sans Son aide et Sa guidance, je n'aurais rien pu accomplir.

*Je Le remercie pour chaque bénédiction qu'Il m'a donnée, pour m'avoir permis de ressentir
Son amour, Sa protection et Ses soins dans chaque situation que j'ai traversée.*

Ya Allah, Tu m'as émerveillée par la façon dont Tu as tout arrangé pour moi.

Tu étais ma force quand je me sentais faible.

Je T'aime, Allah, de tout l'amour que j'ai.

*Je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude à Madame Atika Hadbi, ma directrice de
mémoire, pour sa disponibilité, ses conseils précieux, et sa bienveillance constante. Sa
patience et son accompagnement m'ont permis de mener à bien ce travail.*

*Mes remerciements les plus sincères vont également à Monsieur Nadjib Zerrarga, mon maître
de stage chez ATM Mobilis, pour m'avoir encadrée avec professionnalisme et pour m'avoir
offert une expérience enrichissante sur le terrain.*

*Je remercie également toute l'équipe de Mobilis pour leur accueil chaleureux et leur
collaboration.*

*Je souhaite aussi remercier l'ensemble de mes enseignants à l'ESGEN pour leur
accompagnement pédagogique tout au long de mon cursus. Leur engagement, malgré la
charge de travail, a contribué à forger les compétences que je possède aujourd'hui.*

*Un remerciement tout particulier à mes amis, pour leur présence, leur écoute et leur soutien
pendant les moments de stress et de doutes.*

*À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à cette étape de ma vie, je vous dis merci du
fond du cœur.*

Liste des figures

| | |
|---|------------|
| Figure N°1- 1: Relation entre expérience client, expérience utilisateur et interface utilisateur | 13 |
| Figure N°1- 2: les composants de la dcx | 20 |
| | |
| Figure N°3- 1: marché de la téléphonie mobile du 3me trimestre 2024 | 77 |
| Figure N°3- 2: répartition par type de technologie (GSM, 3G, 4G) | 77 |
| Figure N°3- 3: répartition par type d'abonnement..... | 78 |
| Figure N°3- 4: logo de l'entreprise | 81 |
| Figure N°3- 5: logon l'enreprise | 81 |
| Figure N°3- 6: L'organigramme de l'entreprise | 86 |
| Figure N°3- 7: Répartition des répondants selon leur situation professionnelle | 100 |
| Figure N°3- 8: Répartition des répondants selon leur ancienneté chez Mobilis | 100 |
| Figure N°3- 9: Répartition des répondants selon les canaux d'interaction avec Mobilis | 101 |
| Figure N°3- 10: Appréciation des répondants des agences commerciales Mobilis | 102 |
| Figure N°3- 11: Répartition des répondants selon la réception d'offres adaptées de Mobilis | 103 |
| Figure N°3- 12: Avis sur l'adaptation des services | 103 |
| Figure N°3- 13: Évaluation de la personnalisation des services | 104 |
| Figure N°3- 14: Utilisation des services d'assistance | 104 |
| Figure N°3- 15: Avis sur l'efficacité des services d'assistance | 105 |
| Figure N°3- 16: Niveau de satisfaction globale des répondants | 105 |
| Figure N°3- 17: Intention de fidélité des répondants | 106 |
| Figure N°3- 18: Intention de fidélité des répondants | 107 |
| Figure N°3- 19: Répartition des répondants selon leur confiance en Mobilis..... | 107 |
| Figure N°3- 20: Avis sur l'amélioration des services grâce aux données..... | 108 |
| Figure N°3- 21: Données à utiliser selon les répondants..... | 108 |
| Figure N°3- 22: Inquiétudes sur l'usage des données | 109 |
| Figure N°3- 23: Types d'inquiétudes des répondants | 109 |

Liste des tableaux

| | |
|---|------------|
| Tableau N°3- 1: Répartition des repondants selon leur sexe | 99 |
| Tableau N°3- 2: Répartition des répondants selon l'âge..... | 99 |
| Tableau N°3- 3: Corrélation entre l'ancienneté des clients chez Mobilis et leur niveau de satisfaction globale | 110 |
| Tableau N°3- 4: Corrélation entre la perception de l'adaptation des services de Mobilis et la satisfaction globale des répondants | 111 |
| Tableau N°3- 5: ANOVA entre l'evolution de la personnalisation des service de mobilis et l'acceptation de l'utilisation des données personnelles par les répondants..... | 112 |

Liste des abréviations

| | |
|-------|--|
| ARPCE | Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques |
| ATM | Algérie Télécom Mobilis |
| BI | Business Intelligence |
| CDP | Customer Data Platform |
| CRM | Customer Relationship Management |
| CSAT | Customer Satisfaction Score |
| DCX | L'expérience client digitale |
| FAQ | Frequently Asked Questions |
| IA | Intelligence Artificielle |
| KPI | Key Performance Indicator |
| MNO | Mobile Network Operator |
| MVNO | Mobile Virtual Network Operator |
| NER | Reconnaissance d'entités nommées |
| NPS | Net Promoter Score |
| OLAP | Online Analytical Processing |
| RFM | Récence, Fréquence, Montant |
| SMS | Service de messages courts |
| TALN | Outils de Traitement du Langage Nature |
| UI | User Interface |
| UIT | L'Union internationale des télécommunications |
| UX | User Experience |
| WTA | Wataniya Télécom Algérie |

Résumé

Aujourd'hui, avec la concurrence qui devient de plus en plus forte et les clients au centre des priorités, les données sont devenues un outil important pour aider les entreprises à améliorer l'expérience de leurs clients.

Ce mémoire étudie comment l'analyse des données peut aider à mieux satisfaire les clients, en prenant l'exemple de l'entreprise Mobilis, un des grands opérateurs télécoms en Algérie.

La méthodologie adoptée est mixte, qualitative et quantitative. L'objectif principal était d'analyser comment les données issues des interactions clients peuvent être exploitées pour améliorer la personnalisation des services, la réactivité et la satisfaction globale des utilisateurs.

Les résultats de l'étude montrent qu'il est essentiel d'avoir une bonne stratégie pour analyser les données. Cela aide à mieux prendre des décisions, à deviner ce que les clients attendent, et à rendre le service plus efficace. Grâce à ces outils d'analyse, **Mobilis** peut mieux comprendre ce que veulent ses clients et adapter ses services.

Ce mémoire montre donc que les données jouent un rôle de plus en plus important pour aider les entreprises à se concentrer sur leurs clients et dans l'amélioration de l'expérience client.

Mots clés : Analyse des données, expérience client, satisfaction, prise de décision, télécommunications.

الملخص

في الوقت الحالي، ومع زيادة المنافسة واهتمام الشركات أكثر بالعملاء، أصبحت البيانات أداة مهمة تساعد الشركات على تحسين تجربة الزبائن.

هذه المذكرة تدرس كيف يمكن لتحليل البيانات أن يساعد في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، من خلال دراسة حالة شركة موبيليس، وهي من أكبر شركات الاتصالات في الجزائر.

المنهجية المستخدمة كانت مختلطة، نوعية وكمية. الهدف الرئيسي كان معرفة كيف يمكن استخدام بيانا تتفاعل العملاء لتحسين تخصيص الخدمات، وسرعة الاستجابة، ورضا الزبائن بشكل عام.

أظهرت نتائج الدراسة أن وجود استراتيجية واضحة لتحليل البيانات أمر ضروري. فهي تساعد على اتخاذ قرارات أفضل، وفهم توقعات الزبائن، وتحسين جودة الخدمات. باستخدام هذه الأدوات، تستطيع موبيليس أن تفهم عملاءها بشكل أفضل وتكيف خدماتها حسب احتياجاتهم.

تُظهر هذه المذكرة أن البيانات أصبحت تلعب دورًا كبيرًا في مساعدة الشركات على التركيز على عملائها وتحسين تجربتهم.

الكلمات المفتاحية: تحليل البيانات، تجربة الزبون، الرضا، اتخاذ القرار، الاتصالات.

Abstract

Today, with more and more competition and customers becoming the main focus, data has become an important tool to help companies improve customer experience. This thesis studies how data analysis can help better satisfy customers, using the example of **Mobilis**, one of the main telecom companies in Algeria.

the method used is mixed, qualitative and quantitative .The main goal was to see how customer interaction data can be used to improve service personalization, and overall satisfaction.

The results show that having a good data analysis strategy is very important. It helps companies make better decisions, understand what customers want, and offer better services. Thanks to these tools, **Mobilis** can better understand its customers and adjust its services to their needs.

This thesis shows that data plays a bigger and bigger role in helping companies focus on their customers and improve their customer experience .

Keywords: Data analytics, customer experience, satisfaction, decision-making, telecommunications

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Aujourd'hui, les entreprises cherchent surtout à mieux comprendre leurs clients pour leur offrir un service qui correspond vraiment à leurs attentes. Dans le secteur des télécommunications, où la concurrence est très forte, cela devient encore plus important. Les clients ont plusieurs choix et peuvent facilement changer d'opérateur s'ils ne sont pas satisfaits

Pour rester compétitives, les entreprises doivent trouver des solutions simples et efficaces. L'analyse des données est l'une de ces solutions. Grâce aux informations que les clients laissent chaque jour (appels, achats, navigation, etc.), les entreprises peuvent savoir ce que les gens attendent, comment ils réagissent, et ce qui peut être amélioré.

Mobilis, en tant qu'acteur majeur dans le domaine des télécoms en Algérie, utilise ces données pour mieux personnaliser ses services et améliorer la relation avec ses clients. C'est justement ce lien entre les données et l'expérience client que ce mémoire va étudier.

Notre décision de traiter ce sujet repose sur plusieurs éléments importants :

- L'analyse des données est aujourd'hui un levier stratégique, car elle permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et d'ajuster leurs services dans un contexte de forte digitalisation.
- Une bonne exploitation des données améliore l'expérience client, en offrant des services plus rapides, personnalisés et efficaces.
- Le CRM joue un rôle central, en centralisant les données clients et en facilitant leur utilisation pour optimiser les interactions.
- Dans un secteur très concurrentiel comme les télécommunications, l'usage intelligent des données représente un avantage stratégique majeur pour fidéliser les clients.
- Ce thème est en lien direct avec les enjeux actuels des entreprises comme Mobilis, qui cherchent à renforcer leur performance grâce à une meilleure gestion de la relation client via les données.

INTRODUCTION GENERALE

Les objectifs de cette recherche sont :

- Comprendre l'importance de l'analyse des données pour améliorer l'expérience client en anticipant leurs besoins et en personnalisant les services.
- Explorer l'impact des outils CRM dans la gestion des relations clients pour offrir un service plus rapide et plus adapté.
- Analyser comment l'exploitation des données aide à prendre des décisions plus efficaces pour améliorer la performance de l'entreprise.
- Apprendre à utiliser les outils d'analyse de données et leur intégration avec les systèmes CRM pour optimiser la gestion de la relation client.
- Formuler des recommandations pratiques pour Mobilis afin d'améliorer l'expérience client et de se démarquer dans un marché concurrentiel.

À travers ce mémoire, nous cherchons à répondre à la question suivante :

Quel est l'impact de l'analyse des données sur la stratégie d'optimisation de l'expérience client chez Mobilis ?

Afin de mieux cerner cette problématique, nous formulerons les sous-questions suivantes :

1. L'analyse des données est-elle intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle ?
2. L'analyse des données contribue-t-elle à une personnalisation perçue des services, améliorant ainsi la satisfaction des clients ?
3. Comment la perception de l'utilité et de la pertinence des services varie-t-elle selon que les clients acceptent ou non l'usage de leurs données personnelles ?

À partir de ces questions, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Chez Mobilis, l'analyse des données clients est intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle

H2 : L'analyse des données permet une personnalisation perçue des services, qui améliore significativement la satisfaction des clients.

H3 : Les clients qui acceptent l'usage de leurs données sont plus enclins à percevoir les services comme utiles et adaptés à leurs besoins.

INTRODUCTION GENERALE

Pour tester ces hypothèses, nous avons adopté une approche mixte combinant méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative s'appuie sur des entretiens, l'observation et l'analyse de documents internes, tandis que la méthode quantitative consiste en la diffusion d'un questionnaire. Cette démarche nous permettra de mieux comprendre les pratiques actuelles en matière d'analyse de données et leur impact réel sur l'expérience client.

Ce travail sera structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre, intitulé « Comprendre l'expérience client », dans lequel nous exposerons les bases de cette notion ainsi que son évolution dans un environnement marqué par la digitalisation croissante. Nous aborderons également les enjeux spécifiques du secteur des télécommunications en matière d'expérience client.

Le deuxième chapitre, portant sur « L'analyse des données au service de l'expérience client », explore comment les entreprises tirent parti des données pour mieux comprendre les besoins de leurs clients et améliorer leurs interactions avec eux. Nous y aborderons les bases de l'analyse des données, les outils utilisés pour collecter et exploiter ces informations, ainsi que l'impact de ces pratiques sur la qualité de l'expérience client.

Le troisième chapitre est consacré à l'étude de cas de l'entreprise ATM Mobilis. Nous y présentons d'abord l'entreprise, son historique et ses services. Ensuite, nous exposons la méthodologie adoptée dans cette recherche, en précisant les objectifs, les outils utilisés et la démarche suivie. Enfin, nous analysons les résultats obtenus, en mettant en évidence l'utilisation de l'analyse des données chez Mobilis, son impact sur l'expérience client, ainsi que les recommandations proposées.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Introduction du chapitre 01

Dans un contexte où la concurrence se renforce et où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, l'expérience client est devenue un levier essentiel de différenciation pour les entreprises. Elle ne repose plus uniquement sur la qualité du produit ou du service, mais sur l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque, avant, pendant et après l'achat.

Aujourd'hui, grâce aux technologies numériques, les entreprises disposent de plus en plus de données sur leurs clients. Ces informations, lorsqu'elles sont bien analysées, permettent de mieux comprendre les comportements, les besoins et les préférences des consommateurs, et ainsi d'optimiser leur expérience de manière plus ciblée et personnalisée.

Ce chapitre vise donc à poser les bases de cette notion d'expérience client : ses définitions, ses dimensions principales, son évolution avec la digitalisation, et son rôle stratégique dans les entreprises, notamment dans le secteur des télécommunications. Cette réflexion nous permettra, par la suite, d'évaluer comment l'analyse des données peut contribuer concrètement à son amélioration.

Section 01 : Généralités sur l'expérience client

Avant d'aborder les aspects plus techniques liés à l'analyse de l'expérience client, il est important de bien comprendre cette notion. Cette première section a pour objectif de définir ce qu'est l'expérience client, de présenter son évolution historique, et d'expliquer ses liens avec l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI). Ensuite, nous présenterons les éléments principaux qui composent l'expérience client.

1.1.Définition de l'expérience client

Selon le LAROUSSE ¹: L'expérience est « Pratique de quelque chose, de quelqu'un, épreuve de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude ; connaissance tirée de cette pratique / Fait de faire quelque chose une fois, de vivre un événement, considéré du point de vue de son aspect formateur », et le client : « Personne qui recroît d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services »

Selon Hamilton et Shaw² : « *L'expérience client concerne les perceptions et inclut les interactions rationnelles, physiques, émotionnelles, subconscientes et psychologiques avec tout ce qui concerne une organisation spécifique. Ainsi, l'expérience client comprend toutes les interactions avec l'entreprise et les interactions avec d'autres acteurs et ressources externes de l'entreprise.* »

Selon Lemon&Verhoef³, l'expérience client est : « *Réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales du client aux offres d'une entreprise pendant tout le parcours d'achat du client.* »

Selon Gentile et coll, « *L'expérience client provient d'un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. Cette expérience est strictement individuelle et implique l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel).* »

¹ Définitions tirées du LAROUSSE 2017

² Shaw, C. and Hamilton, R. (2016) *The Intuitive Customer*. London: Palgrave Macmillan UK, Chapter 8, p. 195.

³ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendre l'expérience client tout au long du parcours client. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Selon Schmitt : *«Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles.»*¹

Selon Pine et Gilmore : *« Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable. »*²

Selon Meyer et Schwager : *« Réponse interne et subjective que le consommateur a face à un contact direct ou indirect avec une compagnie. »*³

Selon Dhebar , *« Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante »*⁴

En résumé, l'expérience client est le résultat de chaque interaction entre un client et l'entreprise, que ce soit une interaction directe (au niveau des points de ventes et boutique de l'entreprise) ou indirecte (sur le site web et autre interfaces virtuelles que l'entreprise entretient). Le but étant d'offrir une expérience au client, en plus du service ou du produit acheté car toute interaction a un impact sur la perception des clients et leur décision de revenir ou non.

Cette expérience englobe non seulement toute la dimension rationnelle relative au produit ou service (prix, qualité, utilité, réponse aux attentes) mais aussi la dimension émotionnelle (relation client, image, valorisation des clients). C'est cette dimension émotionnelle qui crée un réel du consommateur à la marque et qu'il est nécessaire de continuellement améliorer. Il est tout à fait possible qu'un consommateur qui soit satisfait d'un produit et de son prix, relate un mauvais vécu avec l'entreprise si l'une des interactions qu'il juge essentielle s'est mal

¹Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, p. 57

² PINE B.J. et GILMORE J.H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", Harvard business review, July-August, p p. 99

³ Schwager, A. et Meyer, C. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, p. 2.

⁴ Dhebar, A. (2013) 'Toward a compelling customer touchpoint architecture', *Business Horizons*, 56(2), pp. 199–205.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

passée (manque d'information sur la livraison, délais d'attente trop élevés, vendeur peu aimable en magasin etc.).¹

1.2. Historique de l'Expérience Client

L'expérience client n'a cessé d'évoluer à travers les époques, portée par les changements économiques, technologiques et sociaux. D'une relation de proximité à une interaction omnicanale, elle s'est transformée en un élément stratégique incontournable pour les entreprises. Voici une aperçue de cette évolution, selon les grandes périodes de l'histoire économique et technologique.

1.2.1. Révolution préindustrielle : la proximité au cœur de l'expérience

Pendant des siècles avant la révolution industrielle, les relations entre entreprises et clients reposaient essentiellement sur la proximité géographique. Les consommateurs avaient peu de choix en raison des contraintes de distance, mais ils bénéficiaient d'une expérience client fortement personnalisée, fondée sur des interactions humaines directes et durables. Le service était attentif, et les relations, de confiance. Cette époque marquait le début d'une fidélité bâtie sur des relations sincères et régulières

1.2.2. Première révolution industrielle : le début de la distance

Au cours des années 1700, la première révolution industrielle a radicalement modifié la dynamique entre les entreprises et les clients. L'émergence du transport ferroviaire et la production à grande échelle ont permis aux entreprises d'élargir leur portée. Cela a offert aux clients davantage de choix, mais a rompu les liens de proximité. L'expérience client devient alors plus impersonnelle : les relations humaines diminuent au profit de l'efficacité et du volume.

1.2.3. Troisième révolution industrielle / Période pré-Internet : l'ère du contra

À l'époque de la troisième révolution industrielle (années 1970-1990), l'accès à l'information restait limité. Les entreprises contrôlaient les canaux d'information, et la fidélisation des clients passait surtout par des contrats de longue durée. L'accent était mis sur la vente, et non sur le service après-vente. Les clients avaient plus de choix qu'avant, mais difficilement la liberté de changer de fournisseur, les entreprises maintenant leur pouvoir grâce à des « verrous contractuels ».

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/l-experience-client/>; consulté le 22/04/2025 à 7 :55PM.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Dans les années 1980, l'expérience client se concentrait encore sur le point de vente physique. Les consommateurs devaient se déplacer pour obtenir des informations ou effectuer un achat. Les entreprises misaient alors sur l'ambiance sensorielle en magasin (musique, odeurs, couleurs) pour créer une expérience immersive, renforcer leur image de marque, et fidéliser leur clientèle. La recherche marketing commençait à étudier l'impact de l'environnement physique sur les comportements clients.

1.2.4. Années 1990 : naissance de l'expérience client numérique

À partir des années 1990, l'arrivée d'Internet a bouleversé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Les premiers sites web sont apparus, devenant un nouveau canal de communication et de distribution. Cette évolution a introduit une expérience client moins guidée, car le client devait naviguer seul sur le site, avec la possibilité de passer facilement d'un concurrent à l'autre.

Les chercheurs en marketing ont alors commencé à s'intéresser à la navigation en ligne et au comportement des consommateurs numériques. C'est aussi à cette époque qu'émergent de nouvelles données, comme le clickstream, qui permettent de retracer le parcours du client sur Internet.

1.2.5. Années 2000 : explosion du Web 2.0 et des médias sociaux

Avec les années 2000, l'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou TripAdvisor a permis aux clients de s'exprimer publiquement sur les marques, donnant lieu à un bouche-à-oreille numérique très influent. L'expérience client devient interactive : les consommateurs ne sont plus de simples récepteurs, mais des acteurs de la relation client.

C'est également le début du marketing multicanal, où les entreprises gèrent plusieurs canaux indépendants (magasins, web, centre d'appel...). Les premières formes d'écoute active des réseaux sociaux apparaissent, avec des outils d'analyse des commentaires clients pour ajuster l'offre et les services.

1.2.6. Années 2010 : mobilité, omnicanal et personnalisation

L'adoption massive des smartphones transforme radicalement l'expérience client. Les consommateurs sont connectés en permanence, ce qui multiplie les points de contact avec les entreprises. L'expérience devient alors omnicanale : le client peut commencer son parcours sur une application mobile, le poursuivre en magasin, et terminer en ligne.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Cette nouvelle ère exige des entreprises qu'elles offrent une expérience cohérente et fluide sur tous les canaux. L'intégration des données devient un enjeu majeur. Les entreprises cherchent aussi à personnaliser davantage l'expérience grâce à la géolocalisation, à l'historique d'achat, et à l'analyse des comportements numériques.¹

1.2.7. Aujourd'hui : vers une expérience client proactive, connectée et éthique

De nos jours, l'expérience client ne se résume plus à une simple réponse aux besoins exprimés. Elle se positionne maintenant comme une approche proactive, où les entreprises anticipent les attentes des clients en s'appuyant sur des outils d'analyse avancés. Cette approche permet d'identifier les préférences et comportements des consommateurs, afin d'offrir des interactions personnalisées et pertinentes.

En même temps, l'intégration des canaux de communication est devenue essentielle. Les clients naviguent entre différents points de contact applications mobiles, sites web, points de vente physiques et attendent une continuité fluide de leur parcours. Une stratégie omnicanale cohérente garantit une expérience homogène, renforçant ainsi la fidélité et la satisfaction.

Enfin, les considérations éthiques et environnementales prennent une place croissante dans les décisions d'achat. Les consommateurs privilégient les entreprises transparentes, responsables et engagées dans des pratiques durables. L'expérience client s'enrichit donc d'une dimension éthique, où la confiance et les valeurs partagées deviennent des leviers de différenciation.

1.3. Notions liées à l'expérience client

Pour mieux comprendre l'expérience client il est important de clarifier certaines notions proches comme l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI), car elles sont souvent liées.

1.3.1. Relation entre expérience client, expérience utilisateur et interface utilisateur

L'expérience client, l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur sont trois concepts qui se rapportent à la façon dont les personnes interagissent avec les produits et les services d'une entreprise. Bien qu'ils soient parfois confondus ou utilisés de manière interchangeable,

¹ Sénécal, S. (2015) 'L'évolution de l'expérience client', *Les cahiers des leçons inaugurales*, HEC Montréal, http://biblos.hec.ca/biblio/lecons/LI_S_Senecal_VF.pdf; consulté le 22/04/2025 à 8 :30 PM.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

ils ont des significations et des implications différentes. L'expérience client est le terme le plus large et le plus englobant.

Il désigne l'impression globale que les clients ont de la marque en fonction de toutes les interactions qu'ils ont eues avec l'entreprise, qu'elles soient directes ou indirectes, numériques ou physiques, avant, pendant ou après l'utilisation du produit ou du service. L'expérience client comprend donc tous les aspects du parcours client, tels que la découverte, la considération, l'achat, l'utilisation, le support, la fidélisation et la recommandation.

L'expérience client vise à créer de la valeur pour les clients et à renforcer leur confiance et leur satisfaction envers la marque.

a. L'expérience utilisateur

Est un terme plus spécifique et plus centré sur le produit ou le service. Il désigne la qualité de l'interaction que les utilisateurs ont avec le produit ou le service, en termes d'utilité, d'utilisabilité, d'accessibilité, d'esthétique et d'émotion.

L'expérience utilisateur dépend donc des caractéristiques du produit ou du service, telles que ses fonctionnalités, sa performance, sa fiabilité, sa sécurité et sa convivialité. L'expérience utilisateur vise à répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs et à leur procurer une expérience positive et agréable.

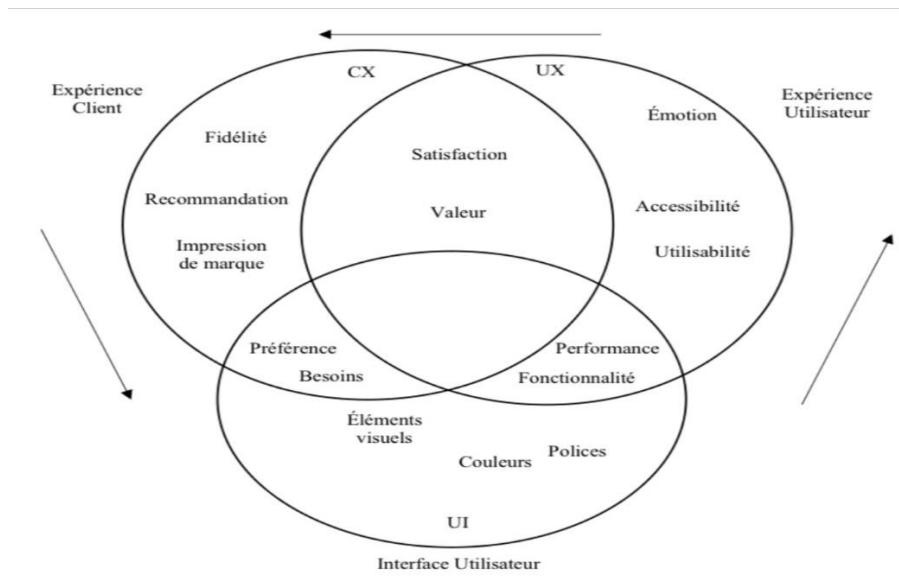
b. L'interface utilisateur

Est le terme le plus concret et le plus visuel. Il désigne les éléments graphiques du produit ou du service avec lesquels les utilisateurs interagissent directement, tels que les écrans, les boutons, les icônes, les menus, les couleurs, les polices, etc. L'interface utilisateur fait donc partie intégrante de l'expérience utilisateur, mais elle n'en est pas le seul déterminant. L'interface utilisateur vise à faciliter et à enrichir l'interaction entre les utilisateurs et le produit ou le service, en utilisant des principes de design visuel, d'ergonomie et d'interaction. On peut donc représenter schématiquement la relation entre ces trois concepts comme suit ¹:

¹ <https://ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1020/1019> ; consulter le 22/04/2025 à 9 :00 PM.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Figure N°1- 1: Relation entre expérience client, expérience utilisateur et interface utilisateur



Source : Haouat, I. et Cherkaoui, M. (2023) 'L'expérience client, l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur : une approche théorique DISPONIBLE SUR : <https://ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1020/1019>

L'interface utilisateur peut être considérée comme un sous-ensemble de l'expérience utilisateur, elle-même intégrée dans l'expérience client. Cela signifie que ces trois concepts ne sont pas indépendants les uns des autres, mais qu'ils s'influencent mutuellement.

Une interface utilisateur de qualité contribue à une expérience utilisateur positive en rendant le produit ou service facile à utiliser et attrayant, ce qui à son tour favorise une bonne expérience client en augmentant la satisfaction et la fidélité des utilisateurs. En outre, une bonne expérience client peut alimenter le développement d'une interface utilisateur réussie en inspirant une conception qui tient compte des besoins et des préférences des utilisateurs.

A l'inverse, une interface utilisateur défaillante peut conduire à une expérience utilisateur négative en rendant le produit ou le service difficile à utiliser, ce qui risque de diminuer la satisfaction et la fidélité des clients, compromettant ainsi l'expérience globale du client. De même, une mauvaise expérience client peut conduire à un design d'interface utilisateur pauvre si les besoins et les préférences des utilisateurs sont négligés lors de la conception du produit ou du service. Ce sont des dynamiques mutuelles qui soulignent l'importance d'une conception et d'une mise en œuvre attentives dans ces trois domaines cruciaux.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Il est donc important pour les entreprises de prendre en compte ces trois concepts lorsqu'elles développent leurs produits ou leurs services, afin d'offrir une expérience globale optimale à leurs clients.

1.4.Composantes clés de l'expérience client

L'expérience client peut se définir par l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un utilisateur/client lors de ses interactions avec une marque. Le champ est très vaste puisqu'il peut démarrer au moment où la personne commence à s'intéresser à un produit/service et s'étend (au moins) jusqu'à la l'après-vente et la fin de sa relation avec la marque.

L'expérience client ne se limite pas à la seule relation client, elle va plus loin puisqu'elle englobe également tous les moments de vie qui ne sont pas liés à des interactions directes.

On peut considérer que l'Expérience Client repose sur 3 fondamentaux :

1.4.1. La satisfaction des besoins de base

La satisfaction des besoins de base constitue le premier niveau de l'expérience client. Elle implique que le produit ou service offert réponde efficacement aux attentes initiales du client en termes de qualité, de fonctionnalité et de valeur. Selon la théorie de la confirmation des attentes, la satisfaction découle de la comparaison entre les attentes préalables du client et la performance perçue du produit ou service.

Pour atteindre ce niveau de satisfaction, il est essentiel que :

- Les informations fournies soient claires, précises et accessibles.
- Le produit ou service tienne ses promesses en termes de performance et de qualité.
- Les processus d'achat et de livraison soient simples et efficaces.

Une satisfaction constante des besoins fondamentaux renforce la confiance du client et constitue la base d'une relation durable.

1.4.2. La qualité de la relation

En plus de la satisfaction fonctionnelle, la qualité de la relation entre l'entreprise et le client joue un rôle crucial dans l'expérience globale. Cette dimension relationnelle englobe

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

tous les points de contact, qu'ils soient physiques (en magasin), digitaux (site web, application mobile) ou humains (service client, assistance).

Une relation de qualité se caractérise par :

- Une communication transparente et empathique.
- Une réactivité face aux demandes et aux préoccupations du client.
- Une personnalisation des interactions en fonction des besoins spécifiques du client.

La gestion efficace de la relation client (CRM) permet de centraliser les informations et d'assurer une cohérence dans les échanges, renforçant ainsi la fidélité et la satisfaction du client.

1.4.3. Le plaisir / les émotions

Les émotions ressenties par le client lors de ses interactions avec la marque ont un impact significatif sur sa perception et son comportement futur. Une expérience positive, marquée par des émotions agréables telles que la joie, la surprise ou la satisfaction, favorise la fidélisation et la recommandation.

À l'inverse, des émotions négatives peuvent entraîner une rupture de la relation et une mauvaise réputation. Il est donc crucial pour les entreprises de :

- Créer des expériences mémorables et engageantes.
- Anticiper les besoins émotionnels des clients.
- Humaniser les interactions pour établir une connexion authentique.

Les émotions jouent un rôle central dans l'expérience client, influençant la satisfaction, la fidélité et la propension à recommander la marque.

Ces trois composantes – satisfaction des besoins fondamentaux, qualité de la relation et gestion des émotions – sont interdépendantes et essentielles pour offrir une expérience client optimale. En plaçant l'humain au cœur de leur stratégie, les entreprises peuvent créer

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

des relations durables et significatives avec leurs clients, favorisant ainsi la croissance et la pérennité de leur activité.¹

¹ **Weinachter, N.** (2019) *Quelles sont les composantes de l'expérience client ?* 5 November. disponible sur : <https://fr.linkedin.com/pulse/quelles-sont-les-composantes-de-l'experience-client-nicolas-weinachter>; consulter le 22/04/2025 à 10 :36 PM.

Section 02 : L'expérience client à l'ère du digital

Dans cette section, nous verrons comment le digital a transformé l'expérience client. Nous parlerons de la digitalisation, de l'évolution vers un environnement phygital, du parcours client omnicanal, des nouvelles attentes des consommateurs, ainsi que des outils digitaux utilisés pour interagir avec les clients.

2.1.La digitalisation

Pour comprendre l'impact de la digitalisation sur l'expérience client, il est nécessaire de commencer par définir ce processus clé.

2.1.1. Définition de la digitalisation

Commençons par la définition de Clerck, qui considérait la digitalisation comme l'utilisation des technologies numériques pour créer des revenus et améliorer les processus d'affaires. Cette idée est également soutenue par d'autres auteurs. Comme Davidovski (2018), Parviainen et al. (2017), et Gartner (2024), qui voient la digitalisation comme une manière de créer de la valeur et de nouveaux revenus en trouvant de nouvelles opportunités commerciales. En d'autres termes, la digitalisation aide à augmenter les revenus et la valeur, ce qui devient un objectif stratégique important.¹

Dans un sens plus large, Pagani et Pardo (2017) expliquent que la digitalisation améliore la coordination des processus et l'expérience des utilisateurs, ce qui permet aussi de créer de la valeur.²

Gebauer et al. (2020) soutiennent également cette idée, mais insistent davantage sur le fait que les technologies numériques sont le moteur principal de cette transformation.

D'autres chercheurs comme Ritter et Pedersen (2020), Brennen et Kreiss (2016) et Bican et Brem (2020) montrent que la digitalisation ne se limite pas uniquement aux technologies. Elle a aussi une dimension sociale, en modifiant la manière dont nous travaillons, communiquons et interagissons. Cela implique donc des changements à la fois technologiques, économiques et sociaux.

¹ Parviainen, P. (2017). *Digitalization in practice. International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77

² Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

La définition de Pech et Vrchota (2022) met l'accent sur la transformation des processus d'affaires. Grâce à la digitalisation, les entreprises doivent adapter leurs processus à un environnement numérique, ce qui entraîne des changements importants dans leur infrastructure.¹

Ainsi, la digitalisation n'a pas encore une définition unique et clairement acceptée, et elle reste assez floue (Van Veldhoven et Vanthienen, 2019). Il y a une certaine confusion, même dans le milieu académique et professionnel, concernant la compréhension de ce concept. D'un point de vue scientifique, la digitalisation est assez dispersée, car il existe de nombreux domaines d'études autour de ce sujet²

Selon Ismail et al. (2017), la plupart des recherches récentes se sont concentrées sur certaines facettes de la digitalisation, comme les obstacles, les motivations, les facteurs de succès, les modèles d'affaires, et les stratégies.³

En résumé, la digitalisation désigne l'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des processus organisationnels d'une entreprise. Elle vise à transformer les méthodes de travail, les modes de communication et les interactions avec les clients, les fournisseurs et les partenaires.

Ce processus implique la mise en œuvre de technologies numériques pour automatiser des tâches ou des processus auparavant effectués manuellement. La digitalisation permet ainsi d'améliorer l'efficacité, de réduire les coûts et d'améliorer la qualité des services ou produits.

En intégrant des outils tels que les logiciels de gestion, les plateformes de communication numérique et les solutions d'analyse de données, la digitalisation facilite la prise de décision stratégique et renforce l'efficacité des échanges internes et externes.

La digitalisation s'accompagne également de la mise en place de nouveaux modèles économiques, ouvrant la voie à des services innovants et à des interactions plus personnalisées avec les clients.¹

¹ Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The product customization process in relation to industry 4.0 and digitalization. *Processes*, 10(3), 539

² Van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2019). Designing a comprehensive understanding of digital

³ Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10(1), 1-35

2.1.2. L'expérience client digitale

L'expérience client digitale (DCX) est définie selon Batat comme l'ensemble des pratiques et des outils que les entreprises doivent mettre en place pour créer une expérience client digitale unique, singulière et satisfaisante sur le plan fonctionnel et émotionnel dans un contexte de rapprochement entre expérience physique et digitale.

Selon Sitecore , elle désigne la somme totale de toutes les interactions en ligne qu'un client a avec une marque, incluant le site web, les applications mobiles, les chatbots, les réseaux sociaux et tout autre canal numérique, l'essentiel étant la perception que le client en retire.

L'expérience client digitale (DCX) désigne l'ensemble des interactions qu'un client ou utilisateur peut avoir avec une marque ou une entreprise via ses canaux numériques, tels que les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les e-mails, les chatbots ou tout autre dispositif digital. Elle couvre toutes les étapes du parcours client en ligne, depuis la première prise de contact jusqu'à l'assistance après-vente.

La DCX fait référence à la manière dont les individus utilisent les outils technologiques mis à leur disposition par l'entreprise et à la façon dont ils perçoivent les différents aspects de l'offre : service client, publicité, réputation de la marque, processus de vente, prix, livraison, etc.

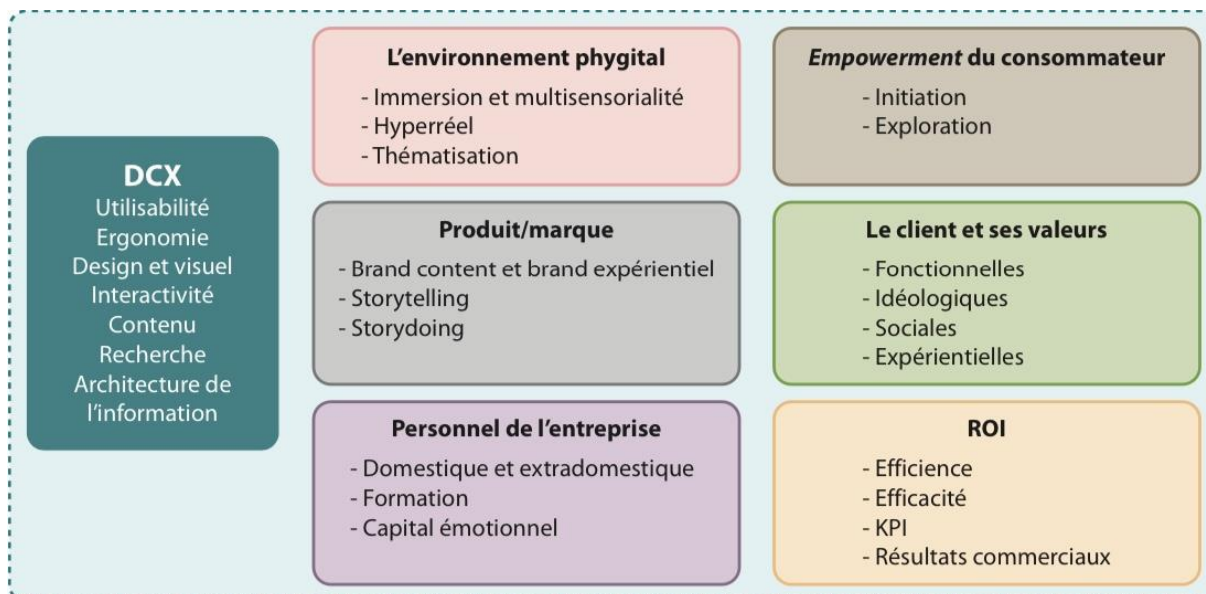
L'objectif est de proposer une expérience fluide, cohérente et personnalisée sur l'ensemble des points de contact digitaux, tout en assurant un équilibre entre les éléments fonctionnels, émotionnels et symboliques de l'expérience. Cela permet de satisfaire le client, de renforcer sa fidélité, et de lui faire vivre une expérience globale agréable et efficace. ²

L'ensemble des composantes associées à la DCX sont présentées dans la figure ci-dessus :

¹ BOUTAQBOUT, Z., MOUNAIM, L. and LOUANT, S. (2024) 'Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022', *Journal of Information Sciences*, 23(2), pp. 21–46. Disponible sur <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/jisv> 2312.51586.

²<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/concevoir.-et-ameliorer-l-experience-client-digitale-9782212566802/>;
consulter le 22/04/2025 à 11 :00 PM.

Figure N°1- 2: les composants de la dcx



Source : Batat, W. (2018) *L'expérience client digitale*. 1^{re} éd. p. 17

Cette figure présente les différents composants de la DCX (Digital Customer Experience). Elle met en évidence plusieurs dimensions essentielles telles que l'utilisabilité, l'interactivité, et le design, ainsi que des aspects plus stratégiques comme le rôle du personnel, la marque, le retour sur investissement (ROI), et les valeurs du client. L'ensemble montre que la DCX repose sur une approche globale intégrant à la fois la technologie, l'humain et les attentes du consommateur.

2.1.3. Le Continuum Et l'évolution De La DCX Dans l'environnement Phygital

À l'ère du phygital, l'expérience client digitale (DCX) évolue dans un continuum entre les canaux physiques et numériques. L'objectif est d'assurer une transition fluide et cohérente entre les points de contact, en permettant au client de passer d'un environnement à un autre sans rupture. Ce modèle repose sur deux dimensions complémentaires. D'une part, la DCX fonctionnelle, qui vise à optimiser les aspects pratiques du parcours client, tels que l'accès à l'information, la rapidité du service ou la simplicité d'utilisation. Cette dimension facilite les interactions et réduit les frictions, mais elle reste facilement répliquable par la concurrence.

D'autre part, la DCX expérientielle va plus loin en intégrant des composantes émotionnelles, humaines et symboliques pour créer une expérience immersive et engageante. Elle s'attache à renforcer la relation entre le client et la marque à travers une mise en scène

cohérente et personnalisée, que ce soit en ligne ou en présentiel. C'est dans cet équilibre entre fonctionnalité et expérience que réside la véritable valeur ajoutée d'une stratégie DCX réussie, capable de fidéliser durablement les clients.

Pour offrir une expérience client digitale complète, il est essentiel de considérer l'ensemble des points de contact disponibles. C'est dans cette logique que le parcours client omnicanal prend tout son sens, en intégrant harmonieusement les canaux physiques et digitaux.

2.2 Le parcours client omnicanal : intégration des points de contact physiques et digitaux

2.2.1. Définition du parcours

Le parcours client désigne l'ensemble des étapes qu'un client va emprunter tout au long de sa relation avec une marque ainsi que toutes les sollicitations et contacts qu'il va respectivement recevoir ou avoir avec une entreprise ou une marque. Ces interactions s'expriment au travers de médias différents (site internet, points de vente, e-mail, centre d'appel, application mobile, réseaux sociaux etc.) appelés canaux.

Observer les parcours permet de se placer du point de vue du client. Afin de retranscrire la réalité de ces parcours, il apparaît essentiel de se baser sur le maximum de données à disposition. En effet, en utilisant des données précises et exhaustives sur les clients, il devient possible d'appréhender leur réalité et non plus la projection d'un ressenti qui, par définition, reste subjectif.

Cette approche est aussi un bon moyen pour l'entreprise de challenger des processus internes ou des croyances métier. En effet, il n'est pas rare de découvrir que la mise en place et le déroulement imaginés pour certains processus s'avèrent différents dans la réalité, ou que des croyances au sein de l'entreprise soient désormais erronées.

2.2.2. Différences entre monocanal, cross-canal, omnicanal

Le monocanal désigne un parcours de vente constitué d'un unique canal de vente : pour une enseigne, il peut être question de la vente de marchandises en point de vente physique.

Le cross-canal propose, quant à lui, une expérience plus complète, caractérisée par un large éventail de possibilités et plus de flexibilité. Il repose sur la mobilisation de plusieurs canaux (mail, réseaux sociaux, téléphone, etc.), qui agissent de façon complémentaire à tout

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

moment du parcours client. Cette synergie apporte de la fluidité et de la cohérence à l'expérience, le consommateur est assuré de recevoir la même réponse de la part de tous les services liés aux divers canaux. Ce mode de fonctionnement s'adapte aux besoins et aux envies du consommateur, qui peut acheter un produit sur la boutique en ligne d'une enseigne puis se tourner vers le point de vente physique pour récupérer sa commande.

Le parcours client omnicanal se positionne comme une évolution du cross-canal. Ce nouveau concept «user centric » place le consommateur et son expérience au centre des préoccupations de l'entreprise. L'objectif reste de proposer une expérience inédite et mémorable, où le client est amené à vivre un parcours caractérisé par une grande fluidité et par la personnalisation de la relation à chaque point de contact. Cette approche exige des enseignes d'instaurer une vraie synergie et de la cohérence entre tous les canaux disponibles, car le client d'aujourd'hui est susceptible de les mobiliser simultanément. Les entreprises peuvent, en déployant une stratégie omnicanale, tendre à présenter la meilleure expérience possible à leurs clients, afin de les fidéliser durablement.

2.2.3. L'intérêt du parcours client omnicanal

C'est pour répondre aux attentes de consommateurs connectés en permanence et dont les habitudes d'achat évoluent très vite que cette approche de parcours client omnicanal a donc été conçue. Face à la multiplication et à la diversification des points de contact potentiels possibles entre une enseigne et un consommateur, les entreprises doivent se conformer à leurs besoins afin d'optimiser tous les canaux de contact existants. La relation commerciale s'est complexifiée, le consommateur s'est affranchi du parcours classique d'achat ; l'omni consommateur obtient de l'information rapidement, n'importe où et surtout n'importe quand, et compte alors recevoir une réponse immédiatement.

Dépendant de l'utilisation de son smartphone, il aura tendance à mobiliser indifféremment et successivement plusieurs biais pour entrer en contact avec une entreprise : via son site web, le point de vente physique, par mail ou encore par le biais des réseaux sociaux. Pour autant, il s'attend à ce que l'entreprise lui propose une expérience unifiée, fluide et cohérente, grâce à une offre et à un sens du service client attentif et qualitatif, peu importe le canal emprunté.

Les différents canaux ne sont donc pas concurrents, mais complémentaires, et demandent une remise en question de la stratégie de l'entreprise face aux enjeux actuels : d'où

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

la nécessité d'articuler et de faire fonctionner en synergie tous les canaux disponibles, de façon fluide pour accorder un service optimal, et fidéliser sa clientèle.

Une stratégie omnicanale ne peut être déployée qu'à moins d'une profonde transformation de l'entreprise et à une réorganisation des process afin de toujours mettre les besoins du client au centre de l'activité et des décisions prises. L'omnicanalité constitue alors une réponse adaptée des entreprises par rapport aux nouveaux usages des clients : elle se base sur une interaction rapprochée et un échange permanent entre eux. L'ensemble des interactions du parcours client omnicanal fait désormais partie intégrante de la proposition de valeur de l'entité et constitue un aspect différenciant de la concurrence, au bénéfice de l'expérience client.¹

2.2.4. L'élaboration d'une stratégie omnicanale efficace

Pour élaborer une stratégie omnicanale efficace, il est essentiel de suivre des étapes clés visant à optimiser l'adaptation de l'expérience client à travers tous les canaux.

ÉTAPE 1 : BIEN CONNAÎTRE SES CLIENTS

À l'ère du parcours client omnicanal, connaître sa cible parfaitement, ses besoins, son ressenti et ses opinions, est essentiel. Il est important de cultiver sa relation avec elle en s'en rapprochant au maximum par des actions simples.

Grâce à des outils plus ou moins élaborés, il est possible de l'interroger directement via des enquêtes ou des sondages, d'analyser ses avis publiés, de dégager des tendances par le biais de mails échangés, voire d'examiner le comportement d'un utilisateur sur son site ou son application pour comprendre son parcours de navigation et donc ses intentions.

Quelles sont les requêtes qui l'ont amené à se rendre sur votre site, quelles pages retiennent l'attention ou au contraire les font fuir ? Tous les moyens sont bons afin de récolter de la data, en vue de l'analyser pour obtenir des infos pertinentes en fonction de ses objectifs. Segmenter les consommateurs permet de mieux cerner leurs besoins, leurs attentes et leurs habitudes de consommation.

Autant d'informations très précieuses pour leur proposer un parcours client omnicanal simple, personnalisé et intuitif, mais également en leur adressant le message qui leur

¹ « Qu'est-ce qu'un parcours client omnicanal ? » (2023) *Blog Cenareo*, 27 novembre. Disponible sur : <https://www.cenareo.com/fr/blog/parcours-client-omnicanal-entreprise> (Consulté le 23/04/2025), à 09 :00 PM.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

correspond. Il s'agit du meilleur moyen d'instaurer une stratégie adaptée et optimisée en fonction de l'élément le plus important, à savoir le client. L'objectif étant véritablement de fournir une expérience client aussi fluide et personnalisée que possible sur l'ensemble des canaux mobilisés.¹

ÉTAPE 2 : AVOIR UN BON CRM

L'omnicanalité place le client au centre de la stratégie : il est donc essentiel pour les entreprises de se doter des meilleurs outils afin de mieux l'appréhender et lui répondre. La connaissance client est l'élément clé du déploiement d'une stratégie omnicanale, qui requiert la mise à disposition d'un logiciel CRM performant pour ses équipes.

Le rôle du logiciel de gestion de la relation client est en effet de récolter, de stocker, de centraliser, d'analyser et de permettre l'exploitation des données relatives aux clients au fur et à mesure de ses interactions avec l'entreprise durant son parcours client omnicanal.

Chaque collaborateur peut facilement consulter l'historique des interactions et les informations d'un client en un clic, afin d'offrir une expérience client rapide et de qualité constante, ainsi que des renseignements avisés au regard de la situation du client d'un canal à un autre. Ces logiciels sont conçus pour améliorer la relation client et garder une longueur d'avance sur la concurrence face à des consommateurs toujours plus exigeants.²

ÉTAPE 3 : ÊTRE COHÉRENT LORS DES ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT

La multiplication des points de contact durant le parcours client omnicanal entre une entreprise et un consommateur réclame de nombreux efforts dans le but de proposer une expérience client cohérente et alignée.

Pour y parvenir, les entreprises doivent réinventer leur organisation en interne grâce au CRM notamment, mais également au niveau des process afin de proposer un service unifié et ultra personnalisé dans la continuité, en ligne et hors ligne.

Chaque canal dans lequel s'engage un prospect ou un client doit offrir le même niveau de réponse et de satisfaction pour maintenir la cohérence, répondre mieux aux attentes et fidéliser la clientèle. Une multitude de détails entrent en jeu pour présenter un parcours cohérent à un consommateur : le respect d'une charte graphique appliquée à tous les supports,

¹ <https://www.cenareo.com/fr/blog/parcours-client-omnicanal-entreprise;>

² <https://www.cenareo.com/fr/blog/parcours-client-omnicanal-entreprise;>

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

des prix et des conditions de livraison harmonisés ou encore l'utilisation d'un ton éditorial distinctif sont des prérequis pour promettre une expérience unique, une qualité et un niveau de service constant.

ÉTAPE 4 : PERSONNALISER L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'omnicanalité repose sur un parcours sur mesure et adapté à sa cible ; l'aspect de la personnalisation est donc un facteur déterminant et différenciant du parcours client pour convertir et fidéliser. Car pour offrir une expérience unique qui surpasse la concurrence, l'omnicanalité se place comme la possibilité de faire la différence.

La personnalisation induit que l'entreprise s'adapte aux besoins réels des clients et se positionne comme une aide afin d'y répondre, avec une approche plus empathique et humaine. Bref, un véritable sens du service.

Il existe une multitude de biais et d'actions pour personnaliser le parcours d'un client par rapport à sa typologie, aux canaux mobilisés et à ses intentions : l'envoi de séquences mails et newsletters personnalisées en fonction de la segmentation du persona - en cas de panier abandonné par exemple, un affichage du site adapté au navigateur, qui met en avant des suggestions en fonction des produits déjà achetés ou consultés par celui-ci, l'envoi d'alertes pour des événements spéciaux (ventes privées, soldes, anniversaires, etc.).

Le but est de véritablement offrir à sa clientèle une expérience aussi fluide qu'agréable, afin d'augmenter significativement ses ventes, et de les fidéliser sur le long terme. La satisfaction client reste essentielle pour les entreprises, puisque le client prendra davantage en considération les marques auxquelles il aspire.

L'impact de la personnalisation sur le chiffre d'affaires est avéré, mais n'en est pas l'unique bénéfice. Elle permet de maintenir un lien très privilégié avec un consommateur durant le parcours client omnicanal, et donc d'engendrer une fidélisation plus importante. L'expérience étant vécue comme plus qualitative, humaine et individualisée par le client, il en ressort conforté dans son choix et dans son achat, et s'apprête à renouveler sa confiance.¹

¹ <https://www.cenareo.com/fr/blog/parcours-client-omnicanal-entreprise;>

2.3.Nouvelles attentes des consommateurs à l'ère digitale

Avec la digitalisation, les attentes des clients ont considérablement évolué. Aujourd'hui, 73% ¹, des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises comprennent leurs besoins et anticipent leurs attentes. Cette personnalisation est devenue un enjeu crucial pour fidéliser les clients et améliorer leur satisfaction.

Les consommateurs recherchent une expérience fluide et sans accroc à travers tous les canaux de communication qu'ils utilisent. Que ce soit via les réseaux sociaux, les e-mails ou les applications mobiles, ils veulent pouvoir interagir avec les entreprises de manière cohérente. ²

2.3.1. La transparence et la réactivité comme exigences clés

Dans un environnement digital où l'information circule en temps réel, la transparence et la réactivité sont devenues des piliers fondamentaux de la relation client.

Les consommateurs attendent des marques qu'elles soient claires, honnêtes et cohérentes dans leur communication. Cela signifie, par exemple, afficher les conditions de vente de manière explicite, être transparent sur les délais de livraison, ou encore informer rapidement en cas de problème ou de changement. Une entreprise transparente inspire confiance, et cette confiance devient un levier puissant de fidélisation.

En parallèle, la réactivité est désormais perçue comme un indicateur direct de la qualité du service. Les clients souhaitent obtenir des réponses rapides à leurs questions, des solutions efficaces à leurs problèmes, et une disponibilité constante, quel que soit le canal utilisé (réseaux sociaux, e-mail, chat, téléphone...). Une réponse tardive peut générer de la frustration, voire faire fuir le client vers une marque concurrente.

En somme, la transparence et la réactivité ne sont plus des options, mais des exigences essentielles à satisfaire pour instaurer une relation de confiance durable et renforcer l'image de marque dans un monde où tout se joue très vite.

¹ Salesforce. (2023). Focus sur le client connecté – 5^e édition. Disponible sur : <https://www.salesforce.com/fr/form/pdf/state-of-the-connected-customer>

² Bouchard, C. (2024) 'Digitalisation relation client : transformer l'interaction client à l'ère numérique', Blog CXO at Work, Disponible sur : <https://www.cxo-at-work.com/blog/digitalisation-relation-client-transformer-linteraction-client-a-lere-numerique>; consulté le 23/04/2025 à 10 :40 PM

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

2.3.2. Les attentes en matière de personnalisation

Les attentes des clients ne se limitent pas à la transparence et à la réactivité. Ils souhaitent désormais une personnalisation poussée de leur expérience. Les entreprises doivent également s'adapter aux nouveaux comportements d'achat.

Cette personnalisation ne concerne pas seulement les recommandations de produits, mais englobe aussi les messages marketing, les offres promotionnelles, les parcours d'achat, ainsi que le service après-vente. Grâce à l'exploitation des données (big data, intelligence artificielle), les marques sont désormais capables de proposer une expérience sur mesure, fondée sur les préférences, l'historique d'achat et le comportement de navigation du client.

Selon une étude de McKinsey & Company (2021), 71 % des consommateurs attendent des interactions personnalisées, et 76 % déclarent se sentir frustrés lorsque cette personnalisation fait défaut. La capacité à personnaliser l'expérience client est donc devenue un facteur de différenciation majeur, directement lié à la fidélisation et à la satisfaction client.

2.3.3. L'omnicanalité pour une expérience client fluide et cohérente

Les attentes des clients à l'ère du numérique incluent également une communication omnicanale. Ils veulent pouvoir commencer une interaction sur un canal et la terminer sur un autre sans perte d'information. Par exemple, un client peut initier un contact via le chat en ligne, recevoir suite par e-mail, et chercher ensuite de l'aide sur les réseaux sociaux.

En conclusion, la digitalisation a transformé la relation client en imposant de nouveaux standards de personnalisation, de réactivité et de communication omnicanal. Les entreprises qui réussissent à répondre à ces attentes voient une amélioration significative de la satisfaction et de la fidélité des clients.

2.4. Outils digitaux d'interaction client

Pour répondre aux attentes des consommateurs à l'ère du digital, les entreprises utilisent divers outils qui facilitent l'interaction avec leurs clients. Ces outils sont essentiels pour offrir une expérience fluide et personnalisée.

Voici les principaux outils utilisés dans ce contexte :

2.4.3. CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM, ou Gestion de la Relation Client, est une stratégie combinée à des outils technologiques visant à gérer et optimiser les interactions d'une entreprise avec ses clients et prospects. Il centralise les données clients (historique d'achats, préférences, interactions) pour améliorer la communication, personnaliser les offres et renforcer la fidélité.

Le CRM est un système qui aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients, à rationaliser leurs processus et à améliorer leur rentabilité

Gartner définit le CRM comme une stratégie commerciale qui optimise les revenus et la rentabilité tout en favorisant la satisfaction et la fidélité des clients.¹

En résumé, le CRM est essentiel pour toute entreprise cherchant à améliorer la satisfaction de ses clients, renforcer ses liens avec eux et accroître sa rentabilité.

2.4.4. Chabots

Un chatbot, contraction de *chat* et *robot*, est un programme informatique qui simule et traite une conversation humaine (écrite ou parlée), permettant aux humains d'interagir avec des ;peuvent être aussi simples que des programmes rudimentaires répondant à une requête simple avec une réponse sur une seule ligne, ou aussi sophistiqués que des assistants digitaux qui apprennent et évoluent pour fournir des niveaux de personnalisation croissants à mesure qu'ils collectent et traitent des informations.

Selon l'utilisation de l'intelligence artificielle et/ou de technologies de traitement du langage naturel, les capacités du chatbot seront différentes.

Les chatbots sont largement utilisés dans le domaine du service client, notamment sur les sites web, les applications mobiles ou les messageries instantanées, pour répondre aux questions fréquentes, orienter les clients ou même réaliser des transactions simples.

En résumé, les chatbots sont des outils puissants qui permettent d'automatiser les échanges avec les clients et de fluidifier leur parcours, dans une logique d'efficacité et de satisfaction client.²

² Graces, L. (2019) Les Chatbots : un nouvel outil de différenciation et de communication pour les organisations ? Mémoire de Master. Université de Namur, Belgique, : Disponible sur

2.4.5. Le site web

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et qui sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à satisfaire leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps.

En plus de son rôle informatif ou transactionnel, le site Web constitue aujourd'hui un véritable outil stratégique de communication et de gestion de la relation client. Il permet de transmettre des messages clairs, cohérents et personnalisés, de valoriser la marque, mais aussi de recueillir des données précieuses sur le comportement des visiteurs grâce à des outils d'analyse. Un site bien conçu peut ainsi offrir une expérience utilisateur fluide, renforcer la confiance des clients, et favoriser leur fidélisation. Il devient un point de contact central dans le parcours client, où se mêlent contenu institutionnel, support client, vente en ligne et interaction personnalisée.

Il est important d'adapter le contenu aux publics qui fréquentent le site. Le contenu textuel des sites web est une autre technique que les entreprises doivent soigner pour toucher le public. Le contenu textuel est le moyen qui permet aux entreprises de se présenter, de présenter leurs services et de convaincre les potentiels publics à faire appel à leurs services.

D'ailleurs, le contenu c'est ce que les visiteurs viennent chercher sur un site. Vu dans cette optique, le contenu d'un site Web d'entreprise doit être pertinent, intéressant, identifiable par les moteurs de recherche, mais aussi, et très important, il doit être mis à jour régulièrement pour donner envie aux lecteurs de revenir et permettre au site de rester vivant et d'aller au même rythme que l'entreprise.

Au vu de tous ces outils et techniques que les entreprises peuvent utiliser pour toucher le public et pour communiquer avec lui à travers leurs sites Web, on peut affirmer que les sites Web sont de véritables outils de communication. Ils représentent les vitrines des entreprises et, le plus souvent, le premier moyen de contact avec le public.¹

: https://pure.unamur.be/ws/portalfiles/portal/40418069/2019_GracesL_memoire.pdf (Consulté le 23/04/2025). a 11 :30 PM

¹ Banica, D. (2013) Le site Web d'entreprise, outil de communication avec le public. Mémoire de stage, Parcours Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia (IDEMM), Année universitaire 2012-2013. Université de Lille, **France**.

2.4.6. Les réseaux sociaux

Les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux consommateurs et à développer des relations de manière opportune et rentable.¹

Aujourd'hui, ils sont devenus des outils incontournables pour interagir avec les clients, diffuser des messages ciblés et renforcer l'image de marque. Les plateformes comme Facebook, Instagram, LinkedIn ou X (anciennement Twitter) permettent aux entreprises de créer des communautés, d'humaniser leur communication et de recevoir des retours en temps réel.

Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux permettent aux entreprises non seulement de dialoguer avec les clients, mais aussi de co-crée du contenu et de bâtir une relation de confiance à long terme. En plus, grâce aux fonctionnalités publicitaires avancées (ciblage par intérêts, géolocalisation, retargeting), les réseaux sociaux offrent une grande précision dans la diffusion des messages.

En analysant les interactions (likes, commentaires, partages, messages privés), les entreprises peuvent également mieux comprendre les attentes et le comportement des consommateurs, ce qui permet d'adapter plus efficacement les offres et la stratégie commerciale.²

En résumé, les réseaux sociaux ne sont plus seulement des canaux de communication, mais de véritables leviers stratégiques dans la gestion de la relation client, la fidélisation, et même l'acquisition.

2.4.7. Les applications mobiles

Les applications mobiles sont devenues un canal essentiel pour les entreprises souhaitant offrir une expérience client fluide, rapide et personnalisée. Elles permettent aux utilisateurs

¹ • Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

² Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

d'accéder directement aux produits ou services depuis leur smartphone, à tout moment et en tout lieu.¹

Contrairement aux sites web, les applications offrent souvent des fonctionnalités supplémentaires comme les notifications push, la géolocalisation, ou encore l'enregistrement des préférences utilisateurs, ce qui améliore considérablement l'interaction et l'engagement.

Selon une étude de *Think with Google*, 58 % des utilisateurs utilisent des applications mobiles pour interagir plus rapidement avec une marque, tandis que 70 % s'attendent à ce que les applications facilitent leurs tâches quotidiennes. De plus, les entreprises peuvent utiliser ces applications pour proposer des offres personnalisées, recueillir des données précieuses sur le comportement client, et renforcer la fidélité via des programmes intégrés.

En résumé, les applications mobiles permettent d'optimiser l'accessibilité, d'améliorer la satisfaction client et de développer une relation continue et interactive entre la marque et ses utilisateurs.²

¹: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (Consulté le 24/04/2025) à 8 :30 AM

Section 03 : L'expérience client dans le secteur des télécommunications

Dans cette section, nous verrons comment l'expérience client se manifeste dans le secteur des télécommunications. Nous parlerons du fonctionnement général de ce secteur, du rôle des opérateurs de réseau mobile, des enjeux spécifiques auxquels ils font face, du profil des clients actuels et de leurs attentes, ainsi que des principaux défis liés à l'amélioration de l'expérience client.

3.1. Présentation générale du secteur des télécommunications

3.1.1. Définition

Étymologiquement, le mot télécommunication est la fusion d'un mot grec « télé » qui signifie loin, ou distant, et d'un mot latin « Communicare » qui signifie partager.¹

La télécommunication est définie comme étant l'ensemble de moyens de communication à distance². C'est aussi l'ensemble de procédés de communication et de transmission des informations, tels que le téléphone, la radio, la télévision.

3.1.2. Historique

L'histoire des télécommunications est marquée par une série d'innovations majeures qui ont transformé la manière dont les humains communiquent à distance. De l'invention du télégraphe au développement des réseaux mobiles et de l'internet, chaque avancée a ouvert la voie à une connectivité mondiale toujours plus rapide et efficace.

On peut considérer que l'ère des télécommunications débuta en 1794 avec l'invention du télégraphe, par l'ingénieur français Claude Chappe. Toutefois, la transmission de l'information n'entra réellement dans l'âge moderne qu'en janvier 1839, date à laquelle fut inauguré le premier télégraphe électrique en Grande-Bretagne. Mais bien vite l'Amérique et l'Europe entière s'équipèrent également de ce nouveau mode de communication, adoptant en majorité le code Morse.

¹ **New Oxford, 2005.** *New Oxford American Dictionary*, 2^e édition, édité par Erin McKean, Oxford University Press, New York https://archive.org/details/newoxfordamerica0000unse_m8o9/page/n6/mode/1up

² **Larousse, 2015.** « Télécommunication », *Dictionnaire Larousse*, Éditions Larousse. Consulté le 17 juin 2025. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/télécommunication>

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Le 17 mai 1865, fut ainsi signée à Paris la première Convention télégraphique internationale, ancêtre de l'Union internationale des télécommunications (UIT), qui favorisa une rapide interconnexion des réseaux à travers le monde.¹

À partir des années 1910, l'évolution technologique s'accéléra considérablement avec l'apparition de l'électronique ; le développement de la téléphonie fera des services de téléphonie une activité commerciale très prometteuse. En 1926, les liaisons à ondes courtes feront naître un nouveau type de service commercial dans ce domaine : les liaisons téléphoniques intercontinentales.

Dans les années 1960, l'espace apparut comme un nouveau domaine d'applications des télécommunications grâce à la mise au point des premiers satellites de télécommunication. Le cas, au 10 juillet 1962, le satellite Telstar permit de réaliser la première transmission transatlantique d'images de télévision.

En 1969, les premiers échanges entre ordinateurs via l'ARPANET marquèrent la naissance des réseaux informatiques, posant les bases d'Internet.

Depuis les années 70, les technologies récentes ont permis l'apparition de nouveaux modes de télécommunications, notamment la télécopie et le minitel, appuyés par le développement de l'informatique, en particulier la télématique.

En 1973, le premier appel sur un téléphone portable fut effectué par Martin Cooper, et en 1983, les premiers réseaux cellulaires furent commercialisés. L'année 1991 vit l'arrivée du GSM, standard mondial de la téléphonie mobile.

Puis, les années 2000 furent marquées par la 3G, facilitant l'accès à Internet mobile, suivie par la 4G dans les années 2010, qui permit le streaming à haute vitesse.

Enfin, depuis le début des années 2020, l'introduction de la 5G a marqué une nouvelle ère, avec une vitesse de transmission très élevée, une latence réduite et un développement massif de l'Internet des objets, confirmant que les télécommunications sont devenues l'épine dorsale de nos sociétés modernes.

¹ Mabanza Z. (2018). *Consommation des services de réseaux mobiles de télécommunication par les étudiants de l'Université de Kinshasa* (Travail de fin de cycle, Faculté de Psychologie et Sciences de l'Éducation). Université de Kinshasa, **République Démocratique du Congo**

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

En résumé, l'histoire de la télécommunication a été marquée par les premiers télégraphes, le développement du téléphone, les premiers satellites de télécommunications ainsi que les technologies récentes.

3.2. Les Opérateurs de réseau mobile

Un opérateur de réseau mobile est une entité économique (entreprise ou société) spécialisée dans la fourniture de services de télécommunications liés à la téléphonie mobile grâce à une carte SIM, qu'il fournit à son client pour que ce-dernier puisse l'insérer dans son téléphone mobile ou tablette tactile afin d'avoir accès au réseau cellulaire.

L'opérateur de réseau mobile est également chargé, du marketing, de la commercialisation, de la facturation et de l'assistance à sa clientèle. Toutefois, un opérateur peut externaliser n'importe laquelle de ces fonctions et être encore considéré comme un opérateur de réseau mobile.

La téléphonie mobile est structurée autour de deux types d'opérateurs de réseau mobile : les opérateurs classiques (aussi appelés MNO) possédant leur propre réseau mobile, et les opérateurs virtuels (aussi appelés MVNO) qui utilisent le réseau des opérateurs classiques.

Ces opérateurs offrent les services suivants :

- Service d'accès internet ;
- Service d'appels vocaux ;
- Service d'informations (relatives à la santé, scores de match, blague divers, lecture biblique, blague du jour, taux de change...) ;
- Service de messagerie vocal ;
- Service de messages courts (SMS) ;
- Service de monnaie électronique mobile ;

Pour bénéficier ces services offerts par les opérateurs, le client doit posséder une carte SIM, et cette-dernière devra pouvoir accéder au réseau mobile une fois mise en place.

Les opérateurs de réseaux mobiles sont la pierre angulaire des télécommunications mondiales, fournissant l'infrastructure et les services qui permettent la voix sans fil, les données et la connectivité à Internet et l'hyperconnectivité , comprendre le rôle et les caractéristiques des MNO est essentiel pour saisir la dynamique de l'industrie des télécommunications.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

Un opérateur de réseau mobile (MNO) est une entreprise qui possède ou contrôle l'infrastructure nécessaire pour fournir des services de communication sans fil aux abonnés. Contrairement aux opérateurs de réseaux virtuels mobiles, qui louent l'accès au réseau aux MNO, ces derniers détiennent des licences pour le spectre radio, exploitent des tours cellulaires et gèrent la prestation de bout en bout des services mobiles

3.3.Enjeux spécifiques du secteur

Dans un environnement régulé, soumis à la pression économique, concurrentielle et politique, les opérateurs télécoms sont confrontés à d'incessants challenges afin de répondre aux besoins des consommateurs :

3.3.1. Fidélisation des clients

Dans un marché où les offres se ressemblent souvent, la fidélisation devient un enjeu stratégique majeur. Les consommateurs, disposant de nombreuses options et pouvant changer d'opérateur facilement, attendent des services personnalisés, fluides et de qualité.

Des stratégies comme les programmes de fidélité, l'amélioration de la relation client, ou encore la proposition de services à valeur ajoutée (comme des offres exclusives ou un support technique de qualité) sont essentielles pour maintenir une base clientèle stable et engagée.¹

3.3.2. Innovation technologique

L'innovation est au cœur du développement des télécommunications. L'adoption de technologies avancées telles que la 5G, l'intelligence artificielle et l'Internet des objets permet aux opérateurs de proposer des services innovants répondant aux besoins changeants des clients.

Cependant, ces innovations nécessitent des investissements importants et une adaptation constante aux nouvelles tendances. Par exemple, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les services clients, à travers des chats bots et des assistants virtuels, permet d'offrir une assistance personnalisée et disponible 24h/24, améliorant ainsi l'expérience utilisateur

¹ telecom-insiders <https://www.telecom-insiders.com> (Consulté le 25/04/2025) à 10 :30 AM

3.3.3. Concurrence intense

Le secteur est caractérisé par une concurrence intense, avec de nombreux acteurs proposant des offres attractives. Cette situation pousse les opérateurs à innover constamment et à optimiser leurs services pour se différencier. La concurrence accrue peut également entraîner une pression sur les marges bénéficiaires et nécessiter des stratégies de différenciation efficaces. Dans ce contexte, l'expérience client devient un levier stratégique pour se démarquer, en offrant des services personnalisés et en renforçant la relation client

Le secteur des télécommunications doit naviguer dans un environnement complexe où la fidélisation, l'innovation et la concurrence sont des défis interconnectés. Pour rester compétitifs, les opérateurs doivent adopter des stratégies centrées sur le client, investir dans les technologies émergentes et différencier leurs offres pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.¹

3.4.Profil du client mobile aujourd'hui : exigences et attentes

À l'ère du numérique, le profil du client mobile a considérablement évolué. Connecté en permanence, ce client est informé, exigeant et en quête d'expériences personnalisées. Les opérateurs de télécommunications doivent donc adapter leurs offres et services pour répondre à ces nouvelles attentes.

3.4.1. Recherche de simplicité et d'instantanéité

Les clients attendent des services simples, rapides et accessibles à tout moment. Ils privilégient des interfaces intuitives, des processus de souscription simplifiés et une résolution rapide des problèmes²

3.4.2. Personnalisation de l'expérience

La personnalisation est devenue un critère essentiel pour les clients. Ils s'attendent à ce que les opérateurs comprennent leurs besoins spécifiques et proposent des offres adaptées.

¹ observatoire-tec.fr <https://observatoire-tec.fr>

² Capgemini (2025) *The B2B pulse: Top six expectations of telecoms' business customers*. Communiqué de presse, 3 mars. Disponible sur https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/03/2025_03_03_Capgemini_News-Alert_Top-expectations-of-Telco-business-customers consulté le 26 avril 2025). à 2 :30 PM

3.4.3. Expérience omnicanale cohérente

Les clients interagissent avec les opérateurs via divers canaux : applications mobiles, sites web, centres d'appels, réseaux sociaux, etc. Ils attendent une expérience cohérente et fluide, quel que soit le canal utilisé. Une approche omnicanale efficace est donc indispensable pour répondre à ces attentes.

3.4.4. Sensibilité au rapport qualité-prix

Le client mobile est attentif au rapport qualité-prix des services proposés. Il compare les offres disponibles sur le marché et n'hésite pas à changer d'opérateur si une meilleure proposition se présente. Les opérateurs doivent donc proposer des offres compétitives tout en maintenant un niveau de service élevé.

3.4.5. Attentes en matière d'innovation

Avec l'émergence de technologies telles que la 5G, l'Internet des objets (IoT) et l'intelligence artificielle, les clients s'attendent à bénéficier de services innovants. Ils recherchent des solutions qui améliorent leur quotidien, comme des applications intelligentes, des services de streaming de haute qualité ou des outils de gestion de la consommation.

3.5. Profil du client mobile aujourd'hui : exigences et attentes

À l'ère du numérique, le profil du client mobile a considérablement évolué. Connecté en permanence, ce client est informé, exigeant et en quête d'expériences personnalisées. Les opérateurs de télécommunications doivent donc adapter leurs offres et services pour répondre à ces nouvelles attentes.

3.5.1. Recherche de simplicité et d'instantanéité

Les clients attendent des services simples, rapides et accessibles à tout moment. Ils privilégient des interfaces intuitives, des processus de souscription simplifiés et une résolution rapide des problèmes¹

¹ Capgemini (2025) *The B2B pulse: Top six expectations of telecoms' business customers*. Communiqué de presse, 3 mars. Disponible sur https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/03/2025_03_03_Capgemini_News-Alert_Top-expectations-of-Telco-business-customers consulté le 24 avril 2025).

3.5.2. Personnalisation de l'expérience

La personnalisation est devenue un critère essentiel pour les clients. Ils s'attendent à ce que les opérateurs comprennent leurs besoins spécifiques et proposent des offres adaptées.

3.5.3. Expérience omnicanale cohérente

Les clients interagissent avec les opérateurs via divers canaux : applications mobiles, sites web, centres d'appels, réseaux sociaux, etc. Ils attendent une expérience cohérente et fluide, quel que soit le canal utilisé. Une approche omnicanale efficace est donc indispensable pour répondre à ces attentes.

3.5.4. Sensibilité au rapport qualité-prix

Le client mobile est attentif au rapport qualité-prix des services proposés. Il compare les offres disponibles sur le marché et n'hésite pas à changer d'opérateur si une meilleure proposition se présente. Les opérateurs doivent donc proposer des offres compétitives tout en maintenant un niveau de service élevé.

3.5.5. Attentes en matière d'innovation

Avec l'émergence de technologies telles que la 5G, l'Internet des objets (IoT) et l'intelligence artificielle, les clients s'attendent à bénéficier de services innovants. Ils recherchent des solutions qui améliorent leur quotidien, comme des applications intelligentes, des services de streaming de haute qualité ou des outils de gestion de la consommation.

3.6. Défis et enjeux liés à l'amélioration de l'expérience client dans les télécoms

Malgré les efforts des opérateurs pour satisfaire leurs clients, plusieurs défis persistent dans l'expérience réelle vécue par ces derniers. Il ne s'agit plus seulement de l'accès au service ou du prix, mais aussi de la qualité perçue, de la relation émotionnelle et de la cohérence de l'ensemble du parcours client. Voici les principaux défis liés à l'amélioration de cette expérience.

3.6.1. Répondre à des attentes client de plus en plus élevées

Les clients attendent désormais des interactions personnalisées, transparentes et réactives. Selon une étude de Forrester, 66 % des consommateurs considèrent que le respect de leur temps est l'aspect le plus important de toute expérience en ligne.¹

¹ Leggett, K. (2012, June 21). Consumers Drive Channel Preference To Achieve Effortless Customer Service. Forrester.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

De plus, une enquête de McKinsey & Company révèle que 71 % des consommateurs attendent des interactions personnalisées, et 76 % se sentent frustrés lorsque cette personnalisation fait défaut.¹

Pour répondre à ces attentes, les opérateurs doivent mettre en place des systèmes capables de fournir des réponses rapides et adaptées, en s'appuyant sur des technologies telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation des services clients.

Défi : Mettre en place des systèmes réactifs et personnalisés basés sur l'IA et l'automatisation pour répondre à ces exigences croissantes.

3.6.2. Comprendre la perception réelle de l'expérience par le client

L'un des grands défis est que l'entreprise mesure souvent l'expérience client à travers des indicateurs internes (temps de réponse, taux de résolution, satisfaction immédiate) sans toujours capter la perception globale du client. Or, celle-ci est influencée par l'émotion, la mémoire du service reçu, et l'anticipation future. Par exemple, un client peut obtenir une réponse rapide mais garder un ressenti négatif s'il a dû insister plusieurs fois ou s'il s'est senti ignoré.

Défi : Développer des outils qualitatifs pour analyser les émotions et la perception globale du client, au-delà des KPIs classiques.²

3.6.3. Humaniser l'interaction dans un environnement automatisé

Avec l'essor des chatbots, FAQ dynamiques et services dématérialisés, de nombreuses interactions sont aujourd'hui automatisées. Si cela améliore la rapidité de traitement, cela peut générer une frustration lorsqu'un client ne parvient pas à parler à un humain en cas de situation complexe

Défi : Réintroduire de l'humain dans les moments critiques pour rétablir la confiance et répondre avec empathie.³

¹ McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey & Company.

² Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. European Management Journal, 25(5), 395–410.

³ PwC (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Source : Gartner (2023). *Balancing Automation and Human Interaction in Customer Service*.

3.6.4. Prendre en compte la diversité des profils clients

L'uniformisation de l'expérience est souvent un obstacle. Les opérateurs conçoivent des parcours « standards », pensant répondre à tous, mais ils oublient que :

- Un client senior n'a pas les mêmes attentes qu'une digitale native,
- Un professionnel n'attend pas les mêmes priorités qu'un particulier,
- Un client en zone rurale n'a pas le même rapport à la connectivité qu'un citadin.

Défi : Segmenter intelligemment les parcours selon les profils, les usages et les besoins réels de chaque type de client.¹

3.6.5. Valoriser l'engagement du client dans la co-construction de l'expérience

Un axe encore peu exploité par les opérateurs est l'implication du client dans l'amélioration continue. Les clients peuvent être une source précieuse de retours, d'idées et de suggestions.

Défi : intégrer les clients dans des démarches participatives (communautés, beta-tests, enquêtes co-construites) pour améliorer l'expérience selon leurs priorités.²

3.6.6. Exploiter les données pour personnaliser l'expérience client

Les opérateurs disposent d'un vaste patrimoine de données clients, incluant l'état civil, les usages, la géolocalisation, etc. L'exploitation de ces données, notamment grâce à l'intelligence artificielle, permet de personnaliser les interactions et d'anticiper les besoins des clients.

Selon Capgemini, l'analyse des données clients permet de prédire des anomalies de service, de personnaliser la relation client et de recommander des offres adaptées. Cependant, cette exploitation des données nécessite une migration vers le cloud et la mise en place d'une plateforme unifiée pour développer la connaissance et la satisfaction client

Défi : Migrer vers le cloud et créer une plateforme unifiée pour exploiter pleinement la data et améliorer la connaissance client.

¹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

² Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers*. Strategy & Leadership, 32(3), 4–9.

CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client

L'amélioration de l'expérience client dans les télécommunications ne repose plus uniquement sur les services rendus, mais sur la capacité à écouter, comprendre et s'adapter aux attentes multiples et mouvantes des clients. C'est en humanisant les interactions, en valorisant les données, en supprimant les frictions et en intégrant les clients dans le processus d'amélioration que les opérateurs pourront réellement se différencier et fidéliser.

Conclusion du chapitre 01

Ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les fondements de l'expérience client, son évolution dans le temps et les transformations qu'elle a connues à l'ère du digital. L'accent a été mis sur l'importance de placer le client au centre des stratégies, en prenant en compte ses attentes, ses émotions et la qualité des interactions qu'il vit avec une marque.

Dans un contexte de plus en plus connecté, les entreprises, et en particulier les opérateurs de télécommunications, doivent miser sur une expérience client cohérente, personnalisée et omnicanale. L'usage des outils digitaux comme les CRM, les chatbots, les sites web ou encore les réseaux sociaux devient indispensable pour répondre à ces exigences.

Finalement, dans un secteur aussi concurrentiel que celui des télécommunications, offrir une expérience client de qualité n'est plus un avantage, mais une nécessité pour fidéliser les clients et se différencier durablement.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Introduction du chapitre 02

Dans un monde où les données sont devenues une ressource stratégique, leur exploitation s'impose comme un levier incontournable pour améliorer la relation client. Ces données, lorsqu'elles sont bien analysées, permettent de mieux comprendre les comportements, anticiper les besoins et personnaliser les expériences.

Mais comment transformer ces données brutes en véritables opportunités ? C'est là que l'analyse des données joue un rôle crucial. Elle permet non seulement de décoder les comportements des clients, mais aussi d'anticiper leurs besoins futurs et d'adapter les services en conséquence. En d'autres termes, elle transforme des informations éparses en stratégies concrètes pour améliorer l'expérience client.

Dans ce chapitre, nous commencerons par poser les bases de l'analyse des données en définissant ce qu'elle représente et en explorant les principaux types de données collectées. Nous aborderons ensuite les outils et techniques utilisés pour collecter, traiter et interpréter ces données. Enfin, nous examinerons comment l'analyse des données contribue à enrichir l'expérience client, tout en discutant des défis et des limites liés à son utilisation.

Ce chapitre vise ainsi à montrer que l'analyse des données est bien plus qu'un simple processus technique : c'est un véritable levier pour créer des relations clients durables, équilibrées et performantes.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Section 01 : Notions de base sur l'analyse des données

Cette section introduit les concepts fondamentaux liés à l'analyse des données dans le cadre de la relation client. Elle précise ce qu'englobe cette notion, ses finalités, ainsi que les différentes catégories de données clients que les entreprises peuvent collecter et exploiter.

1.1.L'analyse des données : sens et contours

Pour bien aborder l'analyse des données, il est essentiel de comprendre sa définition, son importance, les caractéristiques d'une bonne donnée ainsi que le processus d'analyse des données

1.1.1. Définition

L'analyse des données désigne l'ensemble des méthodes permettant de collecter, traiter et interpréter des informations afin de dégager des tendances exploitables. Elle repose sur des outils statistiques et informatiques visant à structurer de grands volumes de données pour en faciliter l'interprétation et la prise de décision.

Selon Davenport et Harris, l'analyse des données est un levier stratégique essentiel pour convertir des données brutes en insights utiles, facilitant ainsi la gestion de l'expérience client. Avec la montée du Big Data et des technologies d'intelligence artificielle, cette discipline devient un atout majeur pour les entreprises cherchant à améliorer leur compétitivité et leur relation client.¹

L'analyse des données désigne le processus systématique de collecte, de traitement et d'interprétation des informations pour en extraire des conclusions pertinentes qui soutiennent la prise de décision.

Cette analyse peut inclure aussi bien des données quantitatives (chiffres, statistiques) que qualitatives (réactions des consommateurs, avis en ligne). L'objectif est de transformer données brutes en informations exploitables permettant d'optimiser les processus et de prendre des décisions éclairées.²

¹ Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.

² Shmueli, G., Bruce, P. C. & Gedeck, P. (2017). *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications in R*. Wiley.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

1.1.2. L'importance de l'analyse des données

Dans le contexte numérique actuel, les entreprises génèrent une grande quantité de données via des interactions digitales telles que les achats en ligne, les recherches sur les moteurs de recherche, et les interactions sur les réseaux sociaux.¹

Ces données, lorsqu'elles sont correctement analysées, offrent un aperçu précieux sur les comportements des consommateurs. Comme l'indique la recherche de Davenport et Harris en 2007², l'analyse des données devient un facteur crucial dans la gestion moderne de la relation client, permettant aux entreprises de se différencier dans un environnement hautement concurrentiel.

L'analyse des données aide les entreprises à mieux comprendre leur marché cible, à augmenter leurs ventes, à réduire leurs coûts, à accroître leurs revenus et à résoudre plus efficacement leurs problèmes. Elle joue aujourd'hui un rôle essentiel dans de nombreux aspects de la gestion des entreprises et des organisations modernes. Voici quelques raisons pour lesquelles l'analyse des données est devenue indispensable :

- **Une prise de décision éclairée**

L'analyse des données permet aux entreprises de prendre des décisions plus informées et basées sur des faits réels. En comprenant mieux le comportement des clients, les tendances du marché et les performances opérationnelles, les organisations peuvent fonder leurs choix sur des preuves solides plutôt que sur de simples intuitions.

- **Identifier les opportunités et les défis**

Grâce à l'analyse des données, les entreprises peuvent repérer de nouvelles opportunités de croissance, de développement de produits ou d'expansion vers de nouveaux marchés. Elle permet également de détecter rapidement les défis et les risques potentiels, offrant ainsi aux organisations la possibilité de réagir de manière proactive.

¹ Vittoria.io (s.d.). *L'importance de l'analyse des données dans la gestion de la relation client*. Disponible sur : <https://vittoria.io/francais/limportance-de-lanalyse-des-donnees-dans-la-gestion-de-la-relation-client/> (Consulté le 25 avril 2025 à 4 :45 PM)

² Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2007).

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

- **Améliorer l'efficacité et la productivité**

En analysant les processus internes et les performances, les organisations peuvent identifier les inefficacités et les points de blocage. Cela leur permet d'optimiser leurs opérations, d'améliorer la productivité, de réaliser des économies et d'allouer plus efficacement leurs ressources.

- **Compréhension du client et personnalisation**

L'analyse des données donne aux entreprises une vision approfondie de leurs clients, de leurs préférences, de leurs comportements d'achat et de leurs besoins. Cette compréhension leur permet de proposer des produits et services personnalisés, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

- **Avantage concurrentiel**

Les organisations qui savent exploiter efficacement leurs données gagnent un net avantage concurrentiel dans un environnement de plus en plus piloté par les données. En identifiant des insights et des tendances uniques, elles peuvent mieux comprendre leur marché et leurs concurrents, et ainsi garder une longueur d'avance.

- **Suivi et évaluation des performances**

Enfin, l'analyse des données permet aux organisations de suivre et de mesurer leurs résultats par rapport aux indicateurs de performance clés (KPI) et aux objectifs fixés. Cela facilite l'évaluation du succès des différentes stratégies mises en œuvre et contribue à une amélioration continue.

1.1.3. Les caractéristiques d'une bonne donnée

La qualité des données représente un enjeu fondamental de l'analyse de la data. Pour mener une analyse efficace, il faut collecter des données qui répondent à plusieurs caractéristiques, telles que l'exactitude, l'exhaustivité, la cohérence, la validité, l'actualité, l'intégrité, la clarté et la sécurité.

- **Exactitude**

L'exactitude désigne la mesure dans laquelle les données représentent correctement les valeurs réelles qu'elles sont censées représenter. Des données précises sont exemptes d'erreurs et correspondent fidèlement à la réalité. ¹

¹ bigdataframework.org (Consulté le 25/04/2025)_a 6 :30 PM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

➤ **Exhaustivité**

L'exhaustivité évalue si toutes les informations requises sont présentes dans un jeu de données. Des données complètes contiennent tous les champs nécessaires sans valeurs manquantes.

➤ **Cohérence**

La cohérence concerne l'uniformité des données à travers différents systèmes ou ensembles de données. Des données cohérentes ne présentent pas de contradictions.

➤ **Validité**

La validité vérifie si les données respectent les formats, types et plages de valeurs prédéfinis. Des données valides respectent les règles métier établies.

➤ **Actualité**

L'actualité mesure le délai entre la collecte des données et leur disponibilité pour l'analyse. Des données actuelles sont mises à jour régulièrement et reflètent les informations les plus récentes.

➤ **Intégrité**

L'intégrité des données assure que les relations entre les données sont correctement maintenues. Cela inclut le respect des contraintes d'intégrité référentielle dans les bases de données relationnelles.

➤ **Clarté**

La clarté concerne la facilité avec laquelle les données peuvent être comprises et interprétées. Des données claires sont bien documentées, avec des métadonnées explicites et des définitions précises.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

➤ Sécurité

La sécurité des données garantit que les informations sont protégées contre les accès non autorisés et les altérations. Cela inclut des mesures telles que le chiffrement, les contrôles d'accès et les audits de sécurité. ¹

1.1.4. Le processus d'analyse des données

Dans les projets d'analyse de données, le travail ne se limite pas simplement à interpréter les résultats. Une grande partie des efforts se concentre en amont : il faut d'abord collecter, préparer et organiser les données avant de pouvoir les analyser efficacement. L'ensemble du processus implique souvent des équipes spécialisées qui veillent à la qualité et à la bonne utilisation des informations.

Voici les principales étapes du processus d'analyse des données :

➤ Collecte des données

La première étape consiste à rassembler les données nécessaires à l'analyse. Ces données peuvent provenir de différentes sources internes ou externes à l'entreprise. L'objectif est de réunir des informations pertinentes qui permettront de mieux comprendre le comportement des clients et d'éclairer les décisions stratégiques.

➤ Vérification de la qualité des données

Avant de procéder à l'analyse, il est essentiel de s'assurer que les données sont fiables. Cette étape permet d'identifier et de corriger les erreurs, les doublons ou les incohérences afin de garantir l'exactitude des résultats obtenus par la suite.

➤ Application des règles de gouvernance des données

La gouvernance des données vise à encadrer leur utilisation. Il s'agit de veiller à ce que les données soient traitées conformément aux normes internes et aux réglementations en vigueur, en particulier en matière de confidentialité et de sécurité.

¹ <https://www.lemagit.fr/definition/Lanalyse-des-donnees-Data-Analytics> (Consulté le 25/04/2025) à 9:15

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

➤ Construction du modèle d'analyse

À partir des données collectées et nettoyées, un modèle d'analyse est élaboré. Ce modèle sert à identifier des tendances, à faire des prévisions ou à mieux comprendre certaines dynamiques liées à l'expérience client. Le modèle est d'abord testé sur un échantillon avant d'être ajusté pour améliorer sa précision.

➤ Mise en production du modèle

Une fois validé, le modèle est utilisé sur l'ensemble des données disponibles pour produire des résultats exploitables. Cela peut être réalisé ponctuellement ou de manière continue, selon les besoins de l'entreprise.

➤ Déclenchement d'actions

Dans certains cas, l'analyse des données peut directement conduire à des actions automatiques. Par exemple, si une analyse détecte une baisse de satisfaction client, une action immédiate peut être initiée pour résoudre le problème.

➤ Communication des résultats

Enfin, les résultats de l'analyse doivent être communiqués clairement aux décideurs et aux équipes concernées. Des outils de visualisation, tels que des graphiques ou des tableaux de bord, sont souvent utilisés pour rendre les informations plus accessibles et faciliter la prise de décision.

1.2.Type d'analyse de données

Les entreprises peuvent adopter plusieurs types d'analyse de données. Ces analyses complémentaires reflètent différents niveaux de complexité et de valeur ajoutée.¹

1.2.1. Analyse prédictive

L'analyse prédictive peut être la catégorie d'analyses de données la plus couramment utilisée.

¹ Bourahdoun, M. I. (2020, octobre). Impact des méthodes analytiques dans le contexte des données massives [Mémoire de master, Université du 8 Mai 1945 – Guelma]. Université du 8 Mai 1945 – Guelma, Algérie.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Comme son nom l'indique, l'analyse prédictive permet de prévoir des résultats futurs, mais aussi d'évaluer la probabilité qu'ils se produisent, sur la base de données historique associée à d'autres informations.

Les entreprises utilisent l'analyse prédictive pour identifier les tendances, les corrélations et les causes.

1.2.2. Analyse perspective

L'analyse prescriptive vise à identifier des actions à mettre en place à partir des prédictions réalisées. Ce type d'analyse repose à la fois sur des méthodes statistiques avancées et sur des nouvelles technologies.

L'analyse prescriptive va encore plus loin que l'analyse prédictive, car elle permet de tester plusieurs hypothèses.

L'analyse prescriptive est l'endroit où l'IA et le big data se combinent pour aider à prévoir les résultats et à identifier les actions à entreprendre. En utilisant les avancées dans le ML, l'analyse prescriptive peut aider à tester les variables correctes et même suggérer de nouvelles variables qui offrent une plus grande chance de générer un résultat positif.

Donc cette analyse vise à répondre à la question plus complexe : Que pouvons-nous faire pour y arriver ?

1.2.3. Analyse diagnostique

Même s'il n'est pas aussi excitant que de prédire l'avenir, l'analyse des données du passé peut servir un objectif important pour guider votre entreprise. L'analyse des données de diagnostic est le processus d'examen des données pour comprendre la cause et l'événement ou pourquoi quelque chose s'est produit. Des techniques telles que l'exploration, la découverte de données, l'exploration de données et les corrélations sont souvent utilisées.

L'analyse des données de diagnostic aide à répondre à la cause d'une erreur. A l'instar des autres catégories, elle est également divisée en deux catégories plus spécifiques : repérage et alertes et interrogation et analyse descendante. Les requêtes et les analyses descendantes permettent d'obtenir plus de détails à partir d'un rapport.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

L'analyse diagnostique cherche à comprendre les raisons pour lesquelles quelque chose s'est produit, et notamment celles qui ont le plus d'impact. Ici, on vient répondre à une autre question clé : pourquoi est-ce arrivé ? Cela se concentre majoritairement sur l'exploration de la data et la corrélation entre les différentes données.

1.2.4. Analyse descriptive

L'analyse descriptive comprend l'analyse des données passées pour les présenter sous une forme résumée qui peut être facilement interprétée, afin d'améliorer les connaissances et la compréhension du lecteur en lien avec la recherche.

L'analyse descriptive offre une vue d'ensemble des données pour fournir des informations sur ce qui s'est passé.

Ce type d'analyse est également au cœur des reportings, des tableaux de bord et des solutions de Business Intelligence, souvent accompagnés de graphiques et de diagrammes pour faciliter l'interprétation.

Avec ce type d'analyse, on répond à une question clé : *que s'est-il passé ?* Ce sont des méthodes basiques (moyennes, pourcentages, écart-type...) qui délivrent des résultats factuels, utiles pour évaluer la performance de l'entreprise

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Section 02 : Outils d'analyse des données et la prise de décision

Cette section présente les principaux outils utilisés pour le traitement et l'analyse des données. Elle explique également comment ces outils accompagnent le passage de la collecte des données à la prise de décision stratégique au sein des entreprises

2.1.Outils de traitement et d'analyse des données

Il existe une variété d'outils d'analyse des données, chacun ayant ses propres caractéristiques et avantages. Certains se concentrent sur l'analyse statistique, tandis que d'autres mettent l'accent sur la visualisation des données. Parmi les types courants, on retrouve :

2.1.1. Outils de Business Intelligence (BI)

Les outils BI sont axés sur la visualisation des données pour aider les décideurs à prendre des décisions éclairées. Des tableaux de bord interactifs aux rapports visuels, ces outils rendent les données complexes compréhensibles. Nous avons par exemple : Tableau Software, Power BI, QlikView et Qlik Sense, etc.

Les outils récents de Business Intelligence (BI)

Les outils récents de Business Intelligence (BI) sont une tendance importante en matière d'analyse de données pour 2023. Les outils de BI sont des logiciels qui permettent aux entreprises de collecter, analyser et visualiser des données pour aider à la prise de décision.

Voici quelques-uns des outils récents de BI les plus populaires en entreprise :

- Tableau : Tableau est un outil de BI populaire qui permet aux utilisateurs de créer des tableaux de bord interactifs, des graphiques et des visualisations pour analyser et présenter les données.
- Power BI : Power BI est un outil de BI développé par Microsoft qui permet aux utilisateurs de créer des tableaux de bord interactifs et des visualisations de données en utilisant des sources de données diverses.
- QlikView : QlikView est un outil de BI qui permet aux utilisateurs de collecter, d'analyser et de visualiser des données à partir de sources diverses. Il est connu pour sa facilité d'utilisation et sa capacité à gérer des données de grande taille.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

- **Looker** : Looker est un outil de BI qui permet aux utilisateurs de collecter, d'analyser et de visualiser des données en temps réel. Il est connu pour son interface utilisateur intuitive et sa capacité à intégrer des données provenant de sources diverses.

Ces outils de BI permettent aux entreprises de collecter, d'analyser et de visualiser des données de manière efficace, ce qui peut aider à la prise de décision et à l'amélioration des performances. Cependant, il est important de choisir l'outil de BI approprié en fonction des besoins et des objectifs de l'entreprise. ¹

2.1.2. Outils d'exploration de données (Data Mining)

Les outils d'exploration de données permettent aux entreprises d'extraire de l'information utile à partir de grands volumes de données. Ils sont utilisés pour identifier des tendances cachées, découvrir des relations entre différentes variables et générer des insights pour aider à la prise de décision. Ils facilitent ainsi l'analyse en profondeur sans que l'utilisateur ait besoin de formuler une hypothèse précise au départ.

Les outils récents d'exploration de données

Les outils modernes d'exploration de données sont devenus essentiels pour mieux comprendre les bases de données complexes. Voici quelques exemples récents :

- **KNIME** : KNIME est une plateforme open-source qui permet de créer des flux de travail pour l'exploration et l'analyse des données sans avoir besoin de coder.
- **RapidMiner** : RapidMiner propose des solutions faciles d'utilisation pour le machine learning, la préparation des données et l'exploration avancée.
- **Talend Data Preparation** : Talend permet de préparer rapidement des données propres et organisées pour des analyses plus fiables.
- **Microsoft Power Query** : C'est un outil d'exploration simple et puissant intégré dans Excel et Power BI, facilitant la collecte et la transformation de données.

Ces outils permettent de traiter de gros volumes de données et de découvrir rapidement des informations utiles pour orienter les décisions stratégiques.

¹ <https://inventiv-it.fr/analyse-des-donnees-outils-pratiques/> (Consulté le 26/04/2025) à 11 :30 PM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

2.1.3. Outils d'analyse prédictive

Les outils d'analyse prédictive utilisent les données historiques pour anticiper des comportements futurs. Ils appliquent des techniques statistiques avancées, du machine learning ou encore de l'intelligence artificielle. Ces outils aident les entreprises à prévoir la demande, détecter les risques ou personnaliser les offres commerciales.

Les outils récents d'analyse prédictive

L'analyse prédictive devient de plus en plus précise grâce à de nouveaux outils performants.

Voici quelques solutions populaires :

- SAS Predictive Analytics : SAS propose des outils puissants pour construire des modèles prédictifs complexes basés sur de grandes quantités de données.
- IBM SPSS Modeler : SPSS Modeler facilite l'analyse prédictive en proposant une interface intuitive et des fonctions avancées de modélisation.
- Alteryx : Alteryx permet de réaliser des analyses prédictives sans avoir besoin de compétences approfondies en programmation, grâce à une approche visuelle.
- H2O.ai : H2O est une plateforme open-source dédiée au machine learning et à l'analyse prédictive rapide et évolutive.

Ces solutions permettent aux entreprises de prendre des décisions mieux informées et d'anticiper l'évolution de leur marché.

2.2. De la collecte des données à la prise de décision

La prise de décision basée sur les données permet aux entreprises de mieux comprendre leur environnement et d'agir de façon plus efficace. Cette partie montre comment intégrer les données dans la stratégie, les avantages que cela peut apporter, les difficultés possibles et les bonnes pratiques à suivre pour en faire un véritable outil d'aide à la décision.

2.2.1. Intégrer l'analyse des données dans la stratégie décisionnelle

Le processus de prise de décision a été théorisé par Herbert Simon, lauréat du prix Nobel d'économie, qui distingue trois grandes phases : l'intelligence (collecte d'informations), la conception (élaboration des alternatives) et le choix (sélection de la meilleure option). Dans la phase d'intelligence, l'organisation identifie un problème ou une opportunité en recueillant et en organisant des données pertinentes issues de son

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

environnement interne et externe. Cette étape est essentielle, car la qualité des décisions futures dépend largement de la fiabilité et de l'exhaustivité des informations collectées.

Vient ensuite la phase de conception, durant laquelle l'entreprise développe différentes solutions ou scénarios à partir des données collectées. C'est ici que l'analyse des données joue un rôle crucial, car elle permet d'évaluer les impacts potentiels de chaque alternative et de modéliser les résultats attendus.

Enfin, la phase de choix consiste à sélectionner l'option jugée la plus efficace, sur la base des critères définis en amont. Cette dernière étape bénéficie également des outils analytiques, qui facilitent la comparaison objective entre les différentes options en tenant compte de leurs avantages, de leurs risques et de leur alignement stratégique.

Ce modèle met en évidence l'importance de la structuration dans le processus décisionnel, en insistant sur le lien entre l'information, la réflexion stratégique et l'action. Il trouve un écho fort dans la manière dont les entreprises modernes utilisent les données aujourd'hui, car ces dernières permettent non seulement de mieux comprendre les enjeux auxquels elles sont confrontées, mais aussi de simuler les conséquences possibles de leurs choix. Ainsi, l'approche de Simon, bien que formulée à une époque antérieure à l'ère du Big Data, reste pleinement d'actualité : elle offre un cadre conceptuel qui structure l'utilisation des données dans la prise de décision stratégique.

La prise de décision fondée sur les données implique l'utilisation d'informations pour éclairer et soutenir les choix de l'entreprise. Au lieu de s'appuyer uniquement sur leur intuition ou leur expérience, les décideurs collectent et analysent des données pertinentes afin d'orienter leurs stratégies de manière plus rationnelle et efficace.

Elle repose sur l'utilisation de faits, d'indicateurs chiffrés et d'analyses précises pour guider les décisions stratégiques, en cohérence avec les objectifs et les priorités de l'organisation. Adopter cette démarche permet à l'entreprise de structurer ses décisions à tous les niveaux, en renforçant la cohérence entre les actions menées et les résultats attendus.

L'intégration de l'analyse des données dans la stratégie décisionnelle est aujourd'hui indispensable pour les entreprises qui souhaitent rester compétitives dans un environnement

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

en constante évolution. Selon une étude d'IBM, 90 %¹ des données mondiales ont été générées au cours des deux dernières années, ce qui souligne l'ampleur de l'information disponible. Une analyse de McKinsey révèle que les entreprises qui exploitent les données dans leur stratégie sont 23 fois plus susceptibles de fidéliser leurs clients et 6 fois plus susceptibles d'améliorer leur rentabilité, notamment en affinant leur ciblage et leur communication.²

Prenons l'exemple d'une entreprise qui utilise l'analyse prédictive pour anticiper les tendances du marché avant qu'elles ne deviennent visibles. D'après une enquête de Deloitte, 49 % des entreprises ayant recours à des outils analytiques avancés constatent une nette amélioration dans la qualité de leurs décisions. Grâce à ces technologies, elles peuvent ajuster leurs produits et services en temps réel, ce qui leur permet d'atteindre des taux de croissance supérieurs de 5 à 10 % par rapport à leurs concurrents.

Cet engagement envers une approche guidée par les données transforme profondément la manière dont les entreprises fonctionnent. Il leur donne aussi la capacité de raconter une histoire cohérente et convaincante à travers leurs décisions stratégiques, consolidant ainsi leur position sur le marché.

En s'appuyant sur des données tangibles, les entreprises réduisent les incertitudes, anticipent mieux les conséquences de leurs choix et adoptent une posture plus objective. Cela leur permet non seulement de suivre l'impact de leurs actions avec plus de précision, mais aussi de créer une culture interne axée sur l'analyse, la curiosité et la remise en question constructive.³

2.2.2. Avantages de la prise de décision fondée sur les données

Les avantages de l'utilisation des données pour guider les décisions de l'entreprise s'étendent à de nombreux domaines d'activité. En exploitant les données, les entreprises peuvent faire des choix plus éclairés, améliorer leur efficacité et mieux comprendre leurs

¹ https://public.dhe.ibm.com/software/data/sw-library/data/IBM_Smarter_Computing_BIG_DATA.pdf
IBM. (s.d.). Bringing smarter computing to big data [PDF]. IBM

² McKinsey & Company. (2013). Five facts: How customer analytics boosts corporate performance.

³ <https://unacademy.com/content/upsc/study-material/public-administration/the-simon-decision-making-theory> (Consulté le 27/04/2025) à 8:30 AM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

clients. Les données aident les organisations à rester compétitives et garantissent que leurs stratégies sont alignées sur les demandes du marché.

- **Précision accrue :** Les décisions basées sur des données concrètes sont généralement plus fiables et moins exposées aux erreurs que celles fondées uniquement sur l'instinct..
- **Efficacité accrue :** L'analyse des données permet de repérer les points faibles dans les processus internes, ce qui aide à optimiser les opérations et à réduire les dépenses
- **Une meilleure connaissance du client :** L'analyse des données clients permet aux entreprises de mieux comprendre le comportement, les préférences et les besoins des clients, ce qui contribue au développement des produits et aux stratégies de marketing.
- **Une plus grande agilité :** Les données permettent aux entreprises de s'adapter rapidement aux changements du marché, ce qui leur permet de rester compétitives dans des secteurs dynamiques.¹

2.3.Principaux défis de la prise de décision fondée sur les données

Malgré ses nombreux avantages, le processus décisionnel basé sur les données présente plusieurs défis que les entreprises doivent affronter. Ces difficultés peuvent être liées à la qualité des données, au manque de ressources ou à la complexité d'intégrer des informations provenant de différentes plateformes. Il est important de relever ces défis pour garantir l'efficacité et l'impact des stratégies fondées sur les données.

2.3.1. Surcharge de données

Avec une quantité énorme de données disponibles, il peut être difficile de faire le tri et de repérer celles qui sont vraiment utiles à la prise de décision. Les entreprises font souvent face à la difficulté de centrer leur analyse sur les informations les plus pertinentes, ce qui peut provoquer des retards et des pertes d'efficacité si cela n'est pas bien géré.

¹ <https://insightsoftware.com/fr/encyclopedia/data-driven-decision-making/> (Consulté le 27/04/2025) à 11 :15 AM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

2.3.2. Qualité des données

Si les données sont incorrectes ou incomplètes, elles peuvent mener à de mauvaises décisions et à des résultats imprévus. Assurer la qualité des données demande non seulement de les nettoyer et les structurer, mais aussi de vérifier leur fiabilité afin qu'elles puissent soutenir les décisions de manière sûre.

2.3.3. Préoccupations en matière de protection de la vie privée

À mesure que les entreprises recueillent davantage d'informations, elles doivent s'assurer de respecter les lois et de protéger les données personnelles des clients. Une mauvaise gestion de la confidentialité peut avoir des conséquences juridiques importantes et nuire à la confiance des clients, d'où la nécessité d'une gestion responsable.

2.3.4. Intensité des ressources

Mettre en place une approche fondée sur les données demande des investissements dans les technologies, les outils et le personnel, ce qui peut représenter un coût élevé pour les petites entreprises. De plus, la gestion continue de ces systèmes et la formation des employés demandent un effort régulier, ce qui peut peser davantage sur les ressources disponibles.

Il est essentiel de relever ces défis pour les entreprises qui souhaitent mettre en œuvre avec succès le processus décisionnel fondé sur les données et en exploiter pleinement le potentiel.

2.4. Meilleures pratiques pour une prise de décision fondée sur les données

Pour tirer pleinement parti d'une approche axée sur les données, les entreprises doivent suivre certaines bonnes pratiques. Ces pratiques permettent de s'assurer que les données utilisées sont exactes, que les outils sont efficaces et que l'ensemble de l'organisation soutient une culture axée sur les données. En respectant ces lignes directrices, les entreprises peuvent maximiser l'efficacité de leurs stratégies.

Garantir la qualité des données : Utilisez toujours des données fiables, à jour et pertinentes pour appuyer vos décisions. Des données de mauvaise qualité peuvent entraîner des choix inadaptés et un gaspillage de moyens.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Utiliser les bons outils : Investissez dans des solutions capables de collecter, analyser et présenter les données efficacement afin d'en tirer un maximum de valeur.

Promouvoir une culture axée sur les données : Encouragez tous les niveaux de l'entreprise à adopter une approche fondée sur les données, en veillant à ce que les décisions soient systématiquement basées sur des faits plutôt que sur le ressenti.

Contrôler et ajuster : Surveillez régulièrement les résultats des décisions prises à partir des données et soyez prêt à modifier les stratégies si de nouvelles informations ou des évolutions du marché l'exigent.

En suivant ces bonnes pratiques, les entreprises peuvent renforcer leurs processus de prise de décision et mettre en place des stratégies et des résultats plus efficaces.¹

¹ <https://insightsoftware.com/encyclopedia/data-driven-decision-making/> (Consulté le 27/04/2025) à 5 :30 PM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Section 03 : L'analyse des données comme levier d'optimisation de l'expérience client

Cette section mettra en évidence comment l'analyse des données peut améliorer concrètement l'expérience client. nous verrons ses effets sur la personnalisation, la fidélisation et la qualité de service, tout en abordant les limites et risques éventuels.

3.1. Exploiter les données clients pour transformer l'expérience client

L'intégration de l'analyse des données dans les stratégies commerciales constitue un levier fondamental pour améliorer l'expérience client. À travers l'exploitation des données, les entreprises sont capables de mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, d'anticiper leurs comportements et de personnaliser les services et produits.

Cependant, pour maximiser ces avantages, il est crucial que l'analyse des données soit utilisée de manière éthique, transparente et respectueuse des réglementations en vigueur. Cette section explore les apports spécifiques de l'analyse des données pour optimiser l'expérience client, en abordant les cas d'usage concrets, les bénéfices pour l'entreprise et les clients, ainsi que les limites et les risques liés à une mauvaise gestion des données.

3.1.1. Comprendre les attentes et les besoins des clients

L'une des premières contributions de l'analyse des données réside dans sa capacité à fournir une compréhension plus approfondie des attentes des clients. L'exploitation de sources variées telles que les interactions sur les sites web, les centres d'appel, les réseaux sociaux, ou encore les systèmes de gestion de la relation client (CRM), permet de mieux cerner à la fois les besoins explicites et implicites des consommateurs.

Ces données permettent aux entreprises d'identifier des tendances, des modèles de comportements récurrents, et des signaux faibles que l'œil humain pourrait négliger¹. Par exemple, l'analyse des avis clients à travers le traitement automatique du langage naturel (TALN) peut fournir des informations détaillées sur les thématiques récurrentes de

¹ Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2017). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–89

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

satisfaction ou d'insatisfaction. Cette approche permet d'ajuster les produits ou services en temps réel pour mieux répondre aux attentes du marché.¹

3.1.2. Personnaliser les interactions et renforcer l'engagement

La personnalisation est un des principaux moteurs d'une expérience client réussie. Grâce à des modèles analytiques comme l'analyse RFM (Récence, Fréquence, Montant) ou les systèmes de recommandation alimentés par des algorithmes d'intelligence artificielle, les entreprises peuvent adapter leurs messages et leurs offres de manière ciblée. En utilisant des données comportementales, les entreprises sont en mesure de délivrer le bon message au bon moment, améliorant ainsi la pertinence de la communication et l'engagement des consommateurs.

Une étude de Hughes en 1994² montre que cette personnalisation est un facteur clé de la satisfaction client et de la conversion, car elle permet de répondre précisément aux besoins spécifiques de chaque consommateur. Les outils de gestion de la relation client (CRM) couplés avec des plateformes de gestion de données clients (CDP) assurent une continuité dans l'expérience client en centralisant les informations et en offrant une interaction sans faille, quel que soit le point de contact.³

3.1.3. Anticiper les comportements et réduire les frictions

L'analyse prédictive permet aux entreprises d'anticiper les comportements des clients et d'identifier les signes avant-coureurs de désengagement, tels que le risque de départ (churn).

À l'aide de modèles statistiques, tels que la régression logistique ou les forêts aléatoires, les entreprises peuvent calculer la probabilité de départ d'un client et mettre en place des actions correctives pour limiter ce phénomène.⁴

De plus, l'analyse des parcours numériques, par exemple à travers l'analyse des clics (clickstream analysis), aide à repérer les points de friction dans les tunnels de conversion ou

¹ Chatterjee, P., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, S. K. & Dhawan, A. (2020). *The adoption of electronic health records in India: The role of stakeholder pressure*. *Government Information Quarterly*, 37(3), pp. 457–469.

² Hughes, A. M, (1994) **Op Cit.**

³ Payne, A., & Frow, P, **Op Cit**, 2005, 176.

⁴ Grønholdt, L., Martensen, A., & Jensen, M. S, **Op Cit**, 2017, 146-160.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

les abandons de panier, permettant ainsi aux entreprises de mieux comprendre les obstacles à l'achat et de rendre le parcours client plus fluide.¹

3.1.4. Améliorer la qualité de service et la réactivité

L'exploitation en temps réel des données permet aux entreprises de répondre plus rapidement aux attentes des clients, ce qui a un impact direct sur la qualité de service. Par exemple, l'automatisation des alertes (comme la détection de pics de réclamations ou de retards dans le traitement des demandes) permet aux équipes de réagir instantanément pour résoudre les problèmes.²

De plus, l'usage de chatbots intelligents, alimentés par des algorithmes de traitement du langage naturel, assure un service client disponible 24/7 tout en réduisant les coûts opérationnels. Cette réactivité améliorée est un facteur clé de satisfaction et de fidélisation.³

3.1.5. Mesurer et piloter l'expérience client

Enfin, les outils d'analyse permettent aux entreprises de mesurer de manière précise l'efficacité de leurs actions à travers des indicateurs clés de performance (KPI) comme le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction Score (CSAT), ou encore le Customer Effort Score (CES).

Ces indicateurs, lorsqu'ils sont correctement utilisés, permettent d'ajuster les stratégies et de s'assurer que les actions mises en place améliorent réellement l'expérience client. Des outils de visualisation comme Power BI ou Tableau permettent aux responsables d'analyser ces données en temps réel et de prendre des décisions éclairées sur l'ensemble de l'expérience client.⁴

3.2. Outils et techniques d'analyse des données client

Les outils d'analyse de données sont des logiciels, des applications ou des plateformes qui facilitent et accélèrent l'analyse de grandes quantités de données. Ils aident les entreprises

¹ <https://analytics.google.com>, consulté le 25/04/2025 à 4 :16.

² <https://www.hotjar.com>, consulté le 26/04/2025 à 12 :14.

³ Chatterjee, P., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, S. K., & Dhawan, A, Op Cit (2020).119, 457-469.

⁴ **Bruna, G.** (2016). *Data-driven decision making in customer experience management*. *Journal of Business Analytics*, 12(1), pp.45–58.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

à faire du business intelligence (BI), à analyser, visualiser les données et créer des rapports pour prendre des décisions importantes rapidement.

Dans le contexte de la transformation digitale et de la montée en puissance des données massives (big data), l'analyse client est devenue une composante stratégique essentielle pour les entreprises. Elle consiste à collecter, structurer, traiter et interpréter les données relatives aux comportements, préférences et attentes des clients, dans le but d'orienter les décisions marketing, commerciales et stratégiques.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises s'appuient sur un large éventail d'outils et de techniques permettant de transformer des données brutes en informations exploitables. Ces dispositifs analytiques sont cruciaux pour comprendre en profondeur les dynamiques de consommation, segmenter efficacement les marchés, personnaliser les offres et fidéliser la clientèle.¹

3.1.1. Présentation des outils de collecte et d'analyse des données

Les différents outils de collecte et d'analyse des données client seront présentés, afin de mieux comprendre leur rôle :

➤ **Systèmes CRM (Customer Relationship Management) :**

Le Customer Relationship Management (CRM), ou gestion de la relation client, constitue aujourd'hui un outil fondamental pour la collecte, l'organisation et l'exploitation des données relatives aux clients. Dès les années 1990, son adoption massive par les entreprises témoigne de son importance stratégique : près d'un tiers des sociétés comptant plus de 500 salariés s'étaient déjà dotées de solutions CRM. Cette dynamique traduit la volonté des organisations d'améliorer leur connaissance client et de renforcer la qualité de leur relation commerciale.

Le CRM se définit comme un ensemble intégré de processus et de technologies visant à collecter, centraliser et analyser l'ensemble des interactions entre l'entreprise et ses clients, quels que soient les canaux utilisés (téléphone, email, site internet, réseaux sociaux, etc.). Cet outil permet aux entreprises de disposer d'une vue unifiée du client et de personnaliser leur approche en fonction des données collectées.

¹ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D, (2017).« **Marketing Management** » (15e éd.). Pearson. 2017

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Le système CRM s'articule généralement autour de trois dimensions :

- Le CRM collaboratif, qui regroupe les canaux de communication permettant d'interagir directement avec le client ;
- Le CRM analytique, qui vise à exploiter les données collectées afin de mieux comprendre les comportements et préférences des clients ;
- Le CRM opérationnel, qui automatise et structure les interactions quotidiennes avec les clients via des processus définis.

Grâce à cette structuration, le CRM devient un levier essentiel pour la collecte systématique et continue de données client, permettant à l'entreprise de capter des informations précieuses telles que les comportements d'achat, les préférences individuelles ou encore les historiques d'interactions.

Selon Daft et Lengel (1986), l'une des forces du CRM réside dans sa capacité à intégrer des canaux d'information complémentaires, augmentant ainsi la richesse des données disponibles. La transmission de multiples signaux, la possibilité de feedback immédiat, la diversité des échanges et la personnalisation de la relation sont autant de facteurs qui renforcent la qualité des informations collectées.

Cependant, la simple accumulation de données ne suffit pas : la transformation des données en connaissance constitue un enjeu central. La véritable valeur du CRM réside ainsi dans la capacité de l'entreprise à analyser et à exploiter efficacement les informations recueillies afin d'optimiser ses stratégies commerciales et marketing.¹

➤ Cookies et traceurs web :

Les cookies et traceurs web représentent des outils incontournables pour la collecte passive de données sur les comportements des visiteurs d'un site internet. Ces technologies permettent d'enregistrer des informations telles que les pages visitées, le temps passé sur le site, les clics réalisés, ou encore les paniers d'achats abandonnés. Grâce à cette collecte invisible mais précieuse, les entreprises peuvent analyser les parcours utilisateurs et adapter dynamiquement le contenu proposé afin d'améliorer l'expérience client.

¹. Billé, J. and Soparnot, R. (2006). *La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation? Le cas de la banque Société Générale*. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, (217), pp.101–103.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Les cookies sont également utilisés pour faciliter la personnalisation des offres commerciales en fonction des préférences déduites du comportement de navigation. De plus, ils servent à mesurer l'efficacité des campagnes marketing digitales, en suivant par exemple les taux de conversion ou les abandons au cours du processus d'achat.¹

En complément, les traceurs web permettent d'obtenir une vision fine des interactions digitales dans une logique d'optimisation continue : en identifiant les points de friction dans un parcours client, il devient possible d'améliorer l'ergonomie et la fluidité du site web. Toutefois, l'utilisation des cookies est aujourd'hui encadrée par des réglementations strictes comme le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), qui impose l'obtention du consentement explicite de l'utilisateur avant tout dépôt de cookies non essentiels.

➤ Enquêtes et sondages

Les enquêtes et sondages constituent des méthodes directes de collecte d'informations, permettant aux entreprises de recueillir l'avis explicite de leurs clients sur leurs produits, services ou leur image de marque. Grâce à des outils numériques accessibles tels que Google Forms, SurveyMonkey ou Typeform, les organisations peuvent facilement concevoir, diffuser et analyser des questionnaires à grande échelle.

Ces instruments permettent de cibler précisément les attentes des consommateurs, d'évaluer leur niveau de satisfaction, d'identifier des axes d'amélioration ou encore d'anticiper les besoins futurs. L'intérêt majeur de ces outils réside dans leur souplesse (personnalisation des questions, choix des formats de réponse, etc.) et leur rapidité de mise en œuvre.

De plus, les résultats issus des enquêtes et sondages offrent une matière première précieuse pour orienter les stratégies commerciales, ajuster l'offre produit ou piloter la communication.²

Néanmoins, le principal défi reste d'assurer un taux de réponse suffisant pour garantir la représentativité des résultats, ce qui nécessite souvent des incitations adaptées ou un design d'enquête attrayant.

¹ Hotjar. 2024 “Web Analytics for Better UX”. Disponible sur : <https://www.hotjar.com>

² **E-Relation Client** (2025). *Les outils numériques au service de la relation client*, <https://www.e-relationclient.com>

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

➤ Analyse des réseaux sociaux

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, l'analyse des contenus partagés sur ces plateformes est devenue une source essentielle de données comportementales et émotionnelles. Des outils spécialisés tels que Sprout Social ou Hootsuite permettent aux entreprises de surveiller en temps réel ce qui se dit sur elles, d'identifier des tendances émergentes et d'analyser les sentiments exprimés par les utilisateurs (positif, neutre ou négatif).

L'analyse des réseaux sociaux repose sur plusieurs dimensions : l'observation des mentions et commentaires relatifs à la marque, la mesure de l'engagement (likes, partages, retweets), et la détection de signaux faibles pouvant indiquer des risques ou des opportunités de marché. Ces outils offrent ainsi une capacité d'écoute active et de veille stratégique en exploitant de vastes volumes de données publiques.

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la construction de l'expérience client et dans la cocréation de valeur entre entreprises et consommateurs. L'analyse fine de ces interactions permet non seulement d'adapter les offres et la communication, mais aussi d'anticiper des crises potentielles ou de nourrir les démarches d'innovation produite.¹

➤ Customer data plateforme

La Customer Data Platform (CDP) représente une technologie marketing innovante, conçue pour centraliser et unifier les données clients issues de multiples canaux (marketing, ventes, support client, etc.) afin de créer des profils client complets et durables. Selon le cabinet Gartner, elle permet d'« optimiser le timing et le ciblage des messages et des offres » grâce à une meilleure connaissance des comportements clients.²

Concrètement, une CDP se présente comme un ensemble de logiciels qui collecte des données online et offline, les structure autour d'un profil unique, et les redistribue vers d'autres outils marketing tels que les CRM, DMP, plateformes d'emailing ou de marketing automation. Contrairement au CRM qui se concentre davantage sur les interactions clients ou

¹ Lemon, K.N. and Verhoef, P.C, Op Cit, 2017, pp.69–96

² <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-data-platform> (Consulté le 28/04/2025) à 10:13 AM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

à la DMP axée sur les audiences anonymes, la CDP offre une vision « 360° » des clients identifiés, facilitant la personnalisation et la pertinence des actions marketing.

On distingue trois types de CDP :

- **Les CDP de centralisation de données**, qui remplissent les fonctions de base (collecte, unification, consolidation) ;
- **Les CDP analytiques**, intégrant des outils d'analyse avancée pour segmenter les clients, modéliser les données et suivre les parcours multi-canaux ;
- **Les CDP orientées expérience client**, qui permet la personnalisation en temps réel des contenus et messages diffusés sur les différents canaux numériques.

Une CDP (Customer Data Platform) présente plusieurs avantages. Elle permet d'améliorer la qualité des données utilisées par les équipes, tout en offrant une vision claire et unifiée du client dans toute l'entreprise. Grâce à cela, il devient plus facile de personnaliser les messages et les offres. De plus, elle aide à rendre les campagnes marketing plus efficaces sur différents canaux et améliore l'expérience client en proposant des interactions cohérentes et adaptées au contexte

En somme, la CDP s'impose aujourd'hui comme un outil de référence dans l'intelligence data marketing, complémentaire aux solutions CRM et DMP, et essentiel pour les entreprises cherchant à renforcer leur orientation client.¹

➤ **Business Intelligence (BI)**

La Business Intelligence, ou informatique décisionnelle, désigne l'ensemble des outils, technologies et processus permettant de collecter, analyser et transformer des données de gestion en informations utiles à la prise de décision. Aussi appelée système d'aide à la décision (DSS), la BI s'appuie sur les données passées et actuelles pour fournir des insights exploitables sous forme de rapports, tableaux de bord, graphiques ou cartes interactives.

Dans le cadre de la relation client, la BI joue un rôle central en exploitant les données issues des interactions clients : achats, comportements de navigation, demandes de support,

¹ <https://www.leslivresblancs.fr/dossier/tout-comprendre-des-customer-data-platforms-cdp>
(Consulté le 28/04/2025) à 12:30 AM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

retours produits, réponses aux enquêtes de satisfaction, etc. Ces informations permettent aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, d'identifier les profils à forte valeur, de détecter les clients à risque (attrition), ou encore d'optimiser la personnalisation des offres et communications.

L'objectif principal de la BI est de fournir aux différents acteurs de l'entreprise – dirigeants, managers, équipes marketing ou relation client – des informations fiables, contextualisées et actualisées pour guider leurs décisions stratégiques ou opérationnelles. Elle est souvent qualifiée d'**analytique descriptive**, car elle permet de comprendre ce qui s'est passé et ce qui doit être ajusté, sans pour autant prédire les comportements futurs.

La Business Intelligence permet de prendre des décisions basées sur des données fiables plutôt que sur l'intuition. Elle aide à détecter rapidement des problèmes ou des opportunités, à mieux comprendre les attentes des clients, et ainsi à améliorer la qualité de service. Cela permet aussi d'augmenter la satisfaction client et la rentabilité de l'entreprise.

Les **principaux outils intégrés dans une solution de BI** incluent :

- **Le reporting BI** : production automatisée de rapports visuels pour suivre les tendances (par exemple, évolution de la satisfaction client ou du taux de conversion).
- **Les requêtes** : interfaces permettant de poser des questions précises sur les données clients ("Quels segments montrent une baisse d'engagement ?", "Quels produits sont les plus achetés par les nouveaux clients ?").
- **Les tableaux de bord interactifs** : visualisation en temps réel des indicateurs liés à la relation client, comme le Net Promoter Score (NPS) ou le taux de rétention.
- **La visualisation des données** : transformation des données clients en graphiques, cartes ou diagrammes pour faciliter l'interprétation.
- **Le traitement OLAP (Online Analytical Processing)** : exploration multidimensionnelle des données clients selon différents axes (âge, géographie, comportement d'achat...).
- **La préparation des données (ETL)** : extraction, nettoyage et intégration des données issues des CRM, sites web, réseaux sociaux, etc.

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

- **L'entrepôt de données (Data Warehouse) :** centralisation des données clients structurées pour une exploitation cohérente et fiable.¹
- **Outils de Traitement du Langage Naturel (TALN/NLP)**

Le Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), ou Natural Language Processing (NLP), regroupe un ensemble de techniques et d'outils permettant aux machines de comprendre, d'interpréter et de générer le langage humain. Dans le contexte de l'analyse des données clients, le TALN est essentiel pour exploiter les informations issues de sources textuelles non structurées telles que les avis clients, les e-mails, les transcriptions d'appels ou les interactions sur les réseaux sociaux.

Principales fonctionnalités du TALN appliquées à l'analyse client :

- **Analyse de sentiment :** évaluation automatique des émotions exprimées dans les textes (positif, négatif, neutre) pour comprendre la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.
- **Reconnaissance d'entités nommées (NER) :** identification des éléments clés tels que les noms de produits, les marques, les lieux ou les personnes mentionnés dans les retours clients.
- **Classification de texte :** catégorisation automatique des messages clients selon des thématiques prédéfinies (par exemple, service après-vente, qualité du produit, livraison).
- **Extraction de mots-clés et de thèmes :** détection des sujets récurrents et des préoccupations majeures exprimées par les clients.
- **Analyse des intentions :** compréhension des objectifs ou des besoins exprimés par les clients, facilitant une réponse adaptée et personnalisée.

¹ <https://www.sap.com/canada-fr/products/data-cloud/cloud-analytics/what-is-business-intelligence>. (Consulté le 28/04/2025) à 1:15 PM

CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client

Le TALN présente plusieurs avantages pour l'analyse des données clients. Il permet l'exploitation des données non structurées, il contribue à l'amélioration de la satisfaction client grâce à l'identification rapide des problèmes récurrents et des points de friction dans le parcours client. Le TALN facilite aussi la personnalisation de l'expérience client par une compréhension fine des besoins et préférences des clients pour mieux adapter les offres et communications. Enfin, il automatise les processus en traitant à grande échelle les retours clients, ce qui réduit le temps et les ressources nécessaires à l'analyse manuelle.

En intégrant les outils de TALN dans leur stratégie d'analyse des données, les entreprises peuvent obtenir une vision plus complète et nuancée de la voix du client, essentielle pour l'amélioration continue des produits et services.

3.2.Limites et risques de la mauvaise utilisation des données

Il existe de nombreuses limites et risques liés à la mauvaise utilisation des données :

3.3.1. Risques liés à la qualité des données

Lorsque les données collectées sont inexactes, incomplètes ou obsolètes, elles peuvent mener à de mauvaises décisions stratégiques. Une mauvaise qualité des données peut générer des erreurs d'analyse, créer des inefficacités opérationnelles et dégrader la relation client. L'entreprise risque alors de perdre en compétitivité et de manquer des opportunités importantes sur son marché.¹

3.3.2. Atteintes à la vie privée et à la protection des données

Le non-respect de la vie privée des utilisateurs expose l'entreprise à des risques juridiques et d'image. La collecte excessive de données, sans consentement clair, peut violer des réglementations comme le RGPD en Europe. En plus des amendes financières, l'entreprise peut perdre la confiance de ses clients, ce qui est souvent irréversible.²

¹ Redman, T. C. (2018). *Data Driven: Profiting from Your Most Important Business Asset*. Harvard Business Review Press.

² Voigt, P., & von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer.

3.3.3. Biais algorithmiques et discriminations

Si les données utilisées pour entraîner les algorithmes sont biaisées, cela peut conduire à des décisions injustes ou discriminatoires. Par exemple, un modèle prédictif peut exclure certains groupes de clients simplement à cause de données historiques faussées. L'entreprise peut alors faire face à des critiques publiques ou à des poursuites pour discrimination¹.

3.3.4. Risques juridiques et réglementaires

L'ignorance des lois sur la protection des données expose l'entreprise à des sanctions lourdes. De nombreux pays imposent des normes strictes sur la manière dont les données doivent être collectées, stockées et utilisées. Une violation peut entraîner des procès, des amendes, voire des restrictions d'activité sur certains marchés.²

3.3.5. Vulnérabilités en matière de sécurité des données

Les cyberattaques ciblant les bases de données sont de plus en plus fréquentes. Si les entreprises ne protègent pas suffisamment leurs données sensibles, elles risquent des vols d'informations, du chantage numérique (ransomware) et une grave atteinte à leur réputation. Un piratage peut également coûter des millions d'euros en réparations et en indemnités.³

3.3.6. Défis éthiques et transparence

Au-delà des lois, l'entreprise a une responsabilité éthique dans l'utilisation des données. Être transparent sur la collecte et l'usage des données permet de renforcer la relation avec les clients et d'éviter les scandales liés à l'exploitation abusive de l'information. Le manque d'éthique dans l'analyse des données peut gravement nuire à la réputation d'une marque.

¹ O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group

² Greenleaf, G. (2018). *Global Data Privacy Laws 2017: 120 National Data Privacy Laws, Including Indonesia and Turkey*. Privacy Laws & Business International Report.

³ Andress, J. (2019). *Cybersecurity: Managing Systems, Conducting Testing, and Investigating Intrusions*. Syngress.

Conclusion du chapitre 02

L'analyse des données représente aujourd'hui un levier incontournable pour améliorer et personnaliser l'expérience client. Elle permet aux entreprises de mieux cerner les attentes, les comportements et les préférences de leur clientèle, afin de proposer des services plus adaptés et de renforcer la fidélisation.

À travers ce chapitre, nous avons d'abord clarifié les concepts fondamentaux liés à l'analyse des données, en identifiant les principaux types de données clients. Nous avons ensuite exploré les outils et techniques permettant de transformer ces données en informations utiles à la prise de décision. Enfin, nous avons mis en lumière les apports concrets de ces pratiques dans l'optimisation de l'expérience client, sans négliger les limites et les enjeux éthiques qu'elles soulèvent.

Il ressort de cette analyse que la donnée client, lorsqu'elle est bien exploitée, peut devenir un véritable avantage concurrentiel. Néanmoins, cette démarche doit s'inscrire dans un cadre rigoureux, respectueux de la confidentialité des informations et orienté vers la création de valeur partagée entre l'entreprise et ses clients.

Dans la suite de ce travail, nous aborderons les approches stratégiques qui permettent d'intégrer efficacement l'analyse de données dans la gestion globale de la relation client.

**CHAPITRE 03 : Stratégie
d'optimisation de l'expérience
client par les données – Cas
d'ATM Mobilis**

Introduction du chapitre 03

Avoir explore les concepts théoriques de l'expérience client et l'analyse des données dans les deux premiers chapitres.

Nous entamons maintenant la partie pratique de notre mémoire. Ce dernier chapitre présente une analyse concrète à évaluer l'impact de l'analyse des données sur la stratégie de l'optimisation de l'expérience client. Cette évaluation découle d'une étude appliquée menée au sein de ATM MOBILIS tout au long notre stage pratique.

Ce chapitre se divise en trois parties : la présentation de l'entreprise ATM MOBILIS dans la première section, l'exposition de la méthodologie de recherche adoptée pour notre enquête dans la deuxième section, et enfin, l'analyse des résultats obtenus dans la troisième section.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette section présente d'abord un aperçu général du marché de la télécommunication mobile en Algérie, puis elle décrit les principaux opérateurs téléphoniques du pays. Elle se concentre ensuite sur Mobilis, en exposant sa présentation, son historique et sa création, ainsi que son organigramme. Enfin, les missions, les valeurs et les objectifs d'ATM Mobilis sont abordés.

1.1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie

Un opérateur de réseau mobile (aussi appelé MNO – Mobile Network Operator) est une entreprise qui fournit des services de communication mobile à ses clients. Ces services incluent notamment : les appels téléphoniques, les messages texte (SMS) et l'accès à Internet via le réseau mobile.

Les opérateurs possèdent et gèrent leur propre infrastructure technique : antennes, serveurs, centres de données et tout le matériel nécessaire pour assurer la connexion entre les utilisateurs mobiles et les autres réseaux (mobiles ou fixes).

En Algérie, Algérie Télécom a été le premier opérateur à proposer des services de téléphonie mobile, dans les années 1990. Par la suite, en 2000, l'État algérien a décidé d'ouvrir le secteur de la télécommunication mobile aux investisseurs privés. Cette ouverture a permis l'arrivée de deux nouveaux opérateurs sur le marché, ce qui a renforcé la concurrence et stimulé le développement du secteur.

Depuis ces réformes, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie connaît une croissance continue.

Selon les dernières données publiées par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile est passé de 50 572 535 abonnés au troisième trimestre 2023 à 53 454 905 abonnés au troisième trimestre 2024. Cela représente un taux d'évolution de +5,70 % sur un an.

Sur 53 454 905 abonnés actifs, 48 225 631 abonnés au réseau 3G/4G, soit 94,50% contre 2 807 731 abonnés au réseau GSM soit 5,50%¹

¹ <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> (Consulté le 29/04/2025) à 11 :30 AM

Figure N°3- 1: marché de la téléphonie mobile du 3me trimestre 2024

Indicateurs des marchés › Observatoire du marché de la téléphonie mobile du 3ème trimestre 2024

Le parc global des abonnés actifs (*) aux réseaux mobiles par opérateur

| | 3 ^{ème} trimestre 2023 | 4 ^{ème} trimestre 2023 | 1 ^{er} trimestre 2024 | 2 ^{ème} trimestre 2024 | 3 ^{ème} trimestre 2024 |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Algérie Télécom Mobile | 22 107 897 | 22 517 967 | 22 662 914 | 22 658 999 | 22 996 731 |
| Optimum Télécom Algérie | 15 550 652 | 15 897 659 | 16 029 657 | 16 127 107 | 16 235 287 |
| Wataniya Télécom Algérie | 12 913 986 | 13 106 521 | 13 280 071 | 13 434 937 | 14 222 887 |
| Total des abonnés | 50 572 535 | 51 522 147 | 51 972 642 | 52 221 043 | 53 454 905 |
| Taux d'évolution (T3 2023 – T3 2024) | | | | +5,70% | |

Source : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie montre une progression continue avec une augmentation globale de 5,70 % du nombre d’abonnés entre le 3^e trimestre 2023 et le 3^e trimestre 2024. On passe ainsi de 50,57 millions à 53,45 millions d’abonnés actifs.

Parmi les trois opérateurs, Algérie Télécom Mobile (Mobilis) reste le leader du marché, dépassant les 22,9 millions d’abonnés à lui seul au 3^e trimestre 2024. Il est suivi par Optimum Télécom Algérie (Djezzy) et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo).

Cette croissance régulière pour les trois acteurs reflète une forte demande en services mobiles et une bonne dynamique du secteur.

Figure N°3- 2: répartition par type de technologie (GSM, 3G, 4G)

Répartition par type de technologie (GSM, 3G/4G)

| | GSM | 3G/4G |
|--------------------------|------------------|---------------------|
| Algérie Télécom Mobile | 1 246 940 | 14 507 539 |
| Optimum Télécom Algérie | 613 990 | 12 677 724 |
| Wataniya Télécom Algérie | 12 214 | 1918 959 |
| Total des abonnés | 2 807 731(5,50%) | 48 225 631 (94,50%) |

4 Source : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

On constate une large domination de la technologie 3G/4G, qui représente 94,5 % des abonnements.

Le GSM est de moins en moins utilisé, avec seulement 5,5 % des abonnés, principalement chez Algérie Télécom Mobile.

Figure N°3- 3: répartition par type d'abonnement

Répartition par type d'abonnement

| | Prépayé | Postpayé |
|--------------------------|------------|-----------|
| Algérie Télécom Mobile | 22 287 308 | 709 423 |
| Optimum Télécom Algérie | 15 454 340 | 780 947 |
| Wataniya Télécom Algérie | 13 291 714 | 931 173 |
| Total des abonnés | 51 033 362 | 2 421 543 |

Source : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>

La majorité des abonnés utilisent des offres prépayées, avec un total de 51 millions, contre seulement 2,4 millions en postpayé.

L'opérateur Algérie Télécom Mobile compte le plus grand nombre de clients prépayés, tandis que Wataniya Télécom Algérie a le plus de clients postpayés.¹

1.2. Les opérateurs téléphoniques en Algérie

L'Algérie a trois (3) grands opérateurs téléphoniques qui se partagent le marché de la télécommunication mobile :

1.2.1. Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy)

OTA est une entreprise de télécommunication mobile créée par le groupe égyptien Orascom Telecom, dirigé par Naguib Sawiris, en juillet 2001. Elle a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie pour un montant de 737 millions de dollars

Le 30 novembre 2014 ORASCOM TELECOM change de propriétaires, et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

¹<https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> (Consulté le 29/04/2025) à 1 :45 PM

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 16 235 287 abonnés au 3ème trimestre de 2024

1.2.2. Wataniya Télécom Algérie WTA (ooredoo)

Wataniya Télécom Algérie (WTA), connu sous le nom d'Ooredoo, est une entreprise de télécommunication mobile. Anciennement appelé Nedjma,

Ooredoo est le dernier opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie.

Le parc d'abonnés d'Ooredoo s'élève à **14 222 887** abonnés.

1.2.3. Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis)

Algérie Télécom Mobile (ATM), connu sous le nom de Mobilis, est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom.

Le parc d'abonnés de Mobilis s'élève à 22 996 731 abonnés au troisième trimestre 2024.

1.3.Présentation, historique et création de Mobilis

Mobilis est une entreprise majeure dans le secteur des télécommunications en Algérie. Son identité, son histoire et son évolution reflètent son rôle important sur le marché national. Cette présentation permet de mieux comprendre ses caractéristiques principales et son développement depuis sa création.

Dans la première section du cas pratique, nous avons introduit notre organisme d'accueil

« ATM MOBILIS ».

Cette présentation permet de mieux comprendre les principaux aspects de l'entreprise, notamment ses missions, ses valeurs, ses objectifs stratégiques, son organisation interne, ainsi que les différentes offres et services qu'elle propose.

1.3.1. Présentation d'ATM Mobilis

Filiale du Groupe Télécom Algérie, ATM Mobilis s'est imposé comme le premier opérateur mobile en Algérie, avec un capital de 100 000 000 000 DA. L'entreprise évolue dans le domaine des réseaux et des services de communications électroniques.

Créée le 3 août 2003 en tant que Société par Actions (SPA). Depuis ses débuts, Mobilis ambitionne de devenir le leader de la téléphonie mobile en Algérie, en misant sur la satisfaction et la fidélisation des clients, l'innovation, et le progrès technologique. Cette

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

stratégie lui a permis de connaître une croissance rapide, atteignant près de 23 millions d'abonnés en un temps record.

Mobilis adopte une démarche axée sur le développement et l'innovation, en travaillant constamment sur son image et en veillant à offrir des services de qualité à ses clients

En mettant en place un réseau performant, en garantissant un service client de qualité et en proposant des offres innovantes, Mobilis s'affirme comme un opérateur proche de ses clients et partenaires. Cette proximité est renforcée par sa signature institutionnelle : « **Ensemble construisons l'avenir** ».

Ce slogan traduit l'engagement de l'entreprise à rester à l'écoute des besoins de ses clients, tout en jouant un rôle actif dans le développement durable. Mobilis y contribue à travers son implication dans le progrès économique, le respect de la diversité culturelle, sa responsabilité sociale et la protection de l'environnement

Adoptant les valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation, Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 180 Agences Mobilis.
- Plus de 12000 points de vente indirecte.
- De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- De Plateformes de Service des plus performantes.
- Une large gamme d'offres et services innovant

Mobilis est reconnue par sa dynamique, son innovation et sa transparence. En tant qu'acteur majeur et crédible, l'entreprise met ses ressources et son expertise au service de la croissance économique et du développement technologique national.¹

¹ <https://mobilis.dz/apropos>(Consulté le 29/04/2025) a 4 :30 PM

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

➤ L'identité de l'entreprise ATM-Mobilis

Figure N°3- 4: logo de l'entreprise



➤ La signification des couleurs :

Le vert, couleur principale de Mobilis, représente l'environnement, le respect de la nature et le développement durable. Ce choix n'est pas un hasard : il montre l'engagement de l'entreprise à protéger la planète. C'est aussi une couleur positive, qui symbolise l'espoir, l'innovation et la volonté de bien servir ses clients. Elle crée un sentiment de calme, d'ouverture et de proximité. Le rouge, quant à lui, symbolise l'action, l'énergie et le changement. Ensemble, ces deux couleurs rendent l'image de Mobilis forte, visible et proche des gens.

➤ Le slogan :

Figure N°3- 5: logon l'enreprise



« Ensemble, construisons l'avenir » est le slogan adopté par Mobilis sous la direction de son PDG, M. Chawki Boukhazani, peu après sa prise de fonction en octobre 2021. Ce choix reflète une nouvelle orientation stratégique de l'entreprise, axée sur la construction de l'avenir à travers l'innovation, la modernisation et le développement durable. Selon les propos

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

du PDG, l'ancien slogan était centré sur la couverture nationale, un objectif désormais atteint puisque Mobilis dispose du plus grand réseau mobile en Algérie.

Le nouveau slogan symbolise donc un engagement collectif entre les équipes de Mobilis, ses partenaires et l'environnement économique et social dans lequel elle évolue pour bâtir un futur meilleur. Il représente une promesse d'écoute, et témoigne de la volonté de l'entreprise d'accompagner le progrès à travers la qualité de service, la modernisation des infrastructures, le soutien à la numérisation, et la protection de l'environnement.¹

1.3.2. Historique

L'histoire de l'opérateur ATM Mobilis s'inscrit dans l'évolution du secteur des télécommunications en Algérie, marqué par la libéralisation, la modernisation et l'innovation technologique.

1999 – 2003 : Réglementation et ouverture du marché

- En août 2000, la loi n° 2000-03 ouvre officiellement le secteur des postes et des télécommunications à la concurrence.
- En 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau de fourniture de services GSM est attribuée au groupe Orascom.
- En 2002, Algérie Télécom obtient une licence de régulation pour ses activités, y compris la téléphonie mobile GSM.

2003 – 2004 : Naissance de Mobilis

- En août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom est filialisée : **ATM Mobilis** est créée en tant que société par actions.
- En décembre 2003, une troisième licence GSM est accordée au groupe Wataniya.
- En mai 2004, Mobilis inaugure son centre d'appel (call center).
- En août 2004, lancement du service prépayé « **Mobilis la carte** ».
- En décembre 2004, lancement du premier réseau expérimental UMTS en partenariat avec Huawei Technologies, et Mobilis enregistre son **millionième abonné actif**.

¹ <https://lapatrienews.dz/entretien-m-chawki-boukhazani-pdg-de-mobilis-mobilis-plein-cap-sur-lavenir/> (Consulté le 01/05/2025) à 2 :15 PM

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

2005 – 2006 : Développement rapide des services

- Février 2005 : lancement de l'offre **GPRS/MMS (Mobi+)**.
- Mars 2005 : lancement de l'offre prépayée « **Mobilité** » et ouverture de la première boutique commerciale.
- Avril 2005 : lancement de « **Mobiposte** », en partenariat avec Algérie Poste.
- Juillet 2005 : Mobilis atteint **2 millions d'abonnés actifs**.
- Septembre 2005 : **3 millions d'abonnés** enregistrés.
- Octobre 2005 : Mobilis célèbre ses 4 millionnièmes abonnés.
- Janvier 2006 : franchissement du seuil des **5 millions d'abonnés**.
- Octobre 2006 : Mobilis atteint **6 millions d'abonnés actifs**.

2007 – 2009 : Nouveaux services et innovation

- Août 2007 : lancement du rechargement électronique « **Arsselli** » et du service **BlackBerry**.
- Juin 2008 : offre spéciale pour les examens **BAC/BEM 2008**.
- Août 2008 : lancement de l'offre musicale « **Naghmati** ».

2010 – 2012 : Expansion et offres promotionnelles

- Mars - août 2010 : lancement de promotions offrant **100 minutes gratuites et 1000 DA de bonus** par jour.
- Janvier 2011 : lancement de **Mobicorporate**, une offre dédiée aux entreprises.
- Janvier 2011 : lancement du service **RACIDI**, permettant la consultation du compte CCP via SMS.
- 2012 :
 - Lancement de terminaux TPE pour le rechargement.
 - Organisation du challenge « Arsselli » pour les points de vente.
 - Couverture technique et commerciale de l'autoroute Est-Ouest.
 - Décembre : lancement de la promotion spéciale « **Mobilis Promo 2012** ».

2013 – 2014 : Passage à la 3G++ et partenariats stratégiques

- Décembre 2013 : lancement du réseau **3G++** avec des offres Internet couvrant **19 wilayas**.
- Août – décembre 2014 : Mobilis devient sponsor officiel de la **Fédération Algérienne de Football**, de l'équipe nationale et de la Ligue professionnelle.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

- Fin 2014 : Mobilis réalise un chiffre d'affaires de **plus de 86 milliards de DA**.

2015 – 2017 : Couverture nationale et innovation continue

- 2015 : couverture complète des **48 wilayas** avec le réseau **3G**.
- 2016 : lancement du réseau **4G**.
- 2017 : mise en place d'une **solution de convergence** pour optimiser les offres et la satisfaction client.

Aujourd'hui : Un acteur majeur du marché algérien

ATM Mobilis est devenu un acteur incontournable dans le paysage des télécommunications en Algérie, avec :

- 23 millions d'abonnés.
- 42,74% % de part de marché.
- Un réseau commercial de 165 agences.
- Couverture réseau totale sur l'ensemble du territoire National
- Plus de 6000 employés, dont 40 % de femmes.
- Des partenaires technologiques de renommée mondiale tels qu'Ericsson, Huawei et ZTE.¹

1.3.3. Situation Géographique

Pour exercer ses activités, Mobilis est présente sur l'ensemble du territoire national.

Elle est représentée par :

- Un siège social situé à Alger, dans le Quartier des Affaires à Bab Ezzouar, depuis novembre 2011.
- Un réseau de distribution et de vente, composé d'agences commerciales, de distributeurs et de nombreux points de vente à travers le pays.

Mobilis s'organise autour de plusieurs directions régionales, chacune couvrant un ensemble de wilayas :

¹ <https://fr.scribd.com/document/729087672/Presentation-de-l-organisme-d-accueil-Mobilise> (Consulté le 01/05/2025) à 4 :00AM

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

- **DR Alger :** Alger, Blida, Bouira, Boumerdes, Tipaza, Tizi-Ouzou
- **DR Annaba :** Annaba, El Tarf, Guelma, Skikda, Souk Ahras, Tébessa.
- **DR Béchar :** Bechar, Adrar, El Beyadh, Naama, Tindouf, Timimoun, Bordj Badji Mokhtar, Beni abbès
- **DR Chlef :** Chlef, Ain Defla, Djelfa, Médéa, Relizane, Tiaret, Tissemsilt
- **DR Constantine :** Batna, Constantine, Khenchela, Mila, Oum El Bouaghi.
- **DR Oran :** Ain Timouchent, Mascara, Mostaganem, Oran, Saïda, Sidi Bel Abbès, Tlemcen.
- **DR Ouargla :** Ouargla, In guezzam, In salah, Laghouat, Biskra, El Oued, Tamenrasset, Meniaa, Illizi, Ghardaia, Ouled Djellal, Touggourt, Djanet et M'ghair
- **DR Sétif :** Bejaïa, Bordj Bou Arréridj, Jijel, M'sila, Sétif

1.3.4. Réseau commercial

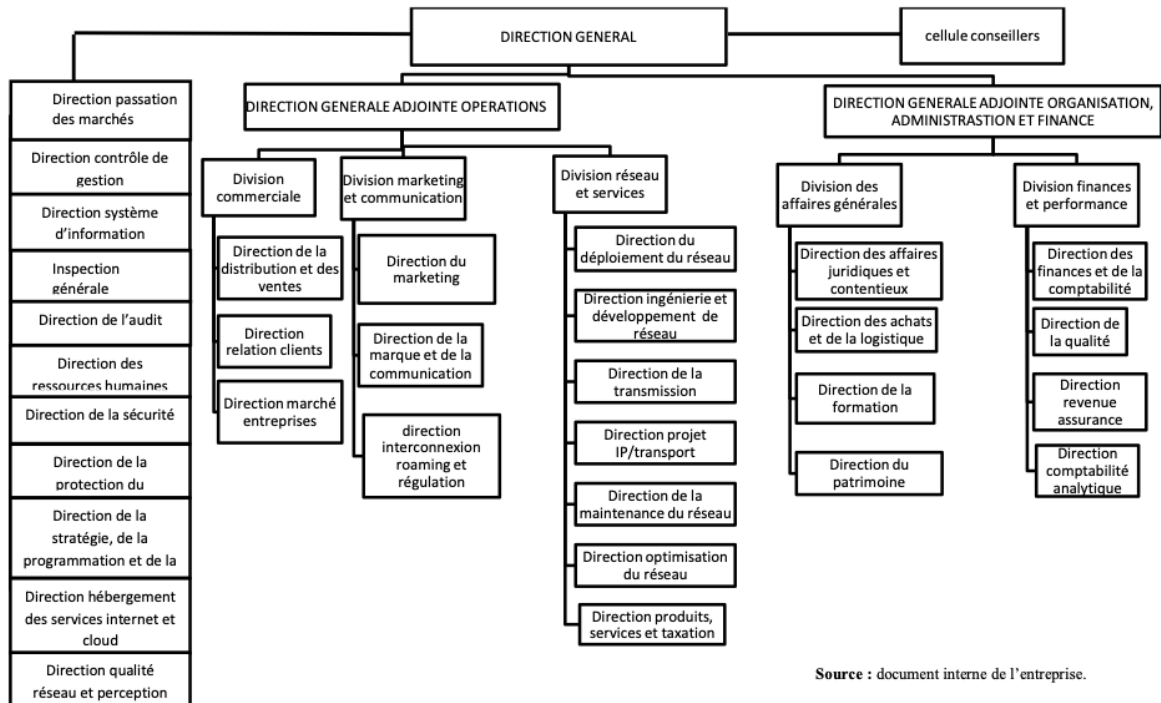
Mobilis dispose d'un large réseau de vente et de distribution, qui comprend :

- 165 agences et points de présence pour la vente directe.
- 4 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone et Data News.
- 137 commerciaux en charge de la vente indirecte.
- Plus de 60 000 points de vente indirects.
- Plus de 100 000 points de vente au total, dont environ 15 000 sont agréés.
- Une couverture complète du territoire national grâce à ses réseaux 2G et 3G++.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

1.3.5. L'organigramme de mobilis

Figure N°3- 6: L'organigramme de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise.

1.3.Missions et valeurs de l'entreprise

Mobilis possède différentes missions et valeurs, qui sont notamment :

1.4.1. Missions de l'entreprise

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace, et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Développer, exploiter et gérer les réseaux ou installations de la téléphonie mobile
- Optimiser les ressources, les performances et la rentabilité, en préconisant des actions
- Correctives grâce au suivi et au contrôle des opérations de l'entreprise
- Conduire la démarche qualité au sein d'ATM Mobilis pour garantir l'amélioration continue des produits et services ainsi que la satisfaction des clients
- Concevoir des offres, services et solutions innovants pour les marchés entrepris et grand public, en s'appuyant sur les études de marché et les évolutions technologiques

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

- Diversifier les produits et services d'ATM Mobilis en proposant des solutions nouvelles et adaptées aux besoins des utilisateurs
- Établir des relations avec des opérateurs nationaux et internationaux afin de conclure des accords d'interconnexion et de roaming
- Développer le réseau de vente directe et indirecte sur l'ensemble du territoire national
- Garantir le développement des compétences internes et valoriser le capital humain à travers la formation, l'apprentissage, les plans de carrière et la fidélisation des talents
- Fournir des services de télécommunications fiables, performants et à des prix accessibles
- Investir continuellement dans l'innovation et le développement de nouvelles technologies
- Offrir une expérience client fluide avec un support technique réactif
- Contribuer au développement économique et social de l'Algérie en favorisant l'inclusion numérique.

1.4.2. Les valeurs d'ATM mobilis

Les principales valeurs sont :

- **Transparence :**

Chez ATM Mobilis, la transparence repose sur une communication claire avec les clients. Cela signifie expliquer les choix faits, proposer des offres simples, et garantir les mêmes standards dans toutes les régions. L'entreprise valorise le travail d'équipe et veille à toujours rester à l'écoute de ses clients, en s'adaptant rapidement à leurs besoins

- **Loyauté :**

Il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis des intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté

- **Dynamisme :**

Une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir-faire et

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

leurs idées via le brainstorming à titrent d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur

- **Innovation :**

L'innovation est essentielle chez Mobilis. Cela signifie encourager un management créatif et motiver le personnel à améliorer différents aspects techniques et commerciaux. Pour Mobilis, innover, c'est développer, partager et valoriser les idées. C'est pourquoi l'entreprise fait constamment des progrès dans la qualité de ses produits et services.

1.4.Les objectifs d'ATM mobilis :

Mobilis poursuit plusieurs objectifs stratégiques, parmi lesquels :

- Développer et gérer les réseaux de téléphonie mobile sur l'ensemble du territoire national.
- Assurer une qualité continue des produits et services afin de garantir la satisfaction des clients.
- Attirer de nouveaux clients et élargir la part de marché avec des offres compétitives.
- Optimiser les ressources et la rentabilité de l'entreprise en contrôlant les opérations.
- Améliorer la couverture réseau et assurer son bon fonctionnement.
- Intégrer des outils digitaux et des technologies modernes pour améliorer les performances et rester compétitif.
- Créer des offres et des solutions adaptées aux besoins des particuliers et des entreprises.
- Proposer des produits et services variés en intégrant des solutions innovantes.
- Établir des partenariats avec des opérateurs nationaux et internationaux pour l'interconnexion et le roaming.
- Développer les compétences du personnel à travers la formation, la gestion de carrière et la valorisation des talents.
- Développer le réseau de vente directe et indirecte sur le territoire national.
- Renforcer l'image de marque par une identité visuelle claire et une présence accrue auprès du public.¹

¹ **Zouad, S. C.** (2023). *La contribution du benchmarking à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise : Cas ATM Mobilis*. Mémoire de Master. ESGEN. Algérie.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous présentons la méthode utilisée pour réaliser notre étude. Notre objectif est de comprendre comment l'analyse des données peut améliorer l'expérience des clients

2.1.Type de recherche

Nous avons choisi une approche mixte, c'est-à-dire à la fois qualitative et quantitative.

- La recherche qualitative nous a permis d'approfondir notre compréhension du lien entre l'analyse des données et l'optimisation de l'expérience client chez Mobilis, à travers un entretien
- La recherche quantitative nous a permis de connaître l'avis des clients de Mobilis à travers un questionnaire.

2.1.1. Méthode qualitative : l'entretien

➤ Définition de l'entretien

L'entretien est une méthode utilisée pour collecter des informations en posant des questions directement à une ou plusieurs personnes. Il permet de mieux comprendre leurs opinions, leurs attitudes ou leurs expériences. Comme l'explique Angers, l'entretien est préparé à l'avance et se fait de manière organisée. Le chercheur choisit une personne à interroger « parce que cette personne possède telle caractéristique, parce qu'elle appartient à telle couche sociale, parce qu'elle a connu tel type d'expérience ». Cette méthode est flexible, car elle permet un contact direct entre le chercheur et les personnes. Elle peut être individuel ou par groupe.

L'entretien, ou *interview* comme l'appellent les Anglais, peut prendre différentes formes selon le niveau de directivité. On distingue généralement trois types d'entretiens : non directif, semi-directif et directif.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

a. L'entretien non directif

Dans ce type d'entretien, l'enquêteur annonce uniquement le thème général et « l'enquêté organise son discours à partir d'un thème qui lui est proposé ». L'interviewé est donc totalement libre dans ses réponses, sans intervention directe de l'enquêteur. Ce dernier doit rester neutre, à l'écoute, et ouvert aux propos de son interlocuteur. Cette attitude permet de créer un climat de confiance, où l'enquêté se sent à l'aise pour s'exprimer librement et développer ses idées.

L'unique mission de l'enquêteur est d'encourager la personne à parler du sujet principal. Parfois, il intervient discrètement pour recentrer le discours sur le thème de l'entretien. Ses interventions sont limitées à des signes d'écoute comme : "oui", "hum", ou des petites phrases telles que : "je vois", "ensuite", "très bien"...

Selon Fenneteau, « *les entretiens non directifs permettent de faire des découvertes en repérant des schémas de pensée ou des comportements qui n'avaient jamais retenue l'attention des chercheurs* ».

De plus, ce type d'entretien ne demande pas de compétences techniques particulières, car il suffit de lancer le thème et de laisser l'interviewé s'exprimer. Il reste néanmoins important de bien organiser l'entretien : choisir un lieu et un moment adaptés, et surtout sélectionner les personnes à interroger selon leur situation sociale ou professionnelle, en lien avec le thème étudié. Cela garantit la qualité et la pertinence des résultats.

b. L'entretien semi-directif

Dans ce format, l'interviewé conserve une certaine liberté d'expression, mais celle-ci est encadrée. L'enquêteur prépare à l'avance des thèmes ou questions, regroupés dans un guide d'entretien. Ce guide sert à orienter la discussion et à s'assurer que tous les sujets essentiels sont abordés. L'enquêteur reste neutre mais peut reformuler ou poser des questions ouvertes pour aider à approfondir les réponses, sans jamais influencer l'opinion de l'interviewé.

Ce type d'entretien est utile pour explorer en profondeur un phénomène, en comprenant ses différentes dimensions.

c. L'entretien directif

Dans ce cas, l'enquêteur prend le contrôle total de l'échange. L'interviewé n'a que peu de liberté : il doit répondre à une série de questions, généralement fermées, posées dans un ordre

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

précis. Aucun écart n'est prévu, et les réponses sont limitées aux questions posées dans le guide. Ce format est souvent utilisé lorsqu'il faut interroger un grand nombre de personnes, ou pour réduire les biais liés à l'interprétation de l'enquêteur.

Pour conclure, ce deuxième outil relevant de la méthode qualitative repose sur la qualité de la relation entre l'enquêteur et l'enquêté, qui est essentielle pour la réussite de l'entretien. Le choix du type d'entretien dépend de l'objectif de la recherche, du temps disponible, des moyens matériels, de la durée estimée de chaque entretien, du nombre de personnes à interroger, ainsi que de leur lieu de résidence, car tous ces éléments influencent le coût et l'organisation de l'enquête.

➤ L'entretien réalisé au sein de l'ATM Mobilis

Dans le cadre de notre recherche sur l'impact de l'analyse des données dans l'optimisation de l'expérience client, nous avons opté pour une approche qualitative à travers un entretien semi-directif mené auprès d'un cadre du service commercial de l'entreprise ATM Mobilis. L'objectif de cet entretien est de mieux comprendre les pratiques concrètes de l'entreprise en matière de collecte, d'analyse et d'exploitation des données, ainsi que leur influence sur la performance commerciale et la satisfaction client.

Afin de structurer notre échange, un guide d'entretien (voir Annexe 1) a été élaboré autour de trois axes principaux. Ces axes ont été définis en cohérence avec notre problématique, dans le but d'obtenir des données riches et pertinentes.

- **Axe 1 : Collecte et gestion des données**

Cet axe comportait des questions portant sur la nature des données collectées, leurs principales sources, ainsi que les outils et logiciels utilisés pour leur traitement, tels que les systèmes CRM ou les tableaux de bord décisionnels. L'objectif était de comprendre comment les données sont structurées, centralisées et exploitées au sein de l'organisation.

- **Axe 2 : Suivi des ventes et analyse de la performance**

Ici, nous avons abordé les indicateurs utilisés pour évaluer la performance commerciale (ventes, objectifs, canaux de distribution, etc.) ainsi que l'impact de l'analyse de ces données sur la prise de décision. Cette partie visait à mettre en lumière l'apport de la data dans l'amélioration de l'efficacité commerciale.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

- Axe 3 : Relation client & CRM

Cet axe avait pour but d'explorer l'usage des outils CRM dans la centralisation des informations client, la personnalisation des offres et la gestion des réclamations. L'entretien nous a permis d'identifier dans quelle mesure ces outils contribuent à une meilleure compréhension des besoins des clients.

Cet entretien nous a ainsi permis d'obtenir une vision claire des processus d'analyse de données chez ATM Mobilis, ainsi que de leur contribution à l'amélioration de l'expérience client. Une analyse détaillée des réponses sera présentée dans la section suivante.

2.1.2. Méthode quantitative : questionnaire

➤ Définition de questionnaire

Le questionnaire est un outil essentiel de collecte d'informations, permettant de recueillir des données structurées auprès d'un échantillon de personnes ciblées. Il s'inscrit dans une démarche quantitative visant à mesurer, comparer ou analyser des phénomènes spécifiques.

Selon ANGERS M., le questionnaire est « *une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de les interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif* »

Cet instrument prend la forme d'un formulaire comportant une série de questions, permettant d'obtenir des réponses précises sur les opinions, les comportements ou les attentes des individus concernés par l'objet de recherche.

➤ Application du questionnaire dans notre étude

Dans le cadre de notre étude portant sur *l'impact de l'analyse des données sur l'optimisation* de l'expérience client chez ATM Mobilis, nous avons élaboré un questionnaire diffusé en ligne via la plateforme Google Forms. Cet outil a permis de collecter des données quantitatives directement auprès d'un échantillon diversifié de clients de l'entreprise.

Le questionnaire a été conçu à partir des axes de notre problématique et comprend principalement des questions fermées, semi-ouvertes, à choix multiples et à cases à cocher, dans le but de maximiser la clarté des réponses et d'en faciliter le traitement statistique. Les réponses ont été recueillies de manière anonyme, garantissant ainsi la confidentialité des participants et la fiabilité des données.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

La structure du questionnaire s'articule autour de quatre grands axes :

- **Axe 1 : Informations générales** – comprend 4 questions visant à identifier le profil sociodémographique des répondants (sexe, âge, , ancienneté chez Mobilis, etc.) et leur usage du service.
- **Axe 2 : Parcours omnicanal et outils digitaux d'interaction** – regroupe 2 Questions portant sur les différents canaux utilisés par les clients pour interagir avec Mobilis (agence physique, application mobile, site web, réseaux sociaux, etc.) ainsi que leur perception de ces canaux.
- **Axe 3 : Personnalisation, attentes et satisfaction** – rassemble 7 Questions explorant la manière dont les services sont perçus par les clients en termes de personnalisation, de rapidité d'assistance, de satisfaction globale et de fidélité à la marque.
- **Axe 4 : Données personnelles, confiance et risques perçus** – comporte 5 Questions portant sur l'acceptabilité de l'exploitation des données personnelles, le degré de confiance envers Mobilis à ce sujet, ainsi que les préoccupations exprimées par les clients.

Ce questionnaire nous a ainsi permis de mieux comprendre la perception des clients de Mobilis concernant leur expérience avec l'entreprise. Une analyse détaillée des résultats sera présentée dans la section suivante.

➤ **Processus d'échantillonnage**

Dans le cadre de notre étude sur l'impact de l'analyse des données sur l'expérience client chez Mobilis, nous avons choisi de cibler principalement les personnes utilisant les services de cet opérateur. L'objectif était de recueillir l'avis d'un ensemble de clients afin d'avoir une idée représentative des perceptions et comportements liés à l'expérience client.

Comme il est difficile d'obtenir le nombre exact de clients de Mobilis, et que la base globale est très large, nous avons décidé de diffuser notre questionnaire en ligne, en visant un public varié. Le choix des personnes interrogées s'est donc fait de manière aléatoire, selon leur disponibilité et leur volonté de répondre, ce qui permet d'obtenir une diversité de profils.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Ce type de démarche, bien que non aléatoire, nous a permis de collecter des données intéressantes et utiles à notre recherche, malgré les limites liées à la précision statistique de l'échantillon.

➤ Notre échantillon

Notre échantillon regroupe 115 participants choisis selon la technique de l'échantillonnage aléatoire simple. Tous sont des utilisateurs actuels des services de Mobilis. Ce nombre nous a offert une base suffisante pour réaliser des analyses quantitatives pertinentes et représentatives dans le cadre de notre étude.

➤ Collecte et traitement des données

Cette étape concrète de notre recherche s'est déroulée entre avril et mai 2025. Pour collecter les informations nécessaires, nous avons diffusé notre questionnaire via deux canaux principaux :

1. L'envoi de liens vers le formulaire par courriel.
2. La publication du questionnaire sur des réseaux sociaux, notamment dans des groupes fréquentés par des utilisateurs de Mobilis.

Les données recueillies ont été traitées initialement grâce à Google Forms, qui nous a permis d'organiser un premier tri simple. Par la suite, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour réaliser des analyses croisées, ce qui nous a aidés à créer des graphiques et tableaux permettant d'illustrer clairement les relations entre les différentes variables.

➤ Analyse des résultats

Les réponses recueillies ont été organisées par thème afin de simplifier leur lecture et d'assurer une présentation claire et ordonnée. Nous avons étudié les tendances principales, examiné les liens entre variables, et évalué la validité de nos hypothèses sur la base des réponses obtenues.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Section 03 : analyse des résultats et discussion

Après avoir présenté l'organisme d'accueil ainsi que la méthodologie de recherche, cette troisième section est consacrée à la présentation des résultats obtenus à travers les entretiens et le questionnaire. Une analyse approfondie de ces résultats sera ensuite réalisée afin de confirmer ou refuser les hypothèses de l'étude.

3.1. Analyse de la collecte et gestion des données au sein d'ATM Mobilis

L'entretien que nous avons mené avec un cadre dans le service commercial nous a permis de comprendre comment l'analyse des données clients est intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle de Mobilis.

3.1.1. La collecte des données

Les réponses recueillies montrent que la collecte et des données chez ATM Mobilis reposent sur une diversité d'informations et d'outils, permettant une vision complète des produits, des ventes, des clients et des territoires géographiques. Cette collecte se manifeste à travers plusieurs dimensions :

a. Diversité des données collectées

Les données concernent à la fois les produits et services offerts (SIM prépayées, postpayées, data only, recharges physiques et électroniques, services divers comme Naghmati ou Cridilis), ainsi que des informations très détaillées sur les ventes (volume, montant, périodicité, modes et canaux de paiement, chiffre d'affaires, marge, performance des offres, stock). On note aussi une forte collecte de données clients (identité, localisation, type de client, historique d'achats, consommation) ainsi que des données géographiques réparties selon les directions régionales et wilayas. Ces données sont segmentées également selon le marché (B2B/B2C, taille d'entreprise, secteur) et sont enrichies par des données dérivées pour affiner l'analyse commerciale (taux d'activation SIM, taux de recharge, taux de rétention, préférences régionales).

b. Multiplicité des sources de données

Les sources de données sont variées, combinant un CRM, un système de facturation (Billing), des plateformes numériques de gestion des rechargements, des applications de gestion des activations SIM, ainsi que la chaîne de distribution qui permet une remontée

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

d'informations structurée via les distributeurs, points de vente et équipes commerciales. Le recours à l'e-KYC permet également une collecte précise au moment de l'activation des SIM.

3.1.2. Outils et modes de gestion et d'analyse

Les données collectées sont initialement à l'état brut et nécessitent une transformation à travers des outils analytiques. ATM Mobilis utilise principalement des tableaux de bord (KPI) adaptés aux besoins spécifiques des indicateurs (vente, produit, commercial, distribution) sous forme de tableaux Excel ou dynamiques. Les graphiques sont également essentiels pour visualiser les tendances de vente et l'évolution des performances commerciales.

a. Suivi des ventes et analyse de la performance commerciale

L'analyse des données de vente chez ATM Mobilis repose sur plusieurs indicateurs clés : le chiffre d'affaires ventilé par produit, canal et région, le nombre de clients actifs, leur taux d'acquisition et de rétention, ainsi que des données transactionnelles comme la fréquence et le volume des recharges.

Les performances sont suivies via des indicateurs précis : taux de vente par rapport aux objectifs, cycle moyen de vente, panier moyen, marge commerciale, ainsi que des indicateurs marketing et de satisfaction client qui permettent d'affiner la compréhension des comportements et besoins.

Cette démarche analytique a nettement amélioré la prise de décision, en permettant notamment de détecter rapidement les segments ou zones en difficulté, et d'adapter les promotions, les prix, et les efforts marketing en temps réel.

Un élément central de cette stratégie est le programme Fidélis, qui récompense la fidélité par un système de points convertibles en avantages, accessibles aux clients postpayés et prépayés, avec une validité de 24 mois. La consultation du programme se fait via SMS, centre d'appel ou en agence.

Quelques chiffres illustrent son impact :

- 52 % des clients connaissent Fidélis, mais seulement 37 % y sont réellement attachés, révélant un potentiel de communication à développer.
- 80 % des clients sont attirés par les promotions avantageuses proposées.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

- 58 % restent fidèles à Mobilis grâce à la qualité de sa couverture réseau.

L'exploitation de ces données a permis à ATM Mobilis d'optimiser la communication autour de Fidélis, de renforcer les offres promotionnelles et la couverture réseau, et d'ajuster les offres pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

le suivi rigoureux et l'analyse des données commerciales et de fidélisation sont des leviers essentiels pour améliorer la performance globale et renforcer la relation client chez ATM Mobilis.

b. Relation client & CRM chez ATM Mobilis

Depuis janvier 2016, ATM Mobilis utilise la solution CRM NGBSS de Huawei, un système centralisé qui offre une vue complète à 360° sur chaque abonné. Ce CRM gère l'enregistrement, le suivi des abonnés, le traitement des réclamations via un système de tickets, l'analyse des performances commerciales, ainsi que la gestion des stocks.

Cette plateforme améliore notablement la qualité du service en permettant une réponse plus rapide, personnalisée et structurée aux besoins des clients, tout en facilitant la prise de décisions stratégiques grâce à des données actualisées.

Le CRM est aussi connecté aux applications mobiles comme MobiSpace, et aux canaux digitaux (site web, réseaux sociaux), assurant une interaction fluide et cohérente entre le client et Mobilis.

Le CRM aide Mobilis à mieux comprendre les clients par :

- L'analyse des comportements d'usage (consommation voix, SMS, data, fréquence et type de rechargement) permettant de segmenter la clientèle (gros consommateurs, voyageurs, occasionnels).
- Le suivi précis des réclamations : identification des motifs fréquents, temps de résolution et satisfaction client, pour ajuster offres et communication.
- La personnalisation des offres avec des campagnes ciblées (packs data à prix réduits, promotions spécifiques, bonus anti-churn).
- Le suivi de l'efficacité marketing à travers les taux d'ouverture et de souscription, ainsi que l'impact sur la fidélisation.
- L'intégration de modèles de scoring pour anticiper le churn, mesurer la fidélité et prédire l'intérêt des clients.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

En chiffres et impacts :

- Toutes les réclamations clients, peu importe le canal, sont tracées via des tickets (TT), garantissant un suivi structuré et évitant pertes ou doublons.
- Chaque ticket suit un workflow clair, avec contrôle des délais et relances, réduisant significativement les temps de réponse.
- Les rapports CRM identifient les principales causes des réclamations (facturation, réseau, recharge, application), ce qui permet à Mobilis de lancer des actions correctives ciblées.
- Les clients peuvent suivre en temps réel le statut de leurs réclamations via MobiSpace, avec notifications et possibilité d'évaluer la résolution.
- Ce système contribue à une amélioration continue de la satisfaction client et à une réduction notable du taux d'attrition.

Ainsi, le CRM NGBSS est un levier stratégique central qui transforme la relation client de massive à individualisée, optimise la gestion des réclamations, personnalise les offres et renforce durablement la fidélité des abonnés chez ATM Mobilis.

En résumé, l'analyse révèle une organisation rigoureuse et multidimensionnelle de la collecte des données chez ATM Mobilis. La richesse des types de données collectées, combinée à la diversité des sources et des outils analytiques, permet à l'entreprise d'avoir une vision claire et précise de ses performances commerciales et de ses clients. Cette démarche facilite l'optimisation de l'expérience client en adaptant les produits, services et offres aux comportements et besoins observés.

De ce qui précède, nous pouvons confirmer la première hypothèse de l'étude **H1 : « chez Mobilis , l'analyse des données clients est intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle**

3.2.Analyse des données du questionnaire

Ce questionnaire vise à explorer plusieurs dimensions de l'expérience des clients de Mobilis, notamment leurs utilisations des canaux d'interaction, leur perception de la personnalisation des services, leur satisfaction, ainsi que leur attitude face à l'exploitation de leurs données personnelles.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Nous proposons ci-dessous une analyse détaillée des résultats obtenus, en commençant par une description de l'échantillon pour ensuite examiner les principales tendances à travers des analyses descriptives, quelques tests statistiques permettant d'évaluer le lien entre mes variables et de confirmer ou non les hypothèses.

3.2.1. Tri à plat

a. Informations générales

Q1 : Quel est votre sexe

Tableau N°3- 1: Répartition des répondants selon leur sexe

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Masculin | 51 | 44,3 % | 44,3 % | 44,3 % |
| Féminin | 64 | 55,7 % | 55,7 % | 100,0 % |
| Total | 115 | 100,0 % | 100,0 % | |

Source : Elaboré par nous via SPSS

D'après nos résultats, sur les 115 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 44,3 % d'hommes et de 55,7 % de femmes. Il y a donc un peu plus de femmes que d'hommes parmi les personnes interrogées

Q 2 : Quel est votre âge ?

Tableau N°3- 2: Répartition des répondants selon l'âge

| Âge | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Moins de 18 ans | 5 | 4,3 % | 4,3 % | 4,3 % |
| Entre 18 et 24 ans | 67 | 58,3 % | 58,3 % | 62,6 % |
| Entre 25 et 34 ans | 19 | 16,5 % | 16,5 % | 79,1 % |
| Entre 35 et 44 ans | 12 | 10,4 % | 10,4 % | 89,6 % |
| 45 ans et plus | 12 | 10,4 % | 10,4 % | 100,0 % |
| Total | 115 | 100,0 % | 100,0 % | |

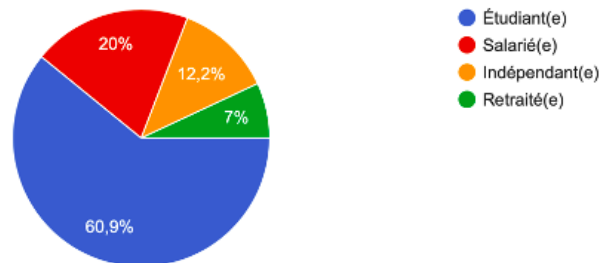
Source : Elaboré par nous via SPSS

Ce qui ressort de ces résultats, c'est que la majorité des personnes interrogées ont entre 18 et 24 ans, avec un taux de 58,3 %. Elles sont suivies par la tranche d'âge de 25 à 34 ans qui représente 16,5 % de l'échantillon. Ensuite, les personnes âgées de 35 à 44 ans et celles de 45 ans et plus représentent chacune 10,4 %. Enfin, les moins de 18 ans sont les moins nombreux avec seulement 4,3 %.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Q3 : Quelle est votre situation professionnelle ?

Figure N°3- 7: Répartition des répondants selon leur situation professionnelle

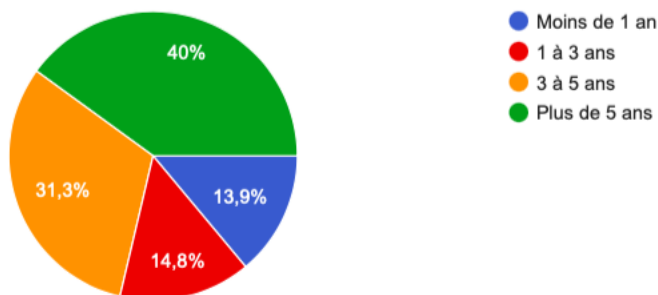


Source : google forms

La majorité des personnes interrogées sont des étudiants, avec un taux de 60,9%. Les salariés viennent ensuite avec 20 %, suivis des indépendants à 12,2 %. Enfin, les retraités représentent la plus petite part avec 7 %.

Q4 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez Mobilis ?

Figure N°3- 8: Répartition des répondants selon leur ancienneté chez Mobilis



Source : google Forms

D'après les résultats, 40 % des personnes interrogées sont clientes chez Mobilis depuis plus de 5 ans. Ensuite, 31,3 % sont clientes depuis 3 à 5 ans. 14,8 % utilisent les services de Mobilis depuis 1 à 3 ans, tandis que 13,9 % sont clientes depuis moins d'un an.

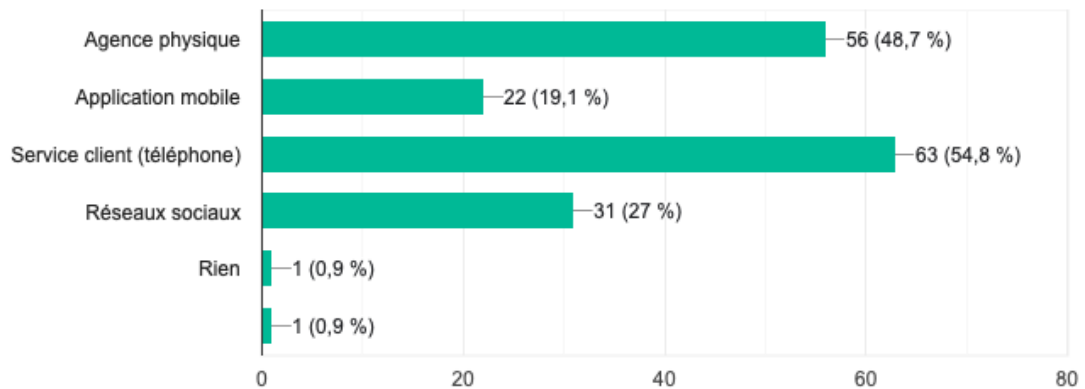
b. Parcours client omnicanal et outils digitaux d'interaction

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Nous présentons ici les habitudes des clients en matière d'interaction avec Mobilis à travers différents canaux physiques et digitaux.

Q 5 : Quels canaux utilisez-vous pour interagir avec Mobilis ?

Figure N°3- 9: Répartition des répondants selon les canaux d'interaction avec Mobilis



Source : google forms

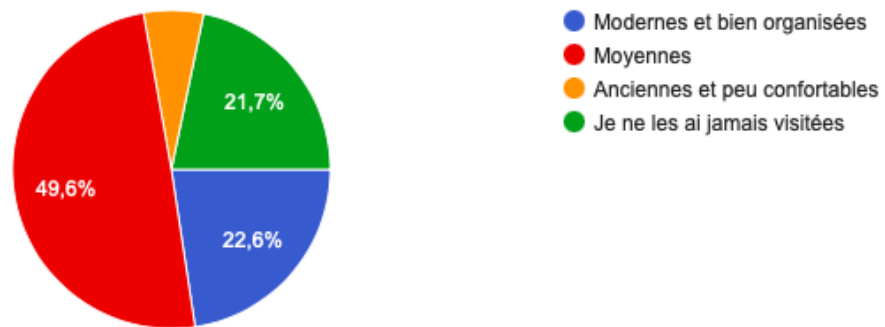
La figure ci-haut indique que le service client par téléphone est le canal le plus utilisé par les clients de Mobilis, avec un taux de 54,8 %, suivi de l'agence physique avec 48,7 %. Les réseaux sociaux sont utilisés par 27 % des répondants, tandis que l'application mobile est utilisée par 19,1 %.

Les clients utilisent différents canaux physiques et digitaux pour interagir avec Mobilis. Cette multiplicité de canaux facilite la collecte de données pour l'opérateur et permet d'optimiser l'expérience client.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Q 6 : Comment trouvez-vous les agences commerciales (espaces Mobilis) ?

Figure N°3- 10: Appréciation des répondants des agences commerciales Mobilis



Source :google forms

Les résultats montrent que près de la moitié des répondants (49,6 %) jugent les agences commerciales Mobilis comme moyennes, tandis que 22,6 % les trouvent modernes et bien organisées. En revanche, 6,1 % estiment qu'elles sont anciennes et peu confortables, et 21,7 % ne les ont jamais visitées. Ces chiffres montrent que l'avis sur les agences Mobilis est plutôt moyen, mais qu'il y a encore des choses à améliorer pour les rendre plus agréables.

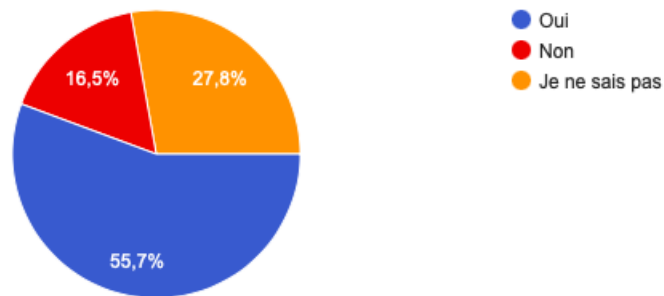
c. Personnalisation, instantanéité et attentes des clients

Nous nous intéressons ici à la manière dont les clients perçoivent la capacité de Mobilis à personnaliser ses services, à répondre à leurs besoins et à satisfaire à leurs attentes à l'heure du digital.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Q 7 : Avez-vous déjà reçu des offres adaptées à vos besoins de la part de Mobilis ?

Figure N°3- 11: Répartition des répondants selon la réception d'offres adaptées de Mobilis



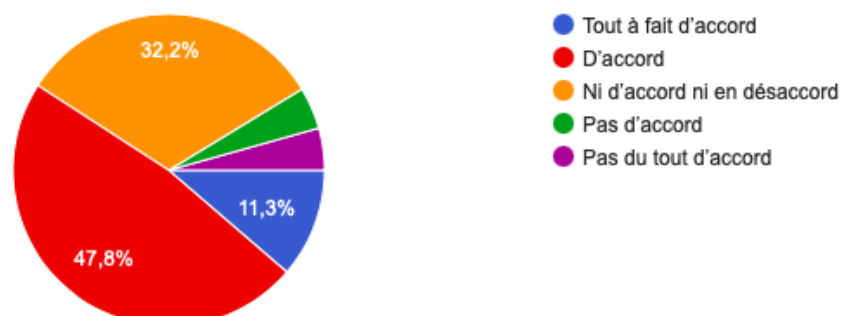
Source : google forms

Nous constatons que 55,7 % des répondants déclarent avoir déjà reçu des offres adaptées à leurs besoins de la part de Mobilis. En revanche, 27,8 % affirment ne pas en avoir reçu, tandis que 16,5 % ne savent pas.

Ces résultats montrent qu'une majorité de clients perçoivent un effort de personnalisation dans les offres proposées par l'opérateur. Toutefois, une part non négligeable des clients ne se reconnaît pas dans ces offres ou ne les identifie pas clairement,

Q 8 : Selon vous, Mobilis adapte-t-elle ses services à vos attentes personnelles ?

Figure N°3- 12: Avis sur l'adaptation des services

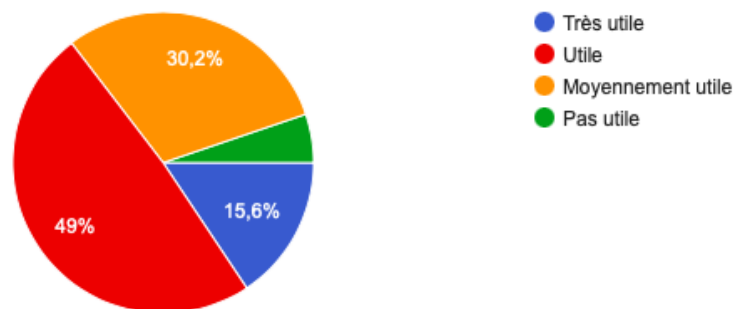


Source : google forms

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Q 9 : Si oui, comment évaluez-vous cette personnalisation des services de Mobilis ?

Figure N°3- 13: Évaluation de la personnalisation des services



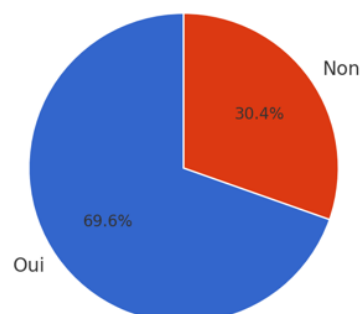
Source : google forms

Les résultats indiquent que 59,1 % des répondants estiment que Mobilis adapte ses services à leurs attentes (11,3 % totalement d'accord et 47,8 % d'accord). En revanche, 4,3 % ne sont pas d'accord, tandis que 32,2 % ne se prononcent pas (ni d'accord ni en désaccord), et 4,3 % ne sont pas du tout d'accord. De plus, 64, 6% des répondants trouvent la personnalisation des services de Mobilis utile (15,6 % très utile et 49 % utile), alors que 30,2 % la jugent moyennement utile et 5,2 % pas utile. Ces résultats montrent que la majorité des clients perçoivent les efforts de Mobilis dans l'adaptation et la personnalisation de ses services.

Q 10 :Utilisez-vous régulièrement les services d'assistance de Mobilis via, application ou réseaux sociaux ou autres ?

Figure N°3- 14: Utilisation des services d'assistance

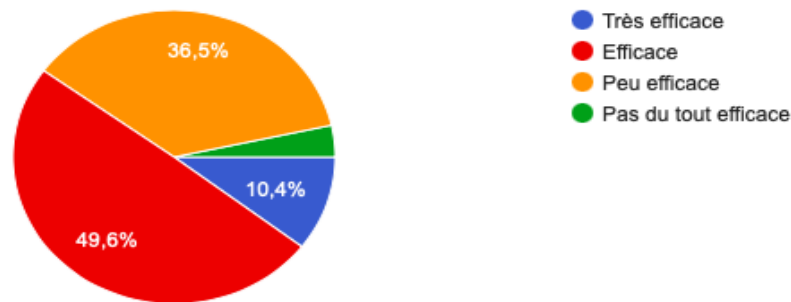
Utilisez-vous régulièrement les services d'assistance de Mobilis via application ou réseaux sociaux ou autres ?



CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Q11 : Trouvez-vous les services d'assistance de Mobilis rapides et efficaces pour résoudre vos problèmes ou répondre à vos questions ?

Figure N°3- 15: Avis sur l'efficacité des services d'assistance

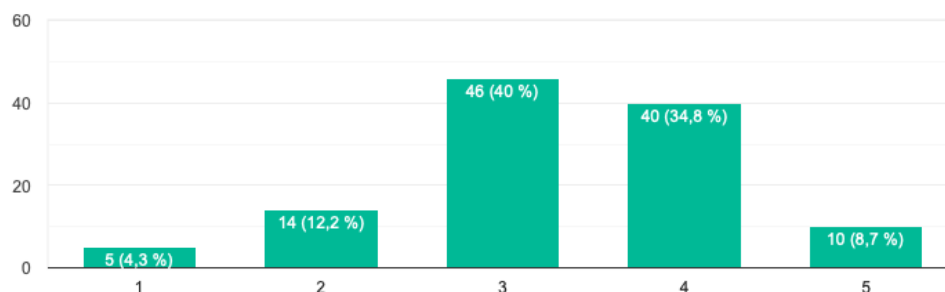


Source : google forms

Les figures ci-haut indiquent que 69,6 % des répondants déclarent utiliser régulièrement les services d'assistance de Mobilis via application, réseaux sociaux ou autres, tandis que 30,4 % ne les utilisent pas. Par ailleurs, 60 % des participants considèrent ces services comme efficaces (10,4 % très efficaces et 49,6 % efficaces), contre 36,5 % qui les jugent peu efficaces et 3,5 % pas du tout efficaces. Ces données traduisent une utilisation significative des services d'assistance de Mobilis, accompagnée d'une appréciation globalement favorable de leur efficacité.

Q 12 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre satisfaction globale avec les services de Mobilis ?

Figure N°3- 16: Niveau de satisfaction globale des répondants



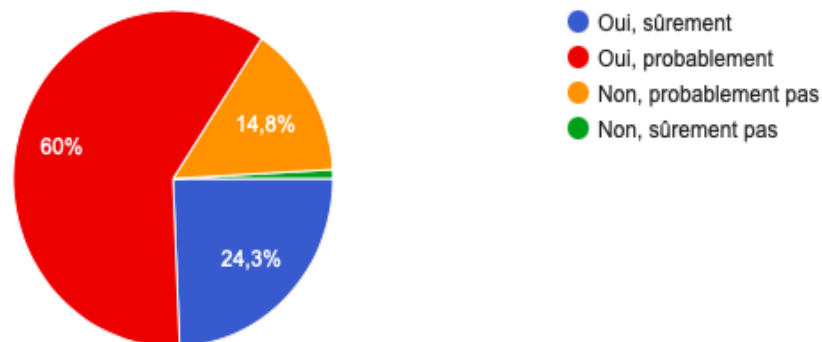
Source : google forms

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

L'histogramme ci-haut montre que la majorité des répondants évaluent positivement leur satisfaction globale avec les services de Mobilis. En effet, 40 % ont donné une note moyenne de 3, 34,8 % une note de 4, et 8,7 % une note de 5. À l'inverse, seuls 12,2 % ont attribué la note 2 et 4,3 % la note la plus basse (1). Cela reflète une satisfaction globale plutôt modérée à positive chez les clients.

Q13 : Avez-vous l'intention de rester client(e) de Mobilis grâce à la personnalisation et l'amélioration de ses services ?

Figure N°3- 17: Intention de fidélité des répondants



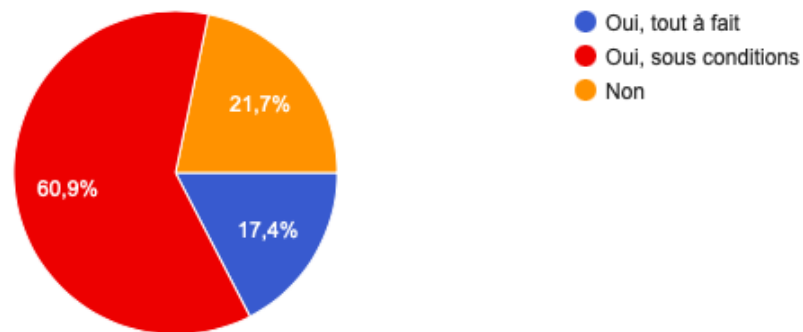
Source :google forms

Les résultats montrent que 84,3 % des répondants (24,3 % sûrement et 60 % probablement) ont l'intention de rester clients de Mobilis grâce à la personnalisation et à l'amélioration des services. En revanche, 14,8 % déclarent qu'ils ne resteront probablement pas clients, tandis que 0,9 % ne souhaitent sûrement pas continuer avec l'opérateur. Ces chiffres montrent que la plupart des clients veulent rester chez Mobilis, même si certains hésitent encore.

d. Acceptation, confiance et risques liés aux données

Q 14 : Accepteriez-vous que Mobilis utilise vos données pour personnaliser ses services ?

Figure N°3- 18: Intention de fidélité des répondants

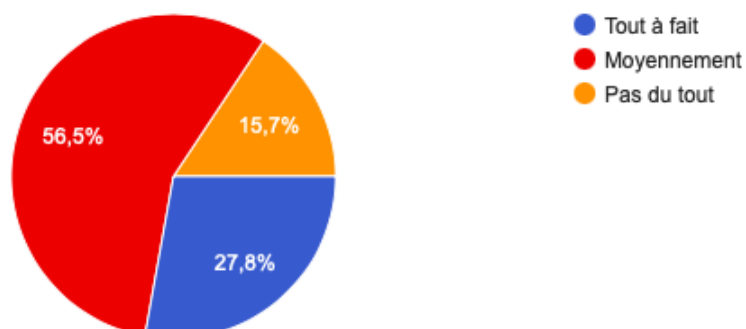


Source : google forms

Les résultats montrent que 78,3 % des répondants (17,4 % tout à fait et 60,9 % sous conditions) accepteraient que Mobilis utilise leurs données pour personnaliser ses services. En revanche, 21,7 % s'y opposent. Ces chiffres indiquent que la grande majorité des utilisateurs est ouverte à cette utilisation, surtout si certaines conditions sont respectées.

Q 15 : Avez-vous confiance en Mobilis pour protéger vos données personnelles ?

Figure N°3- 19: Répartition des répondants selon leur confiance en Mobilis



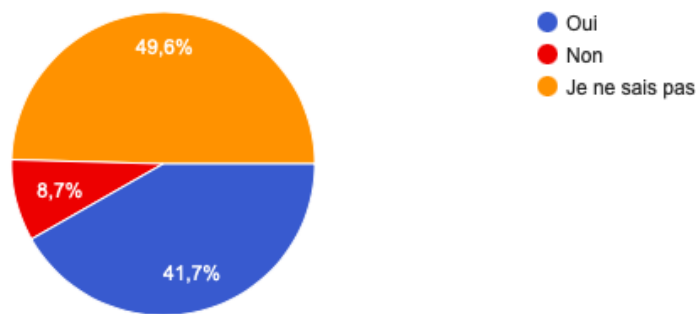
Source : google forms

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Les résultats montrent que 84,3 % des répondants (27,8 % tout à fait et 56,5 % moyennement) déclarent avoir un certain niveau de confiance en Mobilis pour protéger leurs données personnelles. En revanche, 15,7 % indiquent ne pas du tout avoir confiance. Ces chiffres révèlent qu'une majorité d'utilisateurs fait globalement confiance à l'opérateur, même si cette confiance reste parfois partielle.

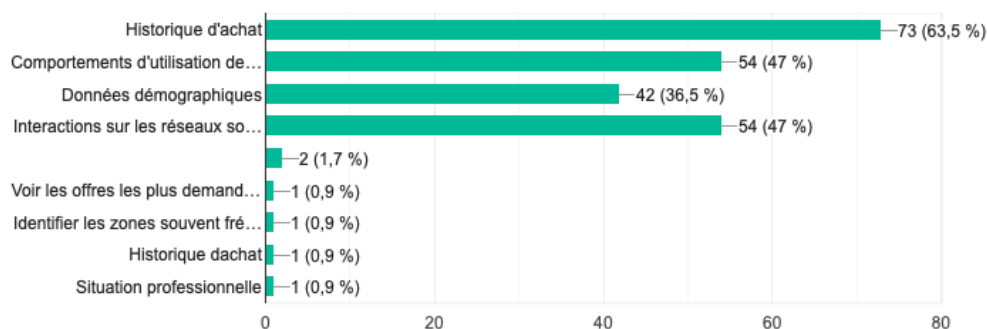
Q 16 :Pensez-vous que l'exploitation de vos données améliore les services que vous recevez de la part de Mobilis ?

Figure N°3- 20: Avis sur l'amélioration des services grâce aux données



Q17 : Selon vous, quelles données devraient être utilisées par Mobilis pour personnaliser l'expérience utilisateur ?

Figure N°3- 21: Données à utiliser selon les répondants



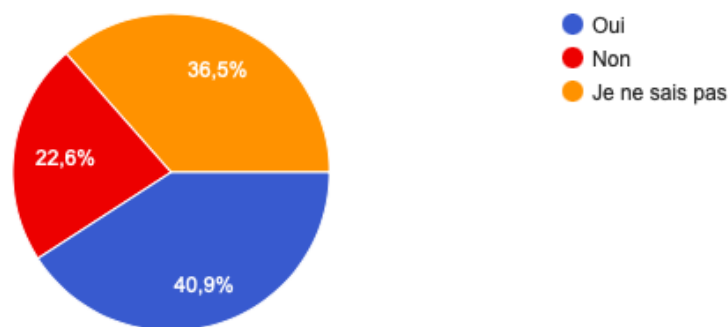
Source : google forms

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Il ressort des figure ci-haut que 41,7 % des répondants pensent que l'exploitation de leurs données peut améliorer les services offerts par Mobilis, tandis que 8,7 % sont en désaccord et près de la moitié (49,6 %) ne savent pas. Cela montre une certaine incertitude, mais aussi une ouverture à cette idée. En ce qui concerne les types de données à utiliser pour personnaliser l'expérience, l'historique d'achat (63,5 %), les comportements d'utilisation des services (47 %) et les interactions sur les réseaux sociaux (47 %) sont les plus cités. Cela indique que les utilisateurs sont plus enclins à partager des données en lien direct avec leur usage, tout en restant prudents sur les autres types d'informations.

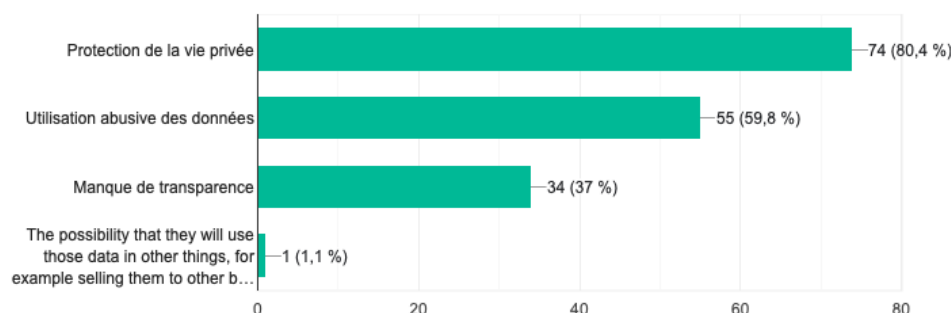
Q 18 : Avez-vous des inquiétudes concernant l'utilisation de vos données personnelles pour personnaliser les services ?

Figure N°3- 22: Inquiétudes sur l'usage des données



Q19 : Si vous avez des inquiétudes, quelles sont-elles ?

Figure N°3- 23: Types d'inquiétudes des répondants



Source : google forms

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Les résultats indiquent que 40,9 % des répondants déclarent avoir des inquiétudes concernant l'utilisation de leurs données personnelles pour personnaliser les services, tandis que 22,6 % n'en ont pas et 35,5 % restent indécis. Parmi les principales préoccupations exprimées, la protection de la vie privée arrive en tête (80,4 %), suivie de l'utilisation abusive des données (59,8%) et du manque de transparence (37 %). Ces chiffres montrent que, bien que les utilisateurs soient partiellement ouverts à la personnalisation, la confiance passe avant tout par une meilleure transparence, un usage clair des données et des garanties en matière de confidentialité.

3.2.2. Tri croisé et test corrélation

Corrélation entre l'ancienneté des clients chez Mobilis et leur niveau de satisfaction globale

Tableau N°3- 3: Corrélation entre l'ancienneté des clients chez Mobilis et leur niveau de satisfaction globale

| Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez Mobilis ? | Très insatisfait(e) | 2ème niveau | 3ème niveau | 4ème niveau | Très satisfait(e) | Total |
|--|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------|
| Moins de 1 an | 3 | 1 | 11 | 1 | 0 | 16 |
| 1 à 3 ans | 2 | 0 | 6 | 8 | 1 | 17 |
| 3 à 5 ans | 0 | 4 | 15 | 13 | 4 | 36 |
| Plus de 5 ans | 0 | 9 | 14 | 18 | 5 | 46 |
| Total | 5 | 14 | 46 | 40 | 10 | 115 |

Source : Logiciel SPSS

Interprétation :

Le tableau croisé entre la durée de fidélité chez Mobilis et le niveau de satisfaction globale révèle une tendance nette: plus les clients sont anciens, plus leur satisfaction a tendance à être élevée.

Parmi les clients de moins de 1 an (16 répondants), seuls 1 répondant (soit 6 %) se dit satisfait (niveau 4 ou 5), contre 15 répondants exprimant une satisfaction modérée ou faible. Ce constat traduit un taux d'insatisfaction particulièrement élevé chez les nouveaux abonnés. Pour les clients ayant entre 1 et 3 ans d'ancienneté (17 répondants), la tendance s'inverse partiellement : 9 répondants (soit 53 %) se déclarent satisfaits, révélant une amélioration

CHAPITRE 03 : Stratégie d’optimisation de l’expérience client par les données – Cas d’ATM Mobilis

significative de la perception des services. Enfin, pour les clients de longue date (3 ans et plus, 82 répondants), 40 répondants (soit 49 %) expriment un niveau de satisfaction élevé, tandis que les 42 autres restent modérément ou peu satisfaits.

Ces données suggèrent que la satisfaction tend à augmenter avec l’ancienneté, possiblement en raison d’une meilleure adaptation des services, d’une relation client plus établie, ou d’une habitude progressive aux prestations offertes.

Mobilis pourrait tirer parti de ces constats en optimisant l’accueil et l’accompagnement des nouveaux clients dès leur arrivée, afin de réduire le risque d’insatisfaction initiale. Parallèlement, il serait judicieux de valoriser l’expérience des clients fidèles en renforçant les services personnalisés ou les avantages liés à l’ancienneté, ce qui constituerait un levier efficace de rétention et d’image de marque.

Corrélation entre la perception de l’adaptation des services de Mobilis et la satisfaction globale des répondants

Tableau N°3- 4: Corrélation entre la perception de l’adaptation des services de Mobilis et la satisfaction globale des répondants

Coorélation

| | | | | Selon vous, Mobilis adapte-t-elle ses services à vos attentes personnelles ? | Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre satisfaction globale avec les services de Mobilis ? |
|----------|----|--|-------------------|--|--|
| Rho | de | Selon vous, Mobilis adapte-t-elle ses services à vos attentes personnelles ? | Coefficient de | 1,000 | ,400 |
| Spearman | | | Sig. (bilatérale) | . | ,000 |
| | | | N | 115 | 115 |
| | | Sur une échelle de 1 à 5, comment | Coefficient de | ,400 | 1,000 |
| | | | corrélacion | | |

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

| | | | |
|--|-------------------|------|-----|
| évaluez-vous votre satisfaction globale avec les services de Mobilis ? | Sig. (bilatérale) | ,000 | . |
| N | | 115 | 115 |

Source : Logiciel SPSS

Interprétation

Le tableau de corrélation entre les questions « Selon vous, Mobilis adapte-t-elle ses services à vos attentes personnelles ? » et « Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre satisfaction globale avec les services de Mobilis ? » montre un coefficient de Spearman de 0,400, avec une corrélation significative ($p < 0,001$).

Cette corrélation est modérément positive et statistiquement significative ($p < 0,05$). Cela suggère que plus les utilisateurs perçoivent que Mobilis adapte ses services à leurs attentes personnelles, plus leur niveau de satisfaction globale est élevé.

Cela souligne l'importance pour Mobilis de mettre à profit les données de ses clients afin de mieux personnaliser ses services, ce qui peut renforcer l'expérience et la fidélité des utilisateurs.

Tableau N°3- 5: ANOVA entre l'evolution de la personnalisation des service de mobilis et l'acceptation de l'utilisation des données personnelles par les répondants

[Jeu_de_données6] C:\Users\acer\Downloads\an (5).sav

ANOVA

Si oui, comment évaluez-vous cette personnalisation des services de Mobilis ?

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 8,767 | 2 | 4,383 | 3,143 | ,047 |
| Intragroupes | 152,010 | 109 | 1,395 | | |
| Total | 160,777 | 111 | | | |

Source : Logiciel Spss

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Interprétation

Le tableau d'ANOVA entre les questions « *Si oui, comment évaluez-vous cette personnalisation des services de Mobilis ?* » et « *Accepteriez-vous que Mobilis utilise vos données pour personnaliser ses services ?* » indique une valeur de $F = 3,143$ avec un niveau de signification de $p = 0,047$.

Cette différence est statistiquement significative au seuil de 5 % ($p < 0,05$), ce qui suggère qu'il existe une variation significative de l'évaluation de la personnalisation des services en fonction de l'acceptation (ou non) de l'utilisation des données personnelles.

Autrement dit, les répondants qui acceptent que Mobilis utilise leurs données personnelles ont tendance à mieux évaluer la personnalisation des services, comparativement à ceux qui sont réticents ou indécis.

Ces résultats soulignent l'importance pour Mobilis de communiquer de manière claire et transparente sur l'utilisation des données personnelles. En mettant en avant les bénéfices concrets de cette utilisation – notamment l'amélioration de la personnalisation des services – l'entreprise pourrait favoriser une meilleure acceptation de cette pratique par les utilisateurs et renforcer leur perception positive du service.

Synthèse des résultats obtenus

Sur les 115 personnes interrogées, les résultats de notre enquête permettent de dégager plusieurs constats clés sur la relation entre l'analyse des données chez ATM Mobilis et l'optimisation de l'expérience client :

L'échantillon est composé de 55,7 % de femmes et 44,3 % d'hommes,

majoritairement jeunes : 58,3 % ont entre 18 et 24 ans, et 60,9 % sont étudiants, ce qui indique un public habitué aux outils numériques et potentiellement sensible à la personnalisation.

40 % des répondants sont clients chez Mobilis depuis plus de 5 ans, ce qui souligne une certaine fidélité, mais aussi la possibilité de comparer leur satisfaction sur le long terme.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Les principaux canaux d'interaction sont le service client téléphonique (54,8 %) et les agences physiques (48,7 %), suivis par les réseaux sociaux (27 %) et l'application mobile (19,1 %), indiquant une transition progressive vers l'omnicanalité.

Concernant l'adaptation des services :

- 59,1% des répondants pensent que Mobilis adapte ses services à leurs attentes.
- 64,6% estiment que la personnalisation est utile ou très utile.
- 55,7 % déclarent avoir déjà reçu des offres adaptées à leurs besoins.

Une corrélation significative a été observée entre la perception d'adaptation des services et la satisfaction globale (ρ de Spearman = 0,400, $p < 0,001$), ce qui confirme l'hypothèse H2 selon laquelle l'analyse des données permet une personnalisation perçue, améliorant la satisfaction client.

L'analyse du tableau croisé entre l'ancienneté et la satisfaction montre que les clients plus anciens sont globalement plus satisfaits. Les nouveaux clients (moins de 1 an) ne sont satisfaits qu'à 6 %, alors que ceux ayant 1 à 3 ans d'ancienneté sont satisfaits à 53 %, et ceux de 3 ans et plus à 49 %. Cela confirme que la fidélité est associée à une meilleure perception du service, et souligne l'importance de mieux accompagner les nouveaux clients. Cette observation appuie indirectement l'hypothèse H2 également, en montrant que l'expérience s'améliore grâce à l'adaptation progressive via les données.

En ce qui concerne la réception de l'analyse des données :

78,3 % accepteraient que Mobilis utilise leurs données pour personnaliser les services, bien que 60,9 % le feraient sous conditions.

84,3 % déclarent faire moyennement ou totalement confiance à Mobilis pour protéger leurs données, ce qui valide partiellement l'hypothèse H3. L'acceptation est réelle, mais conditionnée à une gestion responsable, transparente et sécurisée des données.

41,7 % pensent que l'exploitation des données améliore les services, mais 49,6 % restent indécis, montrant qu'un effort de communication et de pédagogie est nécessaire pour renforcer la perception de la valeur ajoutée de l'analyse des données.

CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis

Concernant les inquiétudes, 40,9 % des répondants expriment des préoccupations sur l'usage de leurs données, les plus fréquentes étant liées à la vie privée (64,3 %), au risque d'utilisation abusive (50 %), et au manque de transparence (42,9 %). Cela montre que la confiance dans l'analyse des données doit encore être renforcée, via des engagements clairs de la part de Mobilis.

Enfin, 84,3 % des participants déclarent vouloir rester clients grâce à l'amélioration des services et à la personnalisation, ce qui montre un impact positif global de l'analyse des données sur la fidélisation.

Analyse des hypothèses

H1 : « Chez Mobilis, l'analyse des données clients est intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle »

Confirmée à travers l'entretien, qui montre une collecte structurée et multidimensionnelle des données, un système CRM puissant (NGBSS), et une intégration dans la stratégie de personnalisation, suivi et fidélisation.

H2 : « L'analyse des données permet une personnalisation perçue des services, qui améliore significativement la satisfaction des clients »

Confirmée par la corrélation positive entre perception de personnalisation et satisfaction, et par les résultats sur les offres adaptées, l'utilité perçue et la fidélité client.

H3 : « Les clients qui acceptent l'usage de leurs données sont plus enclins à percevoir les services comme utiles et adaptés à leurs besoins »

Confirmée par les résultats de l'ANOVA, qui montrent une différence significative dans l'évaluation de la personnalisation en fonction du niveau d'acceptation de l'usage des données.

Les résultats montrent que la majorité des clients acceptent l'utilisation de leurs données personnelles, principalement sous certaines conditions, et qu'ils perçoivent globalement les services personnalisés comme utiles et adaptés à leurs attentes. Cette tendance valide l'idée que l'ouverture à l'analyse des données est liée à une perception plus positive de la qualité du service. Mobilis doit toutefois continuer à renforcer la transparence et la confiance pour consolider cette relation sur le long terme.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Dans un monde où le digital occupe une place centrale dans les stratégies des entreprises, celles-ci doivent sans cesse innover pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs. L'un des leviers les plus puissants de cette innovation réside dans la collecte et l'analyse des données, qui permettent d'anticiper les besoins, de personnaliser les interactions, et d'optimiser l'ensemble de l'expérience client. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, informés et connectés, les entreprises n'ont d'autre choix que de développer des stratégies basées sur l'exploitation intelligente des données pour rester compétitives.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail, dont l'objectif a été d'apporter une contribution à la compréhension de l'impact de l'analyse des données sur la stratégie d'optimisation de l'expérience client chez Mobilis. Pour répondre à cette problématique, nous avons dans un premier temps mené une exploration des fondements théoriques, afin de cerner les concepts clés liés à l'expérience client, à la digitalisation, ainsi qu'aux outils d'analyse des données.

Dans un second temps, nous avons mené une étude de cas appliquée à ATM Mobilis, combinant une approche qualitative (entretien semi-directif avec un cadre de l'entreprise) et une approche quantitative (questionnaire diffusé auprès d'un échantillon de 115 clients). L'objectif était de comprendre comment l'entreprise utilise concrètement les données clients pour améliorer l'expérience proposée, et d'évaluer la perception des usagers vis-à-vis de cette démarche.

Grâce à la synthèse et à l'analyse des résultats, nous avons pu vérifier la validité de nos hypothèses de départ :

- ✓ **Hypothèse n°01** : *Chez Mobilis, l'analyse des données clients est intégrée dans le processus de gestion commerciale et relationnelle.*

Confirmée grâce à l'entretien, qui a révélé une structure bien définie autour de la gestion des données (CRM, tableaux de bord, segmentation, programme Fidélis...), intégrée à la stratégie relationnelle de l'entreprise.

- ✓ **Hypothèse n°02** : *L'analyse des données permet une personnalisation perçue des services, qui améliore significativement la satisfaction des clients.*

Confirmée par les résultats du questionnaire, notamment la corrélation de Spearman (0,400 ; $p < 0,001$) entre la personnalisation perçue et la satisfaction globale, montrant

CONCLUSION GENERALE

que la personnalisation des services grâce à l'analyse des données contribue à améliorer la satisfaction des clients.

- ✓ **Hypothèse n°03** : *Les clients qui acceptent l'usage de leurs données sont plus enclins à percevoir les services comme utiles et adaptés à leurs besoins.*

Confirmée : une majorité des répondants accepte l'usage de leurs données, à condition que leur protection soit assurée, et ces mêmes clients perçoivent globalement la personnalisation des services comme utiles

À travers cette étude, nous avons ainsi pu confirmer que l'analyse des données représente un véritable levier stratégique pour Mobilis. Elle permet d'affiner la connaissance client, de personnaliser les offres, de renforcer la fidélité, et de répondre plus efficacement aux attentes. Cependant, cette dynamique ne peut fonctionner pleinement que si elle s'accompagne d'une communication claire, d'une gestion éthique des données, et d'un engagement constant pour la transparence.

Suggestions et recommandations :

Suite à nos résultats, plusieurs recommandations peuvent être formulées à l'attention de Mobilis :

- Améliorer l'accompagnement des nouveaux clients, qui se montrent moins satisfaits que les anciens, en intégrant une personnalisation dès les premiers contacts.
- Renforcer la pédagogie autour de l'usage des données, en expliquant aux clients comment elles sont utilisées et en mettant en avant les bénéfices directs qu'ils en tirent. Poursuivre le développement des outils de CRM et envisager l'intégration d'outils basés sur l'intelligence artificielle pour améliorer encore la pertinence des offres.
- Uniformiser l'expérience client sur tous les canaux (agences, application, réseaux sociaux, etc.), afin de garantir une relation fluide et cohérente.
- Valoriser les programmes de fidélisation, en les adaptant davantage aux profils individuels grâce à l'analyse des comportements d'usage.

Limite de l'étude :

Cette recherche, comporte certaines limites méthodologiques :

- L'échantillon du questionnaire est majoritairement constitué de jeunes adultes (18–24 ans), ce qui limite la représentativité des résultats à l'ensemble de la clientèle de Mobilis.

CONCLUSION GENERALE

- L'entretien qualitatif n'a été réalisé qu'avec un seul collaborateur, ce qui réduit la diversité des points de vue internes.
- L'accès restreint à certaines données confidentielles n'a pas permis d'approfondir certains aspects stratégiques de la gestion de la relation client.

Perspectives de recherche

Dans la continuité de ce travail, d'autres recherches pourraient menées afin d'approfondir d'avantage le sujet :

- Explorer comment l'intelligence artificielle peut affiner l'analyse des données pour anticiper les attentes clients de manière proactive ;
- Étudier l'impact de l'analyse émotionnelle (sentiment analysis) sur la personnalisation de l'expérience client en temps réel ;
- Analyser comment la gouvernance des données (qualité, sécurité, transparence) influence la confiance et la fidélisation client
- Comparer les approches d'analyse des données centrées sur le client (B2C) avec celles appliquées dans des contextes B2B
- Étudier comment l'analyse des données aide les entreprises à se démarquer de leurs concurrents.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages

- Andress, J. (2019). *Cybersecurity: Managing Systems, Conducting Testing, and Investigating Intrusions*. Syngress
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D, (2017).« Marketing Management » (15e éd.). Pearson. 2017
- Larousse (2015). *Dictionnaire Larousse*.
- New Oxford (2005). *New Oxford Dictionary*.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group
- Redman, T. C. (2018). *Data Driven: Profiting from Your Most Important Business Asset*. Harvard Business Review Press.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Shmueli, G., Bruce, P. C. & Gedeck, P. (2017). *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications in R*. Wiley.

Articles scientifiques

- Billé, J. and Soparnot, R. (2006). *La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation? Le cas de la banque Société Générale*. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion,
- Bouchard, C. (2024). *Digitalisation relation client : transformer l'interaction client à l'ère numérique*. Blog CXO at Work.
- BOUTAQBOUT, Z., MOUNAIM, L. and LOUANT, S. (2024) 'Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022', *Journal of Information Sciences*
- Bruna, G. (2016). *Data-driven decision making in customer experience management*. *Journal of Business Analytics*,
- Cenareo. (2023, 27 novembre). *Qu'est-ce qu'un parcours client omnicanal ?*

BIBLIOGRAPHIE

- Chatterjee, P., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, S. K. & Dhawan, A. (2020). *The adoption of electronic health records in India: The role of stakeholder pressure. Government Information Quarterly*,
- Chatterjee, P., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, S. K., & Dhawan, A. (2020). Customer engagement in the digital age: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*,
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*,
- Digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*
- Greenleaf, G. (2018). *Global Data Privacy Laws 2017: 120 National Data Privacy Laws, Including Indonesia and Turkey*. Privacy Laws & Business International Report
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. Cambridge Service Alliance,
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*
- Voigt, P., & von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2017). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*,
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*,
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*,
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The product customization process in relation to industry 4.0 and digitalization. *Processes*,
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*,
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers*. Strategy & Leadership,
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*,
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*,

BIBLIOGRAPHIE

- Van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2019). Designing a comprehensive understanding of digital transformation and its impact. *Bled eConference – Humanizing Technology for a Sustainable Society*.

Mémoires et thèses

- Banica, D. (2013) Le site Web d'entreprise, outil de communication avec le public. Mémoire de stage, Parcours Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia (IDEMM) France
- Graces, L. (2019) Les Chatbots : un nouvel outil de différenciation et de communication pour les organisations ? Mémoire de Master. Université de Namur. Belgique
- Mabanza Zuzu Beni (2018) *Consommation des services de réseaux mobiles de télécommunication par les étudiants de l'Université de Kinshasa*. TFC, Faculté de Psychologie et Sciences de l'Éducation (FPSE), Université de Kinshasa. République démocratique du Congo.
- Bourahdoun, M. I. (2020, octobre). Impact des méthodes analytiques dans le contexte des données massives [Mémoire de master, Université du 8 Mai 1945 – Guelma]. Université du 8 Mai 1945 – Guelma, Algérie.
- **Zouad, S. C. (2023). *La contribution du benchmarking à l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise : Cas ATM Mobilis* [Mémoire de master, ESGEN – École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique]. **Algérie.****

Communiqués de presse / Publications d'entreprise

- Capgemini. (2025, 3 mars). *The B2B pulse: Top six expectations of telecoms' business customers*
- Gartner. (2023). *Balancing automation and human interaction in customer service*
- PwC. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*

Les sites web

- bigdataframework.org
- http://biblos.hec.ca/biblio/lecons/LI_S_Senecal_VF.pdf
- <http://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1128/1047>
- <https://analytics.google.com>,
- https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01686990v1/file/M2IDEMM_2013_BANICA.pdf
- <https://fr.linkedin.com/pulse/quelles-sont-les-composantes-de-l'experience-client-nicolas-weinachter>;
- <https://fr.scribd.com/document/729087672/Presentation-de-l-organisme-d-accueil-Mobilise>
- <https://insightsoftware.com/encyclopedia/data-driven-decision-making/>
- <https://insightsoftware.com/fr/encyclopedia/data-driven-decision-making/>
- <https://inventiv-it.fr/analyse-des-donnees-outils-pratiques/>
- <https://lapatrienews.dz/entretien-m-chawki-boukhazani-pdg-de-mobilis-mobilis-plein-cap-sur-lavenir/>
- <https://mobilis.dz/apropos>
- <https://observatoire-tec.fr>
- <https://unacademy.com/content/upsc/study-material/public-administration/the-simon-decision-making-theory>
- <https://vittoria.io/francais/limportance-de-lanalyse-des-donnees-dans-la-gestion-de-la-relation-client/>
- <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>
- <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/concevoir.-et-ameliorer-l-experience-client-digitale-9782212566802/>;
- <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-data-platform>
- <https://www.hotjar.com>,
- <https://www.lemagit.fr/definition/Lanalyse-des-donnees-Data-Analytics>
- <https://www.leslivresblancs.fr/dossier/tout-comprendre-des-customer-data-platforms-cdp>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/l'experience-client/>
- <https://www.sap.com/canada-fr/products/data-cloud/cloud-analytics/what-is-business-intelligence>.
- <https://www.statista.com>
- <https://www.telecom-insiders.com>
- www.hotjar.com

ANNEXES

Guide d'entretien :

1. Collecte et gestion des données

- Quelles sont les principales données collectées dans votre service (ex. : ventes, clients, régions, etc.) ?
- Quelles sont les principales sources de ces données ?
- Quels outils ou logiciels utilisez-vous pour gérer et analyser ces données (ex. : CRM, tableaux de bord, etc.) ?

2. Suivi des ventes et analyse de la performance

- Quelles sont les données les plus importantes que vous suivez régulièrement pour évaluer la performance commerciale ?
- Quels indicateurs utilisez-vous pour suivre l'évolution des ventes et des objectifs (ex. : volume par produit, zone géographique, canal de distribution) ?
- Avez-vous constaté une amélioration dans la prise de décision grâce à l'analyse de ces données ? Si oui, pouvez-vous donner un exemple ?

3. Relation client & CRM

- Utilisez-vous un outil CRM dans votre service ?
- Quelles informations clients sont centralisées et exploitées via cet outil ?
- Comment le CRM vous aide-t-il à mieux comprendre les besoins des clients ou à personnaliser les offres ?
- Est-ce que l'utilisation du CRM a permis une meilleure gestion des réclamations ou du suivi client ?

1. Questionnaire

Section 1 sur 4

Questionnaire – Votre expérience avec ATM Mobilis

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, nous menons une étude visant à mieux comprendre votre expérience en tant que client de ATM Mobilis.

Toutes vos réponses resteront anonymes et seront traitées de manière confidentielle.

Merci de prendre quelques instants pour y répondre

Quel est votre sexe ? *

☐ Masculin

☐ Féminin

Quel est votre âge ? *

☐ Moins de 18 ans

☐ Entre 18 et 24 ans

☐ Entre 25 et 34 ans

☐ Entre 35 et 44 ans

☐ 45 ans et plus

Quelle est votre situation professionnelle ? *

☐ Étudiant(e)

☐ Salarié(e)

☐ Indépendant(e)

☐ Retraité(e)

☐ Autre...

...

Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez Mobilis ? *

☐ Moins de 1 an

☐ 1 à 3 ans

☐ 3 à 5 ans

☐ Plus de 5 ans

Parcours client omnicanal et outils digitaux d'interaction



Description (facultative)

...

Quels canaux utilisez-vous pour interagir avec Mobilis ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses) *

☐ Agence physique

☐ Application mobile

☐ Service client (téléphone)

☐ Réseaux sociaux

☐ Autre...

Comment trouvez-vous les agences commerciales (espaces Mobilis) ? *

☐ Modernes et bien organisées

☐ Moyennes

☐ Anciennes et peu confortables

☐ Je ne les ai jamais visitées

Personnalisation, instantanéité et attentes des clients

<

>

Description (facultative)

Avez-vous déjà reçu des offres adaptées à vos besoins de la part de Mobilis ? *

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas

Selon vous, Mobilis adapte-t-elle ses services à vos attentes personnelles ? *

☐ Tout à fait d'accord

☐ D'accord

☐ Ni d'accord ni en désaccord

☐ Pas d'accord

☐ Pas du tout d'accord

Si oui, comment évaluez-vous cette personnalisation des services de Mobilis ? *

☐ Très utile

☐ Utile

☐ Moyennement utile

☐ Pas utile

Utilisez-vous régulièrement les services d'assistance de Mobilis via, application ou réseaux sociaux ou autres ? *

☐ Oui

☐ Non

3. Trouvez-vous les services d'assistance de Mobilis rapides et efficaces pour résoudre vos problèmes ou répondre à vos questions ? *

☐ Très efficace

☐ Efficace

☐ Peu efficace

☐ Pas du tout efficace

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre satisfaction globale avec les services de Mobilis ? *

(Très insatisfait(e)) 1 2 3 4 5 (Très satisfait(e))

Avez-vous l'intention de rester client(e) de Mobilis grâce à la personnalisation et l'amélioration de ses services ? *

- ☐ Oui, sûrement
- ☐ Oui, probablement
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, sûrement pas

Acceptation, confiance et risques liés aux données

Description (facultative)

Accepteriez-vous que Mobilis utilise vos données pour personnaliser ses services ? *

- ☐ Oui, tout à fait
- ☐ Oui, sous conditions
- ☐ Non

Avez-vous confiance en Mobilis pour protéger vos données personnelles ? *

- ☐ Tout à fait
- ☐ Moyennement
- ☐ Pas du tout

Pensez-vous que l'exploitation de vos données améliore les services que vous recevez de la part de Mobilis ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

Selon vous, quelles données devraient être utilisées par Mobilis pour personnaliser l'expérience utilisateur ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses) *

- ☐ Historique d'achat
- ☐ Comportements d'utilisation de l'application
- ☐ Données démographiques
- ☐ Interactions sur les réseaux sociaux
- ☐ Autre...

TABLE DE MATIERE

| | |
|---|------|
| Sommaire..... | I |
| Dédicaces | II |
| Remerciement | III |
| Liste des tableaux..... | V |
| Liste des abréviations | VI |
| Résumé | VII |
| المخلص..... | VIII |
| Abstract | IX |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| CHAPITRE 01 : Comprendre l'expérience client | 5 |
| Introduction du chapitre 01 | 6 |
| Section 01 : Généralités sur l'expérience client | 7 |
| 1.1. Définition de l'expérience client | 7 |
| 1.2. Historique de l'Expérience Client | 9 |
| 1.2.1. Révolution préindustrielle : la proximité au cœur de l'expérience | 9 |
| 1.2.2. Première révolution industrielle : le début de la distance | 9 |
| 1.2.3. Troisième révolution industrielle / Période pré-Internet : l'ère du contra | 9 |
| 1.2.4. Années 1990 : naissance de l'expérience client numérique | 10 |
| 1.2.5. Années 2000 : explosion du Web 2.0 et des médias sociaux..... | 10 |
| 1.2.6. Années 2010 : mobilité, omnicanal et personnalisation | 10 |
| 1.2.7. Aujourd'hui : vers une expérience client proactive, connectée et éthique | 11 |
| 1.3. Notions liées à l'expérience client | 11 |
| 1.3.1. Relation entre expérience client, expérience utilisateur et interface | 11 |
| utilisateur | 11 |
| 1.4. Composantes clés de l'expérience client | 14 |
| 1.4.1. La satisfaction des besoins de base | 14 |
| 1.4.2. La qualité de la relation | 14 |
| 1.4.3. Le plaisir / les émotions | 15 |
| Section 02 : L'expérience client à l'ère du digital | 17 |

TABLE DE MATIERE

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1 | La digitalisation | 17 |
| 2.1.1. | Définition de la digitalisation | 17 |
| 2.1.2. | L'expérience client digitale | 19 |
| 2.1.3. | Le Continuum Et l'évolution De La DCX Dans l'environnement Phygital 20 | |
| 2.1. | Le parcours client omnicanal : intégration des points de contact physiques et digitaux..... | 21 |
| 2.2.1. | Définition du parcours..... | 21 |
| 2.2.2. | Différences entre monocanal, cross-canal, omnicanal | 21 |
| 2.2.3. | L'intérêt du parcours client omnicanal..... | 22 |
| 2.2.4. | L'élaboration d'une stratégie omnicanale efficace | 23 |
| 2.3. | Nouvelles attentes des consommateurs à l'ère digitale | 26 |
| 2.3.1. | La transparence et la réactivité comme exigences clés | 26 |
| 2.3.2. | Les attentes en matière de personnalisation..... | 27 |
| 2.3.3. | L'omnicanalité pour une expérience client fluide et cohérente | 27 |
| 2.4. | Outils digitaux d'interaction client..... | 27 |
| 2.4.3. | CRM (Customer Relationship Management) | 28 |
| 2.4.4. | Chabots..... | 28 |
| 2.4.5. | Le site web | 29 |
| 2.4.6. | Les réseaux sociaux | 30 |
| 2.4.7. | Les applications mobiles | 30 |
| Section 03 : L'expérience client dans le secteur des télécommunications | | 32 |
| 3.1. | Présentation générale du secteur des télécommunications..... | 32 |
| 3.1.1. | Définition | 32 |
| 3.1.2. | Historique | 32 |
| 3.2. | Les Opérateurs de réseau mobile | 34 |
| 3.3. | Enjeux spécifiques du secteur | 35 |
| 3.3.1. | Fidélisation des clients | 35 |
| 3.3.2. | Innovation technologique | 35 |
| 3.3.3. | Concurrence intense | 36 |
| 3.4. | Profil du client mobile aujourd'hui : exigences et attentes | 36 |
| 3.4.1. | Recherche de simplicité et d'instantanéité..... | 36 |
| 3.4.2. | Personnalisation de l'expérience | 36 |

TABLE DE MATIERE

| | | |
|--------|--|----|
| 3.4.3. | Expérience omnicanale cohérente | 37 |
| 3.4.4. | Sensibilité au rapport qualité-prix | 37 |
| 3.4.5. | Attentes en matière d'innovation | 37 |
| 3.5. | Profil du client mobile aujourd'hui : exigences et attentes | 37 |
| 3.5.1. | Recherche de simplicité et d'instantanéité | 37 |
| 3.5.2. | Personnalisation de l'expérience | 38 |
| 3.5.3. | Expérience omnicanale cohérente | 38 |
| 3.5.4. | Sensibilité au rapport qualité-prix | 38 |
| 3.5.5. | Attentes en matière d'innovation | 38 |
| 3.6. | Défis et enjeux liés à l'amélioration de l'expérience client dans les télécoms 38 | |
| 3.6.1. | Répondre à des attentes client de plus en plus élevées | 38 |
| 3.6.2. | Comprendre la perception réelle de l'expérience par le client | 39 |
| 3.6.3. | Humaniser l'interaction dans un environnement automatisé | 39 |
| 3.6.4. | Prendre en compte la diversité des profils clients..... | 40 |
| 3.6.5. | Valoriser l'engagement du client dans la co-construction de l'expérience 40 | |
| 3.6.6. | Exploiter les données pour personnaliser l'expérience client..... | 40 |
| | Conclusion du chapitre 01 | 42 |
| | CHAPITRE 02 : L'analyse des données dans la gestion de l'expérience client | 43 |
| | Introduction du chapitre 02 | 44 |
| | Section 01 : Notions de base sur l'analyse des données | 45 |
| 1.1. | L'analyse des données : sens et contours..... | 45 |
| 1.1.1. | Définition | 45 |
| 1.1.2. | L'importance de l'analyse des données..... | 46 |
| 1.1.3. | Les caractéristiques d'une bonne donnée | 47 |
| 1.1.4. | Le processus d'analyse des données..... | 49 |
| 1.2. | Type d'analyse de données | 50 |
| 1.2.1. | Analyse prédictive | 50 |
| 1.2.2. | Analyse perspective | 51 |
| 1.2.3. | Analyse diagnostique | 51 |
| 1.2.4. | Analyse descriptive..... | 52 |

TABLE DE MATIERE

| | |
|--|-----------|
| Section 02 : Outils d'analyse des données et la prise de décision | 53 |
| 2.1. Outils de traitement et d'analyse des données..... | 53 |
| 2.1.1. Outils de Business Intelligence (BI) | 53 |
| 2.1.2. Outils d'exploration de données (Data Mining) | 54 |
| 2.1.3. Outils d'analyse prédictive | 55 |
| 2.2. De la collecte des données à la prise de décision | 55 |
| 2.2.1. Intégrer l'analyse des données dans la stratégie décisionnelle | 55 |
| 2.2.2. Avantages de la prise de décision fondée sur les données..... | 57 |
| 2.3. Principaux défis de la prise de décision fondée sur les données | 58 |
| 2.3.1. Surcharge de données | 58 |
| 2.3.2. Qualité des données | 59 |
| 2.3.3. Préoccupations en matière de protection de la vie privée | 59 |
| 2.3.4. Intensité des ressources | 59 |
| 2.4. Meilleures pratiques pour une prise de décision fondée sur les données | 59 |
| Section 03 : L'analyse des données comme levier d'optimisation de l'expérience client | 61 |
| 3.1. Exploiter les données clients pour transformer l'expérience client | 61 |
| 3.1.1. Comprendre les attentes et les besoins des clients | 61 |
| 3.1.2. Personnaliser les interactions et renforcer l'engagement..... | 62 |
| 3.1.3. Anticiper les comportements et réduire les frictions | 62 |
| 3.1.4. Améliorer la qualité de service et la réactivité | 63 |
| 3.1.5. Mesurer et piloter l'expérience client | 63 |
| 3.2. Outils et techniques d'analyse des données client..... | 63 |
| 3.1.1. Présentation des outils de collecte et d'analyse des données | 64 |
| 3.2. Limites et risques de la mauvaise utilisation des données | 71 |
| 3.3.1. Risques liés à la qualité des données..... | 71 |
| 3.3.2. Atteintes à la vie privée et à la protection des données | 71 |
| 3.3.3. Biais algorithmiques et discriminations..... | 72 |
| 3.3.4. Risques juridiques et réglementaires..... | 72 |
| 3.3.5. Vulnérabilités en matière de sécurité des données..... | 72 |
| 3.3.6. Défis éthiques et transparence | 72 |
| Conclusion du chapitre 02 | 73 |

TABLE DE MATIERE

| | |
|---|------------|
| CHAPITRE 03 : Stratégie d'optimisation de l'expérience client par les données – Cas d'ATM Mobilis..... | 74 |
| Introduction du chapitre 03 | 75 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil | 76 |
| 1.1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie..... | 76 |
| 1.2. Les opérateurs téléphoniques en Algérie | 78 |
| 1.2.1. Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) | 78 |
| 1.2.2. Wataniya Télécom Algérie WTA (ooredoo)..... | 79 |
| 1.2.3. Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) | 79 |
| 1.3. Présentation, historique et création de Mobilis | 79 |
| 1.3.1. Présentation d'ATM Mobilis | 79 |
| 1.3.2. Historique | 82 |
| 1.3.3. Situation Géographique..... | 84 |
| 1.3.4. Réseau commercial..... | 85 |
| 1.3.5. L'organigramme de mobilis | 86 |
| 1.3. Missions et valeurs de l'entreprise | 86 |
| 1.4.1. Missions de l'entreprise | 86 |
| 1.4.2. Les valeurs d'ATM mobilis..... | 87 |
| 1.4. Les objectifs d'ATM mobilis | 88 |
| Section 02 : Méthodologie de recherche | 89 |
| 2.1. Type de recherche..... | 89 |
| 2.1.1. Méthode qualitative : l'entretien | 89 |
| 2.1.2. Méthode quantitative : questionnaire..... | 92 |
| Section 03 : analyse des résultats et discussion | 95 |
| 3.1. Analyse de la collecte et gestion des données au sein d'ATM Mobilis..... | 95 |
| 3.1.1. La collecte des données..... | 95 |
| 3.1.2. Outils et modes de gestion et d'analyse..... | 96 |
| 3.2. Analyse des données du questionnaire..... | 98 |
| 3.2.1. Tri à plat | 99 |
| 3.2.2. Tri croisé et test corrélation | 110 |
| CONCLUSION GENERALE | 112 |
| BIBLIOGRAPHIE | 112 |

TABLE DE MATIERE

ANNEXES 112

TABLE DE MATIERE 112