

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en science commerciale**

**Spécialité :
E-BUSINESS**

THEME :

**L'impact de la communication digitale sur la
satisfaction client
Etude de cas : Algérie Télécom**

**Présenté par :
Mr. BEZAI Nouredine
Mr. BOUKHANOUDA Akram**

**Encadreur :
Mme. TOUMI Rahma
Maitre-conférences de classe B**

**Promotion
Juin 2022**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en science commerciale**

**Spécialité :
E-BUSINESS**

THEME :

**L'impact de la communication digitale sur la
satisfaction client
Etude de cas : Algérie Télécom**

**Présenté par :
Mr. BEZAI Nouredine
Mr. BOUKHANOUDA Akram**

**Encadreur :
Mme. TOUMI Rahma
Maitre-conférences de classe B**

**Promotion
Juin 2022**

Remerciement :

Nos chaleureux remerciements à notre Promotrice Dr TOUMI pour ses précieux conseils, son aide et son encadrement durant la réalisation de notre travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leur soutien morale et financier pour nous permettre d'étudier dans leurs les meilleures conditions possibles.

Liste des tableaux

Tableau 1: comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle	13
Tableau 2 les avantages et les inconvénients de la communication digitale	13
Tableau 3 : les avantages et les inconvénients de Facebook	16
Tableau 4 : les avantages et les inconvénients d'Instagram	17
Tableau 5:les avantages et les inconvénients de Twitter	18
Tableau 6:les avantages et les inconvénients de LinkedIn	19
Tableau 7:les avantages et les inconvénients de YouTube	20
Tableau 8:les types de référencement	22
Tableau 9: différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction	43
Tableau 10: Fiche technique d'AT	50
Tableau 11: Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom	54
Tableau 12: les caractéristiques du questionnaire	72
Tableau 13: la répartition de l'échantillon selon le sexe	74
Tableau 14: la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge	75
Tableau 15: la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	76
Tableau 16: la répartition de l'échantillon selon sa connectivité	77
Tableau 17: la répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet	78
Tableau 18:la répartition de l'échantillon selon leurs plateformes préférées	79
Tableau 19: la répartition de l'échantillon selon l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise	80
Tableau 20: la répartition de l'échantillon selon l'impact du digital sur le choix de consommation	81
Tableau 21: la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la présence en ligne d'Algérie Télécom	82
Tableau 22: la répartition de l'échantillon selon les plateformes les plus utilisé pour connaître les offres d'Algérie Télécom	83
Tableau 23: la répartition de l'échantillon selon ce qui les affecte sur les réseaux sociaux vis-à-vis les offres et services d'Algérie télécom	84
Tableau 24: la répartition de l'échantillon selon le degré de la contribution de l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière	86
Tableau 25 : la répartition de l'échantillon selon l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service accordée par les clients	88
Tableau 26 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance des offres de Algérie télécom	88
Tableau 27: la répartition de l'échantillon selon l'existence d'interaction avec Algérie Télécom	89
Tableau 28: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions	90

Tableau 29: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions	93
Tableau 30: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions	94
Tableau 31 : répartition de l'échantillons selon leur possibilité de recommandation	95

Liste des figures

Figure 1:Processus de Communication	7
Figure 2:Le modèle de communication de Shannon et Weaver	8
Figure 3: Stratégie push	11
Figure 4:stratégie pull	11
Figure 5:logo Facebook	16
Figure 6: logo Instagram	17
Figure 7:twitter logo	18
Figure 8:LinkedIn logo	18
Figure 9:YouTube logo	19
Figure 10:le modèle de la satisfaction	28
Figure 11: les caractéristiques de satisfaction	29
Figure 12:les critères de la mesure de la satisfaction	33
Figure 13: questionnaire CSAT	37
Figure 14:Le modèle original de dis-confirimation.....	40
Figure 15 : organigramme de Algérie télécom	53
Figure 16: les tarifs de Idoom Adsl	55
Figure 17 : Le payement de facteur téléphonique	56
Figure 18:Rechargement Internet	56
Figure 19:Rechargement Internet 4G LTE.....	57
Figure 20:Les tarifs de idoom fibre	57
Figure 21: page Facebook d'Algérie Télécom	63
Figure 22:compte Instagram d'Algérie Télécom.....	65
Figure 23: compte twitter d'Algérie Télécom	67
Figure 24: compte LinkedIn de Algérie Télécom	68
Figure 25: chaine YouTube d'Algérie Télécom.....	69
Figure 26: Plateforme du site web d'Algérie Télécom	70
Figure 27: la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	74
Figure 28: la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge.....	75
Figure 29 : la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel.....	76
Figure 30: la répartition de l'échantillon selon sa connectivité.....	77
Figure 31: la répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet	78
Figure 32: la répartition de l'échantillon selon leurs plateformes préférées	79

Figure 33: la répartition de l'échantillon selon l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise	80
Figure 34: la répartition de l'échantillon selon l'impact du digitale sur le choix de consommation.....	81
Figure 35 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la présence en ligne d'Algérie Télécom.....	82
Figure 36: les la répartition de l'échantillon selon les plateformes les plus utilisé pour connaître les offres d'Algérie Télécom	83
Figure 37: la répartition de l'échantillon selon ce qui les affecte sur les réseaux sociaux vis-à-vis les offres et services d'Algérie télécom	85
Figure 38: la répartition de l'échantillon selon le degré de la contribution de l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière	86
Figure 39: la répartition de l'échantillon selon l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service accordée par les clients.....	87
Figure 40: la répartition de l'échantillon selon leur connaissance des offres de Algérie télécom	89
Figure 41: la répartition de l'échantillon selon l'existence d'interaction avec Algérie Télécom	90
Figure 42: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions	91
Figure 43: la répartition de l'échantillon selon l'évaluation des clients pour la stratégie de communication digitale	92
Figure 44: la répartition de l'échantillon selon la réussite de Algérie télécom de répondre aux attentes de ses clients.....	93
Figure 45: la répartition de l'échantillon selon le moyen le plus adéquat en terme de communication digitale	95
Figure 46 : répartition de l'échantillons selon leur possibilité de recommandation	96

Liste des abréviations :

ADS : advertising

AT : Algérie télécom

B2B : biseness to biseness

B2C : biseness to costumer

B2G : biseness to gouvernement

CES : costumer effort score

CRM : customer relationship management

CSAT :customer satisfaction

CV : curriculum vitae

EPE : Entreprise publique économique

ISO : organisation internationale de normalization

KPI : key performance indicator

LTE : long term evolution

MMA : mobile marketing association

NPS : net promoteur score

PDG : président directeur général

R H : ressource humaine

SAV : service après-vente

SEO : search engine optimization

SPA : société par actions

TIC : technologie d'information et de télécommunication

VSAT : very small aperture terminal

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : la stratégie de communication digitale	4
Section 01 : Les concepts fondamentaux de la communication.....	6
Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale.....	12
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale.....	14
Chapitre 02 : La satisfaction client	25
Section 01 : généralité sur la satisfaction client	27
Section 02 : La mesure de la satisfaction client.....	32
Section 03 : Les différents déterminants de la satisfaction	39
Chapitre 03 : l'impact de la stratégie de communication digitale sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.....	47
Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom.....	49
Section 02 : la présentation du service de la communication digitale.....	59
Section 03 : l'étude empirique.....	71
Conclusion générale	99
Bibliographie	103
Annexes	105

Introduction générale

Introduction générale :

Avec l'essor d'Internet et le développement des technologies de l'information et de la communication, le monde connaît des changements rapides caractérisés par la complexité des flux technologiques, entraînant des progrès continus dans l'environnement.

La valeur de la diversité des réseaux sociaux, de la démocratisation du web et de la généralisation de l'internet mobile se reflète dans la transformation complète des relations consommateur-marque. Le numérique est un enjeu auquel les entreprises s'attaquent. Ce dernier a en effet créé une interaction directe entre l'entreprise et l'utilisateur final, tout en facilitant la tâche grâce aux outils du site Web et des réseaux sociaux.

La digitalisation ou la transformation numérique des entreprises a créé de nouvelles communications et des supports optimisés pour gérer les relations consommateurs-entreprises et répondre à leurs besoins d'augmentation de l'activité des entreprises. A partir de là, communiquer est nécessaire afin de capter le regard de la cible, attirer son attention, puis la convaincre de faire le bon choix.

Ainsi, le digital représente une nouvelle opportunité pour l'entreprise de renforcer et d'améliorer la satisfaction client, dans la mesure où elle continue de le placer au cœur de sa stratégie, en renforçant la communication digitale avec lui, par le biais des différents outils qui permettent d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.

Par conséquent, des clients satisfaits sont à la base du développement du marché. En fait, les ventes d'une entreprise dépendent toujours de deux groupes à savoir les nouveaux clients et les clients réguliers. Leur satisfaction est essentiellement un jugement et une évaluation qui tiennent compte de la qualité perçue et des attentes antérieures. Les expériences au-dessus des attentes créent de la satisfaction, et les expériences en deçà des attentes créent de l'insatisfaction.

Pour ce faire, les entreprises mesurent la satisfaction des clients à l'aide des modèles et des théories développées pour évaluer les perceptions des clients jugeant la satisfaction non seulement par la façon dont leurs produits et services les affectent personnellement, mais aussi par leurs objectifs commerciaux globaux.

Pour notre travail, nous avons choisi Algérie Télécom pour comprendre à quel degré la communication digitale affecte la satisfaction de ses clients, en répondant à notre problématique de recherche qui est : « **Quel est l'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom ?** »

Pour cela nous essayons de répondre aux questions suivantes :

Q1 : En quoi consiste la communication digitale ?

Q2 : Quels sont les indicateurs qui permettent la mesure de la satisfaction client ?

Q3 : Comment la communication digitale influence-t-elle les clients d'Algérie Télécom ?

En revanche, pour répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale est l'action que nous faisons pour faire passer un message via les canaux digitaux.

H2 : Il existe plusieurs indicateurs permettant de mesurer la satisfaction client.

H3 : Les clients d'Algérie Télécom sont satisfaits des pratiques de la communication digitale employées par Algérie Télécom.

L'objectif de l'étude :

Nous avons choisi ce travail pour différentes raisons à savoir l'importance du secteur de la télécommunication qui prend une place de plus en plus importante dans le monde économique, et vu que la plupart des secteurs économiques y sont liés. En outre, la communication digitale considéré comme un thème d'actualité pour l'ensemble des entreprises Algériennes qui donnent beaucoup d'importance au digital ces derniers temps.

En plus, quel que soit le secteur d'activité, la satisfaction des clients est primordiale et d'importance capitale pour qu'une entreprise soit pérenne, car elle est la conséquence du résultat de l'expérience d'un client par rapport à un produit ou un service, chose qui oblige les entreprises à opter pour une stratégie de fidélisation.

Méthodologie de l'étude :

Pour accomplir notre travail et répondre à notre problématique, nous nous sommes basé sur la méthode descriptive analytique tout en utilisant des techniques de recherche complète à savoir une recherche documentaire effectuée en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi que des sites internet. A cet égard, une recherche quantitative basée sur le lancement d'un questionnaire destiné aux clients d'Algérie Télécom a été lancé pour connaître le degré de leur satisfaction

Structure de l'étude :

Notre travail s'articule sur trois chapitres, dont deux sont théoriques et le troisième est pratique. Le premier chapitre est consacré à la description et définition des fondamentaux de la communication classique et de la communication digitale. Le second chapitre traite la notion de la satisfaction client en donnant sa définition, ses indicateurs et ses déterminants. Enfin, le troisième chapitre concerne la communication digitale d'Algérie Télécom, qui commence par la présentation de l'entreprise, suivi par la présentation du service de la communication digitale

avec la description de tous ses outils, pour terminer avec l'analyse empirique qui expose les résultats de l'étude quantitative.

Enfin, nous concluons par une synthèse sur laquelle un jugement va être porté pour affirmer ou rejeter les hypothèses prédéfinies suite aux réponses à la problématique ainsi qu'aux sous-questions posées auparavant.

Chapitre 01 :
La stratégie de communication
digitale

Introduction :

Toute entreprise quel que soit son secteur, elle a besoin de la communication pour but d'achever (attraper) ses objectifs, ainsi la communication facilite les échanges entre l'entreprise elle-même et ses clients.

Ce chapitre sera subdivisé en trois sections:

Dans la première section nous allons traiter la communication d'une manière générale, puis la deuxième section se base sur les fondamentaux de la communication digitale, enfin la troisième section s'appuie sur les outils de la communication digitale.

Section 01 : Les concepts fondamentaux de la communication

Il est nécessaire de faire un recul théorique sur la communication avant de voir le concept de sa digitalisation, cela nous importe dans cette section à voir : la définition de la communication, les théories fondamentales de la communication ainsi ses types.

1.1.1. Définition de la communication :

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex ; avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex ; couper une communication).¹

1.1.2. La définition de la stratégie de communication :

Une démarche stratégique est le processus retenu par l'organisation pour définir ce qu'il faut faire ou ce qu'elle veut faire et les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs. « Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires. ».²

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser ».³

C'est donc l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise met en œuvre pour atteindre des objectifs de communication.

1.1.3. Le processus de communication :

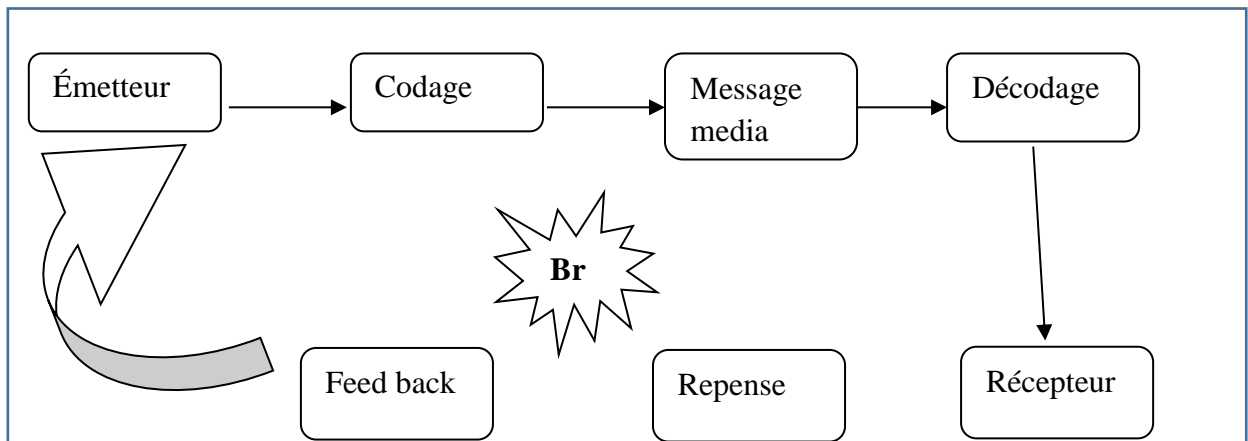
Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage /décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Le processus de communication est décrit au schéma suivant :

¹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

² Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : **publicitor**, Dalloz, 5ème édition, paris, 2001, p134

³ Thierry, LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, **la communication externe des entreprises**, Dunod, 4em Edition, Paris, 2014, p 95

Figure 1:Processus de Communication

Source : Marketing Stratégique et Opérationnel, Jean Jacques Lambin & Chantal De Moerloose, 7^{ème} édition, page 490

Le schéma décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace Parmi celles-ci relevant les plus importants :

a. Objectifs de la communication :

Les émetteurs doivent déterminer exactement ce qu'ils veulent atteindre et le type de réponse qu'ils souhaitent, ce qui oblige les responsables du marketing stratégique à choisir une combine spécifique.

b. L'exécution du message :

Le message doit être présentée en tenant compte du domaine d'expérience de l'utilisateur du produit et de la manière dont le public cible a tendance à la décoder.

a. Choix des médias :

L'expéditeur doit transmettre le message sur un support qui atteint efficacement la cible visée, et ici deux décisions sont prises, d'abord choisir le support pour atteindre la destination prévue aussi efficacement que possible, puis choisir le temps d'insertion.

b. L'évaluation de l'efficacité de la communication :

L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible au message communiquer relève également de la fonction marketing

1.1.4. Les théories fondamentales de la communication :

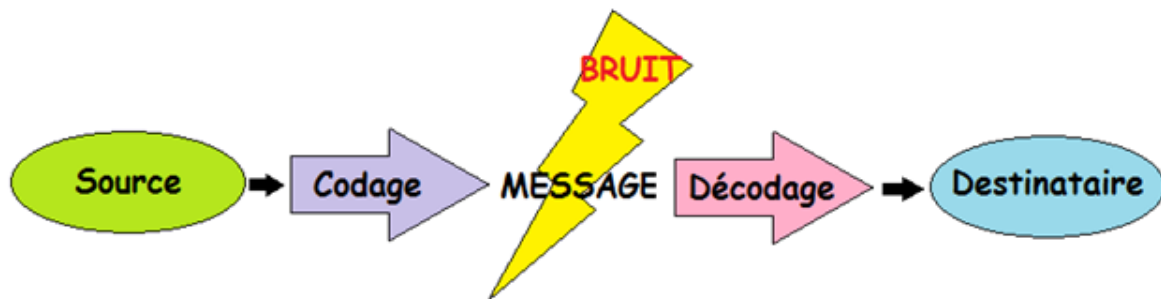
Pour comprendre la communication des entreprises il est primordial de connaître les bases théoriques de la communication, bien précisément ces fondements théoriques qu'ils ne sont pas indépendants.

On distingue alors trois théories de communication plus un modèle qui a l'objectif de structurer la communication d'une façon plus compréhensible :

1.1.4.1. La communication médiatique :

Cette théorie fondée en 1948 par les ingénieurs Shannon et Weaver répondant à la question de la transmission télégraphique, a donné un sens à la communication avec le modèle suivant :

Figure 2:Le modèle de communication de Shannon et Weaver



Source : <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/> consulté le 19/05/2022 à 15 :30

Ce modèle vise à envoyer des messages de manière optimale. L'expéditeur effectue le codage en convertissant le premier message en un message codé. Ce message transite par un canal de communication qui véhicule un signal codé tout en étant perturbé par le bruit ambiant.¹

Cependant, il a été critiqué pour les raisons suivantes.

- Ignorer l'interaction entre le destinataire et l'expéditeur
- Ignorer l'importance du message et de son contenu
- Il néglige le type de canal utilisé

Pour enrichir ce modèle, les travaux de Norbert Wiener ont donné naissance à un nouveau concept, le concept de feedback (ou rétroaction), qui consiste en une meilleure compréhension de la relation émetteur-récepteur. Ce nouveau concept nous permet de comprendre comment la réponse du récepteur affecte le comportement de l'émetteur. Ce nouveau concept est révolutionnaire car la communication est considérée comme circulaire plutôt que linéaire, et l'émetteur et le récepteur interagissent (boucle de rétroaction).²

Wiener fait également la distinction entre les deux types de rétroaction suivants :

- feedback positive : Elle met l'accent sur le phénomène (la réaction de B renforce l'attitude de A)

¹ Mathieu Triclot, le concept d'information chez Shannon et Wiener, HAL open science, 2008, P 11

² Idem, P 13

- Feedback négative : Ajustement et suppression du phénomène (A se corrige par la réaction de B).

1.1.4.2. La communication Interpersonnelle :

Cette théorie découle, entre autres, de la vision mécaniste de la communication et des critiques du modèle de Shannon. Intéressée par l'étude des relations entre les individus et leur communication, l'école de Palo Alto prend le nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco. Cette école est aussi appelée "collègue invisible". Des psychologues ont rencontré des anthropologues, des sociologues et des psychiatres tels que Betheson, Wattsrawick, Haley et Don Jackson. Ses recherches ont établi une théorie de la communication globale qui prend en compte les éléments suivants¹ :

- Interaction entre deux interlocuteurs** : La communication peut être définie comme une interaction entre deux interlocuteurs aussi importante que l'interlocuteur ou le contenu du message transmis.
- Nature et contenu du message** : l'école de Palo Alto a également intégré un contenu explicite et implicite à partir de l'existence de deux aspects de chaque message. Par conséquent, les PDG qui envoient des e-mails aux dirigeants pour faciliter la communication avec leur équipe de salariés doivent non seulement avoir des messages explicites (conseils de dialogue), mais aussi des messages implicites (l'e-mail est un bon moyen de communication). Ici, le message fournit non seulement des informations, mais informe également sur la nature de la relation.
- Communication non verbale** : les membres de cette école de Palo Alto expriment l'axiome selon lequel "nous ne pouvons pas communiquer". Cela signifie qu'il est impossible d'abandonner la communication. Selon l'école, la communication non verbale est indissociable de la communication linguistique. En d'autres termes, il est impossible d'étudier un mot sans étudier les gestes, les regards et les mouvements.

1.1.4.3. L'analyse de la communication :

Suite aux travaux de Ch. Pierce, F. de Saussure, R. Barthes, la sémiotique s'est développée en réponse au souci de trouver des techniques d'analyse de la communication, sachant qu'il s'agit d'une étude des découpages des signes. Signifiant et signifié liés par une sorte de signification.²

- **Le signifiant** : Expression de signe, sa forme matérielle
- **Sensible** : Le contenu du signe

La relation entre le signifiant et le signifié, est la base pour que le destinataire du message comprenne le sens (le signifié) de ces messages.

1.1.4.4. Le modèle des cinq W:

En parallèle, Lasswell propose le modèle des cinq W. **Who** says **WHAT** to **Whom** in **Whiche** channel with **What** effect? Qui désigne : qui dit quoi à qui par quel canal, avec quel effet ?

¹ Mémoire de master, BELABBES Arezki et MOULLA Nour, Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance, EHEC Alger, 2021, p24

² Idem, p24

Ce modèle s'avère être une structuration de la communication d'entreprise dans sa simplicité, car il pose les questions fondamentales qui font réfléchir le manager avant de mettre en œuvre les moyens de communication.¹

1.1.5. Les types de communication :

On distingue 3 types de communication :

1.1.5.1. Communication Marketing :

La communication marketing est la voix de l'entreprise, son rôle est d'assurer de toutes les façons possibles, avec les moyens disponibles, la communication entre une entité économique et ses différents publics cibles.

1.1.5.2. Communication Corporate :

Dit aussi la communication institutionnelle, qu'elle définit la communication faite pour promouvoir l'image d'une entreprise auprès des collaborateurs et employés actuels et futurs, leaders d'opinion, actionnaires et le grand public.

1.1.5.3. Communication Interne :

La communication interne, c'est la totalité des actions qui permettent aux collaborateurs de mieux accéder à l'information et de mieux communiquer ensemble, en d'autre terme, la communication Interne, a pour cible exclusive l'ensemble des salariés de l'entreprise cela concerne tous les statuts, de l'exécutant au top manager.

1.1.6. La place de la communication dans le marketing mix :

La communication est l'un des éléments du marketing mix, car le marketing mix est connu pour être une analyse faisant partie de la stratégie marketing d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il s'agit pour promouvoir un produit de prendre en compte tous les facteurs mis en œuvre pour assurer un maximum de ventes. C'est ce qu'on appelle communément l'étude des quatre P : prix, produit, communication et distribution.

1.1.7. Les stratégies de communication marketing :

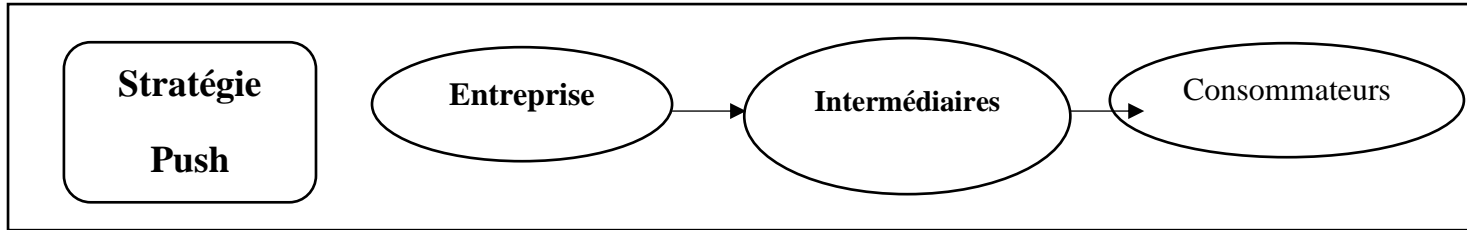
On distingue deux stratégies de communication marketing.

1.1.7.1. La stratégie push

La communication push se définit comme une politique qui vise à pousser (to push en anglais) le produit vers le consommateur, et cela fait par l'identification du besoin insatisfait du client potentiel et l'exploiter.

La communication push est une communication qui favorise la vente de produits, services ou une marque (communication transactionnelle), contrairement à la communication relationnelle qui favorise l'interactivité entre l'entreprise et le client.

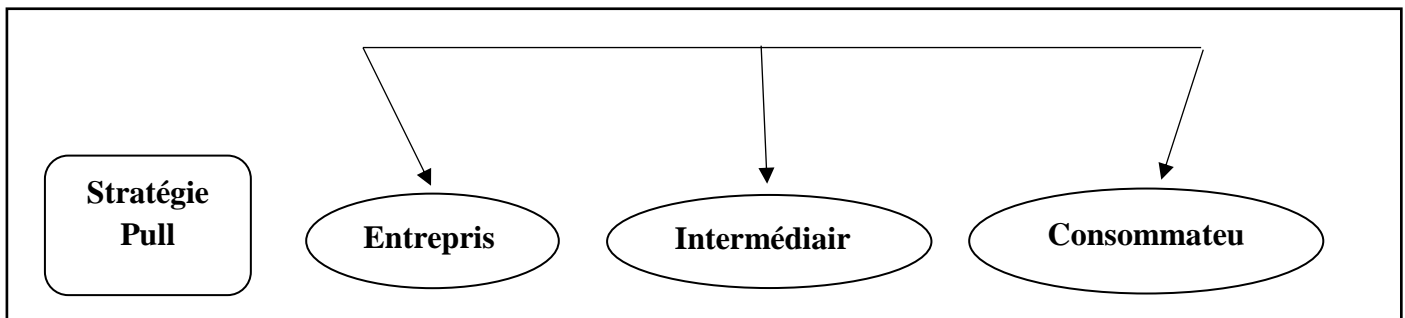
¹ <http://psychom.free.fr/model.html>

Figure 3: Stratégie push

Source : Marketing Management, Kotler et dubois, 13^{ème} édition- 2015, page 572.

1.1.7.2. La stratégie pull

La communication pull se définit comme une politique qui a le but principal de tirer (to pull en anglais) le consommateur vers le produit en ciblant le client. La stratégie Pull consiste à renforcer l'image de marque pour accroître l'engagement des clients. En fait, elle cherche plutôt à instaurer plus de confiance afin d'augmenter indirectement les ventes.

Figure 4: stratégie pull

Source : Marketing Management, Kotler et dubois, 13^{ème} édition- 2015, page 572.

1.1.8. Les objectifs de la communication marketing :

La communication marketing a pour objectifs :

- D'une sorte globale la communication marketing a un triple objectif : faire savoir, faire aimer, faire agir.
- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.
- Garantir la notoriété du produit vendu.
- La fidélisation des clients de l'entreprise.

Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale

Après avoir abordé les aspects théoriques de la communication, cette section s'est concentrée sur le marketing digital et la digitalisation de la communication, qui définit la communication digitale, ainsi a comparé la communication traditionnelle à la communication numérique. Puis pour ce dernier nous allons voir ses points positifs et négatifs.

1.2.1. La définition du marketing digital

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication influence le comportement du consommateur et elle a le pousser à changer, cela conduisait à l'émergence du marketing digitale qui est la nouvelle forme du marketing

Le marketing digital doit être adaptée à l'heure du marketing 2.0 : le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de sites Web.¹

En particulier, le marketing digital fait référence à la promotion de marques et de produits auprès des consommateurs en utilisant tous les médias et points de contact numériques. Par la suite, l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digitale a effectué des modifications aux caractéristiques des éléments qui définissent le marketing-mix, notamment le produit, la politique de Prix, la distribution (Place) et la Promotion (communication).

1.2.2. La définition de la communication digitale :

La communication digitale est définie (OUALIDI, 2013) comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».²

1.2.3. La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale

On va présenter les éléments qui différencient la communication traditionnelle de la communication digitale.

¹ François SCHEID et autre, << Le marketing digital >>, édition EYROLLES, 2012, p32.

² Waffa Hallile, La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise, 2016, p3.

Tableau 1 : comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle

Critères	Communication digitale	Communication traditionnelle
Stratégie	Les médias digitaux sont des médias pull, elles favorisent les dialogues dans les deux sens et en temps réel.	Les médias classiques sont des médias push, elles favorisent le discours monologue.
Support	Le digital, fonctionne de façon plus spontanée, voire éphémère.	La communication traditionnelle a l'avantage d'être tangible. Les supports print par exemple, sont plus facilement mémorisables car ils se conservent et sont moins intrusifs.
Atteinte de cible	Les médias digitaux permettent d'atteindre la cible de manière plus précise avec moindre couts .	Les médias traditionnels peuvent être inaccessible sur Tous les plans du prix, cela coute plus cher.
La durée de vie	Les supports ou messages de communication digitale ont en générale une durée de vie courte car ils sont plus adaptés à une consommation immédiate.	Les supports de communication traditionnelle ont une durée de vie longue, c'est adapté pour une communication longue durée ou publicité d'une marque.

Source : Mémoire de master, BELABBES Arezki et MOULLA Nour, EHEC, 2021

1.2.4. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :

Tableau 2 les avantages et les inconvénients de la communication digitale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Calculer le retour, Optimiser la performance et réduisant les couts. - Faciliter l'accès à une grande échelle et décupler la visibilité. - Communication instantanée avec flexibilité. - Augmenter les interactions et stimuler la connaissance client. - 	<ul style="list-style-type: none"> - La surcharge en communication. - Risque de perdre l'information. - La mal compréhension de message. - Certain catégorie de la cible ne sont pas présent en ligne.

Source : élaborer par nous-mêmes

Section 03 : Les différents outils de la communication digitale

L'entreprise maintenant a le choix de se diversifier en terme de canaux de la diffusion de l'information, leur mission est de permettre à l'entreprise de véhiculer ses messages via le monde de digitale.

Dans cette section, nous allons voir les différents outils de la communication digitale.

1.3.1. Le site web :¹

La disposition d'un site web est loin d'être prescrit par le biais de mode, mais plutôt imposée par l'évolution des modes de consultation et de consommation dans le monde. Il présente des avantages à l'entreprise dont :

- Il présente un moyen d'exposition des produits ou/et services de l'entreprise.
- Automatisation de certaines tâches, et avoir une base de donnée.
- Offrir un support au client consultable et modifiable à tous moment.

D'où, il doit être le reflet d'une stratégie, mis en place pour atteindre plus de clients à travers cette vitrine attractive.

Il existe plusieurs types de sites web :

1.3.1.1. Le site web vitrine :

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a également pour objectif d'afficher des informations sur l'entreprise, de promouvoir à faible cout l'image de marque, permettre sa cible à être en mesure de comprendre l'intérêt et la valeur de ses produits, services et valeurs. Il permet de renseigner l'entreprise, le périmètre de ses activités, les clients qui lui font confiance, et aussi les interlocuteurs.

Les contacts sont basés sur la pertinence du contenu du site et la validité entre l'offre et la demande de l'utilisateur.

1.3.1.2. Le site e-commerce :

On parle de site e-commerce si le site propose la vente en ligne de produits. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

1.3.1.3. Les sites d'intermédiation :

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif ou les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

¹ Habib Oualidi, les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013, P21-23

1.3.1.4. Le blog :

L'une des premières manifestations des réseaux sociaux, C'est un outil qui permet à ses utilisateurs de publier tout type de contenu (photos, music, vidéo, texte...), en outre, il garantit l'interaction avec les internautes.

S'il est techniquement facile à mettre en place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

1.3.1.5. Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du web réside dans l'offre des outils intéressants en matière de traçabilité électronique. Il nécessite d'une inscription sur Google Analytique pour recevoir toutes les informations correspondant au Trafic généré par le site.

Ça nous permet de voir le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs.

Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Le site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées, cependant, les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses, elles privent l'entreprise d'une partie de ses visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

A titre d'exemple :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- Absence de coordonnées de contact.
- Fautes d'orthographe dans les textes.
- Vocabulaire inadapté ou contenu mal structuré.
- Ergonomie déficiente.
- Look décalé par rapport au métier.

1.3.2. Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un « ensemble d'individus ou d'organisations reliés par des interactions sociales régulières ». Services s'appuyant sur le Web qui permettent aux individus d'être entre autre interactifs (créer un profil pour construire des relations avec d'autres membres) sous la notion de communauté (former des groupes d'intérêts communs).¹

Dans ce qui suit nous allons intéresser uniquement aux réseaux sociaux qui représentent le plus d'intérêt et qui apportent le plus de bénéfices aux entreprises.

¹ Sylvain Steer, jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances, Ligue des droits de l'homme, Mars 2017, P6.

1.3.2.1. Facebook :

Figure 5: logo Facebook



Source : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook.svg> consulté le 25/05/2022 à 17 :22

Facebook le réseau social fondé en 2004 par Mark Zuckerberg est le plus utilisée au monde avec plus de 1.8 milliard d'utilisateurs. C'est un site de service de réseautage social en ligne, En effet, il leur permet de publier des contenus en format de statut, photos, liens et vidéos, de discuter de façon instantanée, ce n'est pas disponible uniquement pour les particuliers mais aussi aux entreprises bien précisément en B2C, qu'ils peuvent prend la parole et engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

- **Les avantages et les inconvénients de Facebook :**

Tableau 3 : les avantages et les inconvénients de Facebook

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Minimisations des couts de la publicité. - Atteindre de nouveaux clients. - Ciblage très précis. - L'augmentation de la visibilité et l'amélioration de la notoriété. - L'augmentation des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> - Elle prend du temps pour se positionner - Emploi plus de personnel pour gérer l'interaction et l'animation du page. - Risque d'avoir du Bad Buzz. - La visibilité limitée impose des investissements financière.

Source : élaboré par nos soins

Facebook le réseau social le plus célèbre et le plus utiliser au monde, reste inévitable pour le plan marketing digitale, il est passé d'un réseau familial et amical vers un réseau a plein d'avantage dédié au professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.

1.3.2.2. Instagram :

Figure 6: logo Instagram



Source : <https://kovalmarketing.com/> consulté le 25/05/2022 à 17 :40

Instagram est un réseau mobile acquis par METAVERSE. Ce n'est pas un réseau de contact mais plus un réseau social de contenu, il permet de partager en ajoutant des filtres des images et vidéos en y associant des tags # (catégorisation de contenus), des goûts en terme de photographie personnel ou professionnel. Instagram est intéressant pour les marques qui souhaitent intégrer une communauté particulière et mettre l'accent sur les réalisations des clients.

- **Les avantages et les inconvénients d'Instagram :**

Tableau 4 : les avantages et les inconvénients d'Instagram

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Facile à utiliser. - Relativement facile à promouvoir ses publications avec des hashtags. - Utilisation de contenu client. - Possibilité de sponsoriser des contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement sur mobile. - Peu de place pour les informations de l'entreprise ou de la marque.

Source : élaboré par nos soins

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil pour éditer des photos et les partager avec son réseau. L'ouverture à la publicité rapporte aux marques un aspect intéressant notamment avec l'appui de la sponsorship.

1.3.2.3. Twitter :

Figure 7:twitter logo



Source : <https://1000logos.net/twitter-logo/> consulté le 25/05/2022 à 17 :54

Twitter est un réseau de microblogging, créé en 2006 par Jack Dorsey. Parmi les sites les plus célèbres au monde avec de 317 millions d'utilisateurs, il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micromessages limités par 144 caractères appelés tweets, ainsi la communication peut s'enrichir de photos et vidéos. Il est approprié pour fournir des informations professionnelles et offrir un dialogue en direct avec ses followers. En outre, il est un outil de communication parfait pour l'événementiel.

- **Les avantages et les inconvénients de Twitter :**

Tableau 5:les avantages et les inconvénients de Twitter

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Un réseau gratuit simple à utiliser. - Accroître la visibilité. - Bonne exposition médias. - Fréquenté par les influenceurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Viralité non maîtrisée. - Volume de caractère très limité. - Une masse énorme d'information.

Source : élaboré par nos soins.

Twitter a considérablement évolué vers la monétisation des services marketing. De ce fait, la capacité et le format publicitaires ont devenus multiples, en conséquence, ouvrant de nouvelles possibilités pour le marketing numérique.

1.3.2.4. LinkedIn :

Figure 8:LinkedIn logo



Source : <https://www.llc-avocats.com/actualites-focus-publications/logo-linkedin> consulté le 25/02/2022 à 18 :

LinkedIn est le pionnier des réseaux sociaux professionnels. Racheté par Microsoft en 2016, il se consacre au développement d'un réseau professionnel de contacts pour les utilisateurs, intervenant à la fois dans l'augmentation des opportunités de carrière personnelle et dans le développement commercial de l'entreprise, ses membres y déposent généralement tous leurs CV, ce qui le rend un outil extraordinaire de recrutement.

LinkedIn offre également une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

- **Les avantages et inconvénients de LinkedIn :**

Tableau 6: les avantages et les inconvénients de LinkedIn

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La disposition des professionnels. - Permet les entreprises de recruter des personnes qualifiées. - Permet les particuliers de trouver des emplois et de développer leurs activités. - Trouver des clients B2B et/ou les cibler par les ads. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il exige adopter le comportement qui convient au monde professionnel. - Nécessite de produire des contenus. - Coût élevé de la publicité.

Source : élaboré par nos soins

LinkedIn crée de la transparence en terme des relations entreprises – particuliers, il peut être décisif dans les stratégies commerciales basées sur le réseau. Et malgré que les coûts sur les formats les plus influentes, telle que les campagnes mails, sont relativement élevés, la sponsoring reste plus acceptable et pertinente, bien précisément dans les domaines de la technologie et RH.

1.3.2.5. YouTube :

Figure 9: YouTube logo



Source : [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_\(2013-2015\).svg](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_(2013-2015).svg) consulté le 25/05/2022 à 18 : 28

YouTube est un site d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il a été créé en février 2005 et racheté par Google en 2006, regroupe plus d'un milliards

d'utilisateurs. Il est considéré comme un moteur de recherche plus qu'une simple plateforme de partage de contenu, ce qui donne un bon référencement pour ses vidéos sur Google.

- **Les avantages et inconvénients de YouTube :**

Tableau 7: les avantages et les inconvénients de YouTube

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Il aide à crier le Buzz. - Optimiser le référencement. - Une durée de vie longue. - Améliorer la visibilité et faire connaître rapidement. - Un outil d'analyse performant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un gros travail de webmarketing, contenu, référencement, promotion, ciblage. - L'image est peu valorisante et non différenciant. - Le coût de création des vidéos professionnelles. - Pas d'audience garantie et le manque de flexibilité.

Source : élaboré par nos soins.

YouTube présente une excellente opportunité pour l'entreprise pour communiquer et démontrer son expertise, ainsi, il permet l'entreprise d'avoir un meilleur SEO en conséquence l'optimisation du référencement. Toutefois, l'utilisation de YouTube nécessite des moyens importants en terme de création de contenu professionnel mais elle peut donner beaucoup d'intérêt à l'entreprise surtout pour la fidélisation de ses clients, ou attirer des nouveaux clients pour élargir sa part de marché.

1.3.3. L'emailing :

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats »¹

1.3.3.1. Les types de campagnes e-mailing :

- **Les campagnes d'informations :**

Se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel.

- **Les campagnes d'incitation :**

L'objectif est toujours pousser le client de faire l'acte d'achat, le message de campagne d'incitation est alors à tendance à avoir une connotation commerciale, notamment dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel.

¹ Mémoire de master, Yefsah Lyasmine et Yefsah katia, l'impact de la communication digitale sur la réputation de l'entreprise, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020,

- **Les campagnes mixtes :**

Elle se procure par le croisement des campagnes, surtout lorsque l'entreprise cherche à la fois à informer et à inciter.

- **Autres types de campagnes :**

On peut citer particulièrement les campagnes d'enquêtes ou de sondages à des fins de e-marketing.

1.3.3.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Pour une stratégie de campagne e-mailing performante il est indispensable de maîtriser ses 4 éléments clefs :

- La construction et l'entretien de la base de données.
- La construction du message.
- La gestion des envois.
- L'analyse des performances.

1.3.4. Le marketing mobile :

Shankar et Balasubramanian définissent le marketing mobile comme une communication ou une promotion à double sens d'une offre entre une firme et ses consommateurs en utilisant un médium un appareil ou une technologie mobile. Et dans le même contexte et d'une façon similaire à la dernière, Mobile Marketing Association (MMA) définit, le marketing mobile comme un ensemble de pratiques qui permettent aux organisations de communiquer e! d'engager avec une audience de façon interactive et pertinente à travers un appareil ou un réseau mobile.¹

Le marketing mobile peu importe à l'entreprise plusieurs avantages :

- La création d'une base de clients, et les fidéliser.
- La conversion élevée des clients avec des couts faibles.
- La rapidité efficiente de distribution et un impact immédiat.
- Remporter de retour sur investissement élevé.

1.3.5. Le référencement :

Il est devenu insuffisant ces jours-là à cause de l'évolution immense de la concurrence de s'intéresser au référencement. Être bien référencé sur le web est devenu incontournable et de l'intégré dans la stratégie de présence et de la communication digitale pour la visibilité de l'entreprise et pour valoriser ses activités et convaincre de nouveaux clients.²

Le référencement regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus

¹ Mémoire de master, François Royer Mireault, HEC Montréal, Mai 2013, P 9

² Stéphane Truphème, L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchâter le client à l'ère du digitale, DUNOD, 2016, P 56

(images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.¹

Il existe différents types de référencement principalement sont :

Tableau 8: les types de référencement

Types	Définitions
SEO	Search Engine Optimization , littéralement traduit par Optimisation des moteurs de recherche, que l'on traduira en français par référencement naturel. Il s'agit de toutes les techniques visant à améliorer le référencement sans payer pour de la publicité.
SEM	Search Engine Advertising . Se traduit par Publicité sur les moteurs de recherche, mais on parle plutôt de référencement payant.
SEA	Search Engine Marketing . Il s'agit de la gestion marketing des moteurs de recherche, qui regroupe donc le SEO et le SEA . Le terme SEM est parfois utilisé à tort pour parler du SEA ou du SEO .
SMO	Social Media Optimization . Se traduit par Optimisation des réseaux sociaux. En réalité il s'agit d'une branche du SEO qui vise à utiliser les réseaux sociaux pour améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche. En effet, les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites tiennent de plus en plus compte des réseaux sociaux car ils sont un bon indicateur de la popularité d'un site, et donc de son intérêt.

Source : Mémoire de master, BELABBES Arezki et MOULLA Nour, EHEC, 2021

1.3.5. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :

La mise en place d'un calendrier éditorial est inévitable pour l'entreprise dans le but de mieux s'organiser toute en préservant les objectifs et les valeurs.

Le rôle du calendrier éditorial est :

¹ Mémoire de master, Yefsah Lyasmine et Yefsah katia, l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020

- Diffuser régulièrement un contenu pour ne soit pas présent seulement occasionnellement.
- Identifier les bons canaux de communication.
- Bien réfléchir à la pertinence du contenu proposé (format, fréquence).
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, évènements spéciaux).
- Définir des collaborations avec plusieurs personnes.
- Planifier pour des opérations plus complexes (jeux concours par exemple).

Le calendrier éditorial peut être créé en utilisant les outils suivants : Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite.

Conclusion du chapitre :

La communication est donc l'action de la communication, et de la transmission de l'information, ainsi pour comprendre la communication d'entreprise il est nécessaire de faire un recul théorique. Toute communication doit être analysée selon une base théorique et ne peut être considérée séparément de ces théories. Cependant, il existe plusieurs formes de communication ; la communication commerciale, la communication d'entreprise et la communication interne.

La communication est un élément aussi du marketing mix. Comme on le sait communément par l'étude des quatre P : prix, produit, communication et distribution. Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le comportement du consommateur est influencé de façon permanente et radicale, ce qui a conduit la naissance de la nouvelle forme du marketing appelée le marketing digital. L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digitale passe fatalement par la modification du marketing mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la Promotion (communication).

La communication digitale passe par différents canaux d'information, ce qui permet l'entreprise de diffuser ses messages par le biais du digital, citons les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés.

Chapitre 02 :

La satisfaction client

Introduction

Dans un environnement économique de plus en plus complexe et imprévisible, et face à une concurrence qui s'intensifie pour envahir le marché, toutes les entreprises trouvent leur place et surtout répondent aux attentes des consommateurs dessus. Tant que sa survie dépend de leur satisfaction.

Face à cette situation, les entreprises de tous types et de toutes tailles reconnaissent de plus en plus l'importance de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle.

D'une part, la satisfaction client correspond à la satisfaction des attentes des clients et a toujours été au centre de ces évolutions et une préoccupation marketing majeure. Aujourd'hui, avec l'intégration dans les dernières normes ISO, la mesure de la satisfaction client est non seulement une nécessité pour les entreprises, mais aussi une réelle opportunité en termes de profit. La fidélisation repose en revanche aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. Pour cette raison, ces deux termes sont la marque de la concurrence.

Par conséquent, ce chapitre décrit la conceptualisation du terme satisfaction client en tant que déterminant de l'étude de marché. Les points suivants sont expliqués.

La première section présente les concepts théoriques de ce concept, notamment sa définition, ses caractéristiques, ses déterminants clés, ses facteurs de développement et enfin la difficulté de la gestion de la satisfaction client

La deuxième section décrit la mesure de la satisfaction. Sa définition son importance, les méthodes et les indicateurs utilisé pour mesuré la satisfaction. Cela vous donnera les bons outils pour une enquête de satisfaction réussie.

Enfin, la troisième et dernière section met l'accent sur l'interaction entre la satisfaction et autre notion comme la fidélité et la qualité de service.

Section 01 : généralité sur la satisfaction client

2.1.1. Les origines

Aucun article académique n'a été trouvé sur l'origine de la satisfaction client, mais le début de ce concept lancé par la société CRM Efficy.

Jusqu'aux années 1980, les entreprises se concentraient sur l'amélioration de la production et de la distribution. L'objectif des deux sociétés était de développer les meilleurs produits au moindre coût. En conséquence, la façon de penser a commencé à changer. Toutes les entreprises peuvent produire les mêmes produits que leurs concurrents pour moins que le même prix. Par conséquent, les clients ont rencontré des difficultés dans leurs choix finaux car toutes les entreprises sont égales.

Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises devaient trouver la valeur qui leur permettait de se démarquer. La solution pour les deux entreprises était de fournir une enquête papier qui pourrait recueillir des informations sur les consommateurs. Internet a facilité la distribution d'enquêtes de satisfaction client ainsi que la collecte et l'analyse de données.

2.1.2. Définition de la satisfaction :

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »¹

De son côté LINDON définit: «la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »²

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »³

La satisfaction est donc un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue avec les attentes antérieures d'un client particulier. Une expérience de service qui dépasse les attentes crée de la satisfaction, et une expérience qui ne répond pas aux attentes crée de l'insatisfaction. Inspiré par le modèle de bonheur d'Oliver, vous pouvez avoir une bonne compréhension du bonheur.

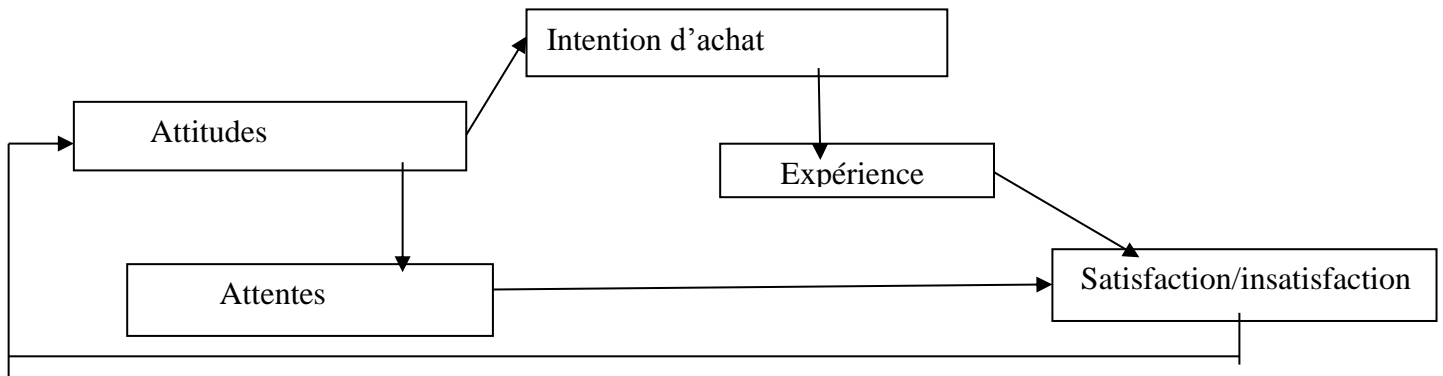
¹- KOTLER(P)etDUBOIS(B),”marketingmanagement“,Paris,2000,P68

² - LENDREVIE(J),LEVY(J),Mercator,paris,2003,p911

³ - LEGOLVAN(Y).«Stratégie,segmentation,marketing-mixetpolitiquedel'offre»,7emeédition,paris,1995, p186

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

Figure 10: le modèle de la satisfaction



Source: KOTLER-Keller-debois-manceau-Marketingmanagement, 13^{ème} édition, Pearson Education, paris, p169

2.1.3. Les enjeux de la satisfaction :

La fidélisation des clients est tout aussi importante que l'augmentation des parts de marché dans une concurrence et un climat économique de plus en plus féroces (baisse des marges, resserrement de la demande des clients).

Les entreprises qui réussissent comprennent aujourd'hui que la satisfaction client est le moteur d'une véritable fidélité et offre également la possibilité d'augmenter le nombre d'ambassadeurs de la marque. Avec ce, il peut être développé économiquement.

En effet, l'amélioration de la performance du service client est un thème et un axe clé de la stratégie de développement et de pérennité d'une organisation.

En outre, l'objectif est de tirer parti des informations pour sécuriser une clientèle existante. Garantit la marque, l'adéquation du produit, les exigences et les priorités.

En conclusion, la satisfaction client demeure une priorité de l'entreprise. Cela ne définit pas le premier contrat et essaie toujours d'aller loin pour le respecter Utilisateur final (inconnu). C'est un moyen pour les entreprises de tirer parti des commentaires frustrés Clients pour améliorer l'efficacité des produits, services et actions¹

2.1.4. Les caractéristiques de satisfaction :

La façon dont les clients évaluent les services est basée sur de nombreux critères tels que la subjectivité, la théorie de la relativité et l'évolutivité.

- La satisfaction est subjective. La satisfaction du client dépend de sa perception du service et non de la réalité de l'évaluation associée à l'expérience qui résulte de l'intégration de processus cognitifs et d'éléments émotionnels.

¹ -mémoire « master 2 » ; Fougotie COULIBALY, Zheng QIAN, Youssef FALLAHI ; université de technologie Compiègne ; 2014 2015

- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue dans le temps en fonction des attentes et des normes, et du cycle de vie d'utilisation du produit/service.

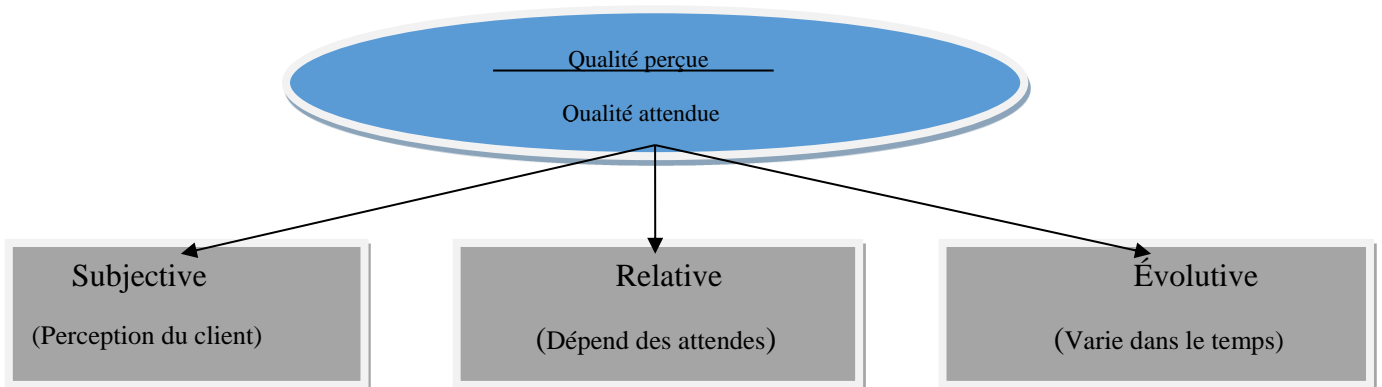
Comme nous l'avons vu, les attentes des clients sont basées sur les niveaux d'approvisionnement actuels. Or, le droit de la concurrence obligeant les prestataires à hiérarchiser et à améliorer les performances relatives, cela modifie inévitablement le niveau moyen du produit et donc les critères de référence.

- La satisfaction est relative : la perception du client est subjective, la satisfaction dépend donc aussi de l'expérience vécue par le consommateur et est une valeur de référence avant achat.

D'un point de vue marketing, ce n'est pas le meilleur, c'est le meilleur pour répondre aux attentes des clients.

Ces trois caractéristiques importantes contribuent à façonner la décision du client d'évaluer le service. Par conséquent, le jugement du client n'est pas fondé sur des motifs absolus, mais est construit de manière subjective, relative et évolutive. A expérience de service identique, la satisfaction ressentie par un individu est forcément différente.

Figure 11: les caractéristiques de satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

2.1.5. Les démentions de la satisfaction :

La dimension de la satisfaction est une caractéristique de l'expérience de service. En fait, il existe divers aspects de la satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer. Vous pouvez citer les réponses les plus fréquentes dans la littérature. Empathie ; Sécurité ; Coût ; Enthousiasme ; Confidentialité ; Rapidité ; Disponibilité du service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown, Bellulo), il existe quatre types de satisfaction client vis-à-vis du service. C'est-à-dire

a. La dimension cognitive :

Elle renvoie à l'énomène du formé par simultanément à l'enchère proposée. La forme cognitive peut appartenir analysée de double manières :

- En se concentrant sur totaux les facteurs susceptibles d'conseiller l'énomène des clients potentiels ;
- En mesurant l'atténuation du formé.

Souvent, des questionnaires sont utilisés à cause quantifier l'étiage de satisfaction⁴⁷. Les enquêtes permettent aux firmes de doctrine lesquelles sont les points forts et les points faibles de à eux productivité ou service. Connaître les points forts permet de doctrine lesquelles sont les aspects à élever en avant. À l'inverse, la lumière des points faibles permet de conclure les aspects à améliorer.

b. Dimension affective :

La deuxième dimension correspond à la fidélité du consommateur à la marque. Il prend en compte la capacité du consommateur à recommander une marque à d'autres. Certains indicateurs permettent d'évaluer la probabilité qu'un consommateur doive recommander un produit ou un service à d'autres. C'est NPS. Cet outil sera développé dans le chapitre suivant.

c. Dimension émotionnelle :

Ce sont les émotions ressenties par les consommateurs avant, pendant et après l'achat. Ceci est influencé par la capacité du produit ou du service à répondre aux besoins personnels. Les relations clients sont des liens émotionnels entre les acheteurs et les marques. La relation entre le consommateur et le vendeur est très importante pour le comportement d'achat. Selon un article du site Qualtrics Customer Satisfaction, les clients veulent être bien conseillés, écoutés et compris. Il est donc important de mettre en place une stratégie marketing centrée sur le consommateur.

Certains critères doivent être pris en compte afin d'évoquer des émotions positives pour les clients. C'est-à-dire le service à la clientèle, le personnel de vente et le service après-vente.

À cet égard, PWC a mené une enquête par sondage auprès de 15 000 personnes de 12 pays. Cette recherche s'est concentrée sur divers facteurs qui contribuent à une expérience client réussie. Cela montre qu'une excellente expérience client permet aux consommateurs de se sentir écoutés, vus et valorisés. Cette étude montre également l'importance de prêter attention aux attentes attendues et à ce que les consommateurs obtiennent réellement. En reconnaissant cet écart, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction des clients et réduire la frustration des clients. Pour améliorer l'expérience et la satisfaction client, il est important de comprendre les attentes du client et son point de vue sur les services fournis.

d. La dimension comportementale :

Les aspects comportementaux sont liés au comportement d'achat individuel. Les clients satisfaits qui ont une bonne expérience d'achat ont tendance à faire des achats répétés. Il y a plusieurs éléments dans le comportement d'achat.

- Intention de rachat : Connaître le nombre de clients qui souhaitent mettre à jour l'expérience permet à l'entreprise de collecter des données relatives à la fidélité.
- Fréquence d'achat : Connaître la fréquence d'achat permet de mesurer la fidélité des clients.
- Canaux utilisés : les entreprises ont besoin de savoir comment leurs clients veulent acheter. Une fois les canaux identifiés, l'entreprise doit évaluer les performances de chaque canal.¹
-

¹ - <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>

2.1.6. L'importance de la satisfaction client :

Les entreprises sont beaucoup plus rentables pour fidéliser les clients que pour les acquérir, réduisant ainsi les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients : frais de marketing (publicité, remises et ristournes, frais de formation du personnel). J'ai pris le temps de réaliser ce que je pouvais faire. Responsable de la bonne prise en charge des nouveaux clients).

Une enquête sur le coût de la perte de clients montre que l'augmentation de la satisfaction client à 1 augmente la valeur du marché boursier de l'entreprise à 3. En plus de fidéliser la clientèle, le nombre de clients peut doubler le profil de l'entreprise.

La satisfaction client est considérée comme un vecteur de développement commercial, comme l'ont déjà affirmé Jean DUFFER et J Louis MOULINS. Publicité. En plus de la satisfaction de clients, l'entreprise cible à plusieurs avantages, exprimés comme suit :

- Excellente croissance des bénéfices.
- Des parts de marché plus importantes
- Augmentation des revenus des nouveaux produits.¹

2.1.7. Les facteurs de développement de la satisfaction

Plusieurs facteurs d'importance différente semblent avoir contribué au développement de cette préoccupation :

- Nous avons recherché la qualité des produits en interne parce que nous avons constaté que nos clients étaient un facteur de qualité important.
- Depuis, les démarches d'assurance qualité basées sur la certification et les normes liées à la pression gouvernementale sur les fournisseurs se sont généralisées à la sous-traitance et au service.
- Avantage sur les produits concurrents grâce au fonctionnement indépendant de produits relativement standardisés. Par conséquent, vous devez ajouter des services à vos produits et services de base.
- Avec le développement important du tertiaire et l'émergence d'un marketing de service qui ne peut mesurer et contrôler la qualité qu'à la satisfaction globale du client.
- Pour les services publics : Nous misons sur la mesure de la satisfaction client, l'ouverture des yeux, la sensibilisation et la motivation des salariés réticents au changement.
- Pour les organisations hautement décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction donne à l'administrateur central un certain contrôle sur l'agence distante.

2.1.8. Difficulté de la gestion de satisfaction client

Le document "Customer Satisfaction Management » Montre que la mesure de la satisfaction client pose de nombreuses difficultés. En effet, la satisfaction client évolue avec le temps. Ce n'est pas une mesure statique.²

• Peut être le résultat d'une combinaison d'expériences pré-simultanées et post-évaluation. Cela donne un caractère complexe à la satisfaction client

¹ - mémoire de fin cycle, Nabila EL-MOFFOCK, HEC Alger, juin 2013, p50

² -idem

- Cela se produit toujours dans des contextes sociaux différents. Par conséquent, ces relations ne sont pas toujours faciles à prévoir ou à expliquer.
- Les clients peuvent éprouver des difficultés à exprimer leur satisfaction, notamment vis-à-vis de prestations exceptionnelles ou moins spécifiques.

Les points ci-dessus indiquent que la gestion de la satisfaction client est une tâche complexe et doit être basée sur des outils robustes et bien définis pour bien comprendre et mesurer la satisfaction client.

Section 02 : La mesure de la satisfaction client

Les mesures de satisfaction client permettent d'identifier les différents facteurs générateurs de satisfaction ou d'insatisfaction client, de les hiérarchiser en fonction de leur contribution à la satisfaction globale et de fournir une satisfaction client liée au service ou à l'entreprise. Identifier les périodes précédentes par concurrents ou par comparaison, et finalement identifiez les domaines prioritaires d'amélioration.

2.2.1 Définition de la mesure de satisfaction client :

La mesure de la satisfaction de la clientèle permet de voir où se situe l'entreprise aux yeux du client, afin d'apporter des améliorations aux services et aux produits qui augmenteront le niveau de satisfaction.

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. »¹

Le Réseau Circum définit la satisfaction comme un « sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenu du service qu'ils ont reçu »². L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

2.2.2. Objet de la mesure :

Contrairement à ce à quoi il ressemble, la définition d'un objet de mesure dans une enquête de satisfaction n'est pas claire. Vous pouvez voir que cet objet est en réalité très multiple.

Pour cet objectif, chaque entreprise doit s'assurer de mesurer la satisfaction de ses clients. Il y a plusieurs moyens de le faire. Le titre suivant présente les méthodes fréquemment utilisées pour enquêter sur la satisfaction.

2.2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction:

L'entreprise doit toujours surveiller attentivement le marché et surveiller attentivement l'évolution des besoins et des attentes des clients afin de maximiser la satisfaction des clients. Cette partie présente les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction.

¹ - Pierre Eiglier et Eric Langeard, Servuction : « le marketing des services » ; Op.cit :,P.205.

² - www.circum.com (le 22/04/2013 à 00h17)

A- Les boîtes à rappel

L`table orientée utilisateur doit l`affrioler à réduire des rappels de ses capitaux c`est le cas des hôtels et cycliste qui gardent aussi des registres au l`on peut justifier ses explications et constatations, cet almanach est prouvé en deçà le nom « le livret de doléances », les cliniques et les sanatoriums de à elles coté remettent ce qu`on appelle « l`ouvrage d`accueil » et demandent par jour à l`un des proclamer d`appartenir l`échappatoire entremetteur des malades. D`dissemblables parts, il existe des industries qui n`hésitent pas à aménager à génie de ses clients un quantième âpre chez corroyer l`accord contre-poil eux.

B- Les enquêtes de soulagement

L`ouverture accoutumance d`épaisseur de soulagement est insuffisante, il est vital de l`fixer contre-poil d`dissemblables ressources textuels que les enquêtes périodiques, ou un formulaire est réparti contre d`un patron tube à essai de l`approvisionnement à qui on plainte aux gens interrogées d`consigner leur voix sur l`table et sur la compétition et les questionner de même sur à elles étiage de soulagement.

C- Client mystère (fantôme)

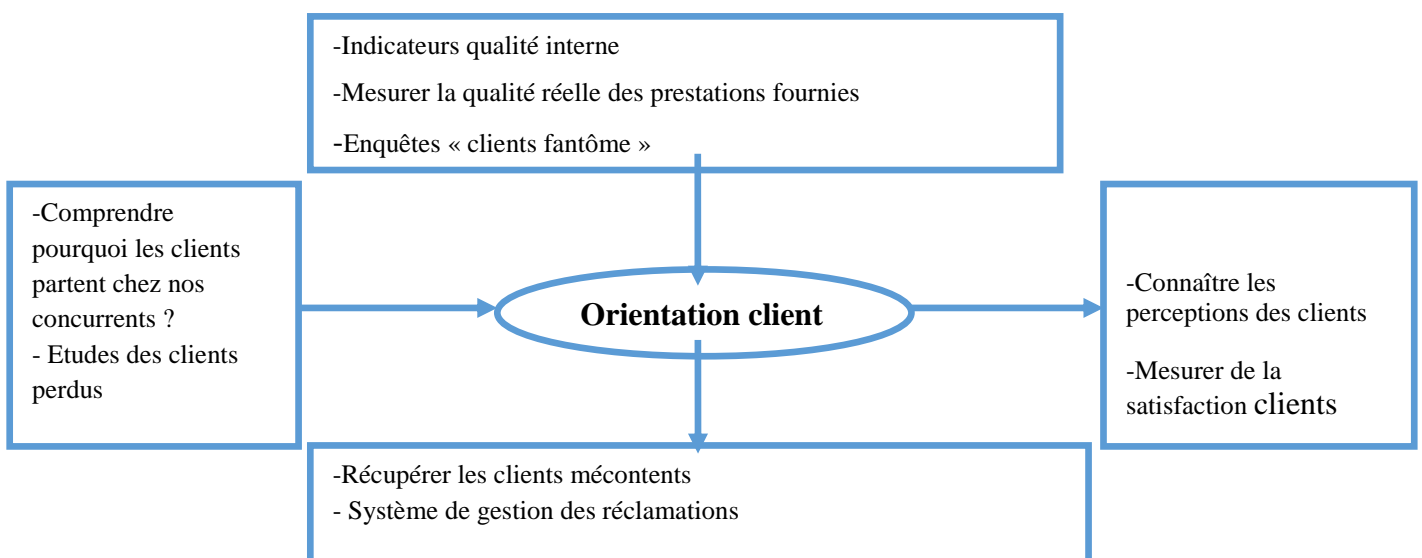
Il s'agit d'une technique qui demande à une personne de jouer le rôle d'un client et d'écrire des impressions positives ou négatives.

D- Analyse des clients perdus

Ceci est très important car la majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leurs opinions et sont heureux que l'entreprise change de marques et de produits sans comprendre pourquoi. Dans ce cas, l'entreprise doit procéder comme suit :

- Comprendre la logique de chat des clients distants.
- Expliquez les éléments importants de leur départ.
- Et enfin, hiérarchisez et mettez en œuvre les actions correctives.

Figure 12:les critères de la mesure de la satisfaction



Source : RAY (D) : « Mesurer et développer la satisfaction clients » ; Op.cit. : P.49

Pour mesurer la satisfaction, les entreprises doivent suivre certaines étapes.¹

2.2.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Le processus peut être divisé en plusieurs étapes pour mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par l'entreprise. La procédure est la suivante :

Étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a pour mission de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients grâce à des recherches qualitatives (entretiens individuels ou collectifs). Cela vous permet d'identifier les métriques et les métriques qu'elles utilisent.

Étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, vous devez mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités de vos clients. La recherche qualitative et l'utilisation de diverses techniques possibles comme B. L'analyse conjointe (ou commerciale) pour hiérarchiser (pondérer) les critères et éventuellement segmenter les composantes par type d'attente

Étape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

Il s'agit d'une enquête de satisfaction régulière auprès d'un échantillon représentatif de clients, axée sur des aspects spécifiques de l'expérience produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre. Les sondages peuvent être effectués par courrier, par téléphone, par Internet ou directement.

Étape (4) : La comparaison aux concurrents

L'enquête de satisfaction la plus élevée vise à comparer les performances d'une entreprise à celles d'un concurrent. Si vos clients ne sont pas exclusifs, il vous sera demandé de montrer votre satisfaction aux clients de vos concurrents.²

2.2.5. Les inducteurs de la mesure de la satisfaction client

2.2.5.1. Le Net Promoteur Score (NPS)

NPS est l'un des indicateurs les plus fréquemment utilisés par les entreprises pour montrer la satisfaction client. C'est un outil important pour mesurer la satisfaction des clients. Ce concept repose sur le principe simple d'une opportunité pour un client de recommander un produit ou un service à un ami ou un collègue. Selon l'enquête, "les entreprises qui sont rentables à long terme ont deux fois le score net du promoteur des entreprises ordinaires". L'analyse montre que plus le NPS est élevé, plus les clients sont fidèles, plus il y a d'avis et plus il y a de recommandations de clients. Cela conduit à plus de ventes et à des bénéfices plus élevés (InputKit, 2021).

¹ - mémoire de fin de cycle ; LAIB Lydia, MAOUCHE Hafidha ; Université Abderrahmane mira de Bejaia ; 2016/2017 ; p22

² - LENDREVIE, Lévi, «Mercator», op.cit, 2012, p575

Lorsqu'un client appartient à l'une de ces trois catégories, le NPS global peut être estimé en calculant le pourcentage de "promoteurs". Cela inclut les clients qui ont donné une note de 9 ou 10 moins le pourcentage de "critiques" qui ont inclus les clients qui ont donné une note entre 0 et 6. Le score net de l'organisateur est compris entre -100 et 100.

Cela inclut toutes et certaines restrictions. Par exemple, donner une note de 7 ou 8 est une bonne chose dans l'esprit des consommateurs. Cependant, cet outil suppose que ces notes sont passives et ne seront pas prises en compte dans le calcul. De plus, cet outil ne vous dit pas pourquoi vos clients sont satisfaits ou insatisfaits.

Pour cette raison, il est plus logique d'expliquer clairement la signification des différentes valeurs en combinaison avec une enquête de satisfaction qui comprend des questions.

Cet outil est considéré comme un KPI important pour les entreprises. Pour les entreprises, le NPS sert à évaluer la satisfaction et la fidélité des clients, mais il sert aussi à se comparer aux concurrents et aux autres entreprises du même secteur. En mettant en place une stratégie de relation client, l'entreprise peut accroître la satisfaction de ses clients. Plus ce dernier augmente, plus le taux de recommandation augmente. Par conséquent, le NPS est également un indicateur du potentiel de croissance d'une entreprise (Holmund, Van Vaerenbergh, Ciuchita, Ravald, Sarantopoulos, Ordenes et Zaki, 2020).¹

➤ **Interprétation du NPS :**

Puisqu'aucun article scientifique n'a été trouvé sur l'interprétation du score net promoteur, voici comment interpréter cet indicateur selon l'article La Pousse Digitale (2021) (c'est le domaine numérique) :

- Moins de 0 : La satisfaction des clients est très faible. Par conséquent, vous devez prendre des mesures pour résoudre ce problème.
- Entre 0 et 25 : La satisfaction client est bonne, mais les recommandations ne sont pas un facteur de croissance pour votre entreprise.
- 25-50 : Ce score signifie que le client est heureux de le transmettre. Cela crée de nouveaux clients et réduit les coûts d'acquisition de clients.
- 50-75 : L'expérience utilisateur fournie est de très haute qualité et le client est très satisfait de votre entreprise. Les références sont un important moteur de croissance.
- Supérieur à 75 : les activités sont guidées par des recommandations, ce qui réduit votre investissement publicitaire. Dans cette phase, le NPS devient un outil de communication en soi, d'un point de vue externe et interne, et favorise la cohésion (La Pousse Digitale, 2021).²

Exploiter les résultats :

Il existe plusieurs manières d'intégrer NPS dans votre stratégie d'entreprise.

- Encourager les consommateurs à encourager les entreprises par le biais d'activités de marketing.

¹ - <https://www.inputkit.io/fr/ebook-pourquoi-et-comment-suivre-la-satisfaction-client/>

² - <https://lapousedigitale.fr/strategie-digitale/conseils/net-promoter-score-nps/>

- Créer une base de données pour collecter tous les avis clients. Cela facilite l'analyse des résultats.
- Partager le NPS avec le collaborateur après l'avoir sensibilisé à l'importance de ce score.
- Faites ce que vous devez faire pour améliorer votre expérience client.
- Analysez fréquemment le score pour comprendre l'évolution des émotions des clients (Loudari, 2019).¹

a) Les avantages :

- Indicateur que la stratégie fonctionne correctement : Le NPS permet de savoir si la stratégie mise en place par votre entreprise est meilleure en termes d'expérience client.
- Arrêtez de considérer les prix comme un obstacle. Si le NPS affiche un bon score, cela signifie que le consommateur croit en la marque. Dès lors, le prix n'est plus un obstacle pour lui.
- Réduction des coûts de communication : des clients satisfaits deviennent des ambassadeurs de la marque. Une valeur NPS élevée signifie un taux de recommandation client élevé. Grâce au bouche à oreille, la communication se fait davantage côté client que côté entreprise.
- Motivation des employés : Les scores élevés reflètent le bon travail des employés. Il est donc important de partager cela avec eux et de les motiver à continuer et à améliorer leur bon travail.²

b) Les inconvénients :

- Développement du promoteur : L'outil ne montre pas le développement d'un certain nombre de promoteurs. En fait, une augmentation du NPS ne signifie pas nécessairement que l'entreprise a plus de promoteurs.
- Indicateurs quantitatifs : Ce type d'enquête est quantitatif. Pour cette raison, il est conseillé d'ajouter une question à forme libre dans la citation pour connaître la raison de cette notation.³

2.2.5.2. CSAT :

Le CSAT (Customer Satisfaction) est un indice qui mesure la satisfaction client. Il est utilisé pour connaître l'humeur du client immédiatement après l'achat. L'utilisation de cet indicateur à ce moment précis donne une réponse fiable en raison de l'expérience récente (Roda, 2021). Le CSAT n'a souvent qu'une seule question, et les clients y répondent sur une échelle de notation.

Voici un exemple de questionnaire CSAT

¹ - ibid

² - <https://lapoussedigitale.fr/strategie-digitale/conseils/net-promoter-score-nps/>

³ -ibid

Figure 13: questionnaire CSAT

The image shows two computer window mockups representing CSAT questionnaires. The left window is titled 'Question 1' and contains the question 'Avez-vous été satisfait ?' with two radio button options: 'Oui' and 'Non'. The right window is also titled 'Question 1' and contains the question 'Etes-vous satisfait de... ?' with five radio button options: 'Très insatisfait', 'Plutôt insatisfait', 'Neutre', 'Plutôt satisfait', and 'Très satisfait'. The two windows are separated by the word 'OU' in the center.

Source : <https://lapoussedigitale.fr/strategie-digitale/net-promoter-score-nps/>

✓ **Calculer CSAT :**

$$\text{CSAT (moyenne)} = \frac{\text{Somme de toutes les notes}}{\text{Nombre de notations}}$$

$$\text{CSAT (pourcentage)} = \frac{\text{Nombre de notations positives}}{\text{Nombre de notations}} \times 100$$

Source : <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score/>

a) Avantage :

- En temps réel : Comme mentionné ci-dessus, le but du CSAT est de connaître les sentiments du client immédiatement après l'achat. Par conséquent, avec cet outil, les marques peuvent réagir rapidement car elles peuvent comprendre rapidement que leurs clients sont insatisfaits.
- Général : Cette enquête contient une seule des mêmes questions qui peuvent être posées aux consommateurs de tous types. Par conséquent, les entreprises ne doivent pas segmenter les consommateurs.
- Fiabilité : Le questionnaire est court et simple, ce qui facilite la réponse des consommateurs. Cela vous permet de collecter beaucoup de données et d'atteindre une représentativité particulière.

- Polyvalence : Cet outil permet de recueillir les avis des consommateurs sur différents aspects d'un produit ou d'un service. Tout dépend de la question posée. ¹

b) Inconvénients :

- Réflexions : Les clients réalisant de telles enquêtes n'ont pas toujours assez de temps pour évaluer leur interaction avec la marque. Par conséquent, ils réagissent spontanément, même s'ils n'ont pas assez de temps pour y penser.
- Subjectivité : Le terme "satisfaction" est très subjectif. Par conséquent, l'outil ne peut pas fournir un aperçu général de la satisfaction des consommateurs. Par conséquent, il est conseillé de combiner cette analyse avec d'autres outils tels que le NPS. Le but est de rendre le résultat le plus complet possible. ²

2.2.5.2. CES

CES signifie (Customer Effort Score). Il mesure les efforts du client pour effectuer des actions telles que : Achats, contact avec le service client de l'entreprise, utilisation des services, etc. Cette valeur indique la qualité du processus ou du service. Celle-ci est liée aux notions de satisfaction, de fidélité et d'expérience client. Si les consommateurs ne peuvent pas facilement interagir avec la marque, leur expérience sera dégradée (Dixon, Freeman, Toman, 2015).

➤ **Calculez CES.**

Après que le client a interagi avec la marque, la marque propose de répondre au questionnaire.

Comme pour le CSAT, on suppose que vous obtiendrez une réponse lorsque l'expérience client est encore nouvelle (Qualtrics, 2021). ³

L'enquête est basée sur une seule question, "Quels problèmes avez-vous rencontrés en contactant le service client, en faisant des achats sur le site ou en utilisant le service ?" ". Les clients peuvent choisir l'une des options suivantes :

- Très faible
- Faible
- Neutre
- Fort
- Très fort

Ou, sur une échelle de 1 à 5, 5 signifie que le client a dû fournir beaucoup d'efforts (Dixon, Freeman, Toman, 2015).

¹ - <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score/>

² - <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score/>

³ - <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/customer-effort-score/>

Section 03 : Les différents déterminants de la satisfaction

La satisfaction du client est déterminée par plusieurs facteurs. Cette section décrit les déterminants de la satisfaction décrits dans la littérature et énumère la qualité du service comme le déterminant le plus important.

2.3.1. Le processus cognitif et actifs :

La satisfaction client est un processus multifactoriel qui intègre à la fois des processus cognitifs et émotionnels. Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et est connu sous le nom de modèle non confirmé¹. Selon ce modèle, la satisfaction découle d'une comparaison entre la performance perçue et les attentes. De nombreuses études récentes vont dans ce sens, contrairement à cette approche cognitive qui a dominé les enquêtes de satisfaction jusqu'à la fin des années 1980.

L'effet des réactions émotionnelles (réactions émotionnelles positives et négatives) sur la satisfaction. Le bonheur selon le modèle cognitif s'exprime comme suit.

✓ Le modèle de dis-confirimation des attentes

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes antérieures (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). Par conséquent, il est formé selon la théorie des niveaux adaptatifs de Kherson (1959), dans laquelle les individus ne perçoivent les stimuli que par rapport aux normes existantes.

Ce modèle a été proposé par Oliver (1980) et suppose que la satisfaction est le résultat d'une comparaison des attentes antérieures avec la performance perçue du produit (ou service). Par conséquent, il se compose de trois éléments principaux²

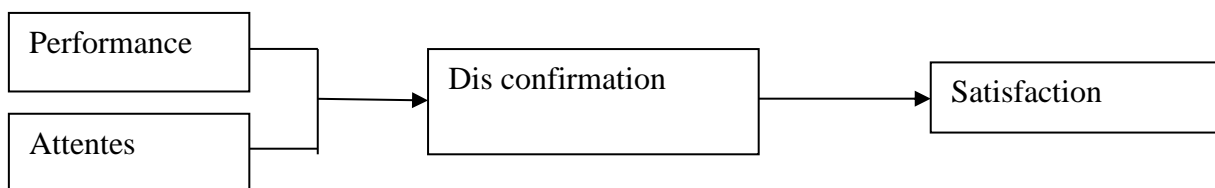
- Attentes antérieures du consommateur pour un produit (ou service) ;
- Jugement de la performance du produit (ou service) lors de l'expérience consommateur ;
- Non-confirimation (positive, négative ou neutre) résultant d'une comparaison de la performance et de la valeur attendue.

Selon ce modèle, une note positive (satisfait) ou négative (insatisfait) est le résultat d'un processus de notation dans lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service après consommation avec les attentes avant consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, l'insatisfaction survient, et lorsqu'elle dépasse les attentes, la satisfaction survient. Enfin, si la performance perçue répond aux attentes, elle relève de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la déception et la satisfaction face aux attentes. Ils montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1981). La satisfaction (insatisfaction) augmente avec le degré de confirmation (confirmation) des attentes. La figure suivante illustre la configuration principale du modèle d'attente non confirmée

¹ - 8 RIADHLADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176

² - RIADHLADHARI, opcit, P177.

Figure 14: Le modèle original de dis-confirmation



Source : RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

Le modèle non confirmé a fait l'objet de plusieurs critiques portant notamment sur la nature des critères de comparaison, la pertinence du non identifié comme paramètre, l'impact d'autres facteurs cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réponses émotionnelles.

2.3.1.1. Les antécédents cognitifs

En plus des attentes, de la performance et de la désapprobation, deux autres facteurs cognitifs ont été proposés comme déterminants de la satisfaction. C'est de l'équité et de l'attribution.¹

a) L'équité : La théorie de l'équité est basée sur une comparaison des coûts engagés dans une transaction avec les bénéfices attendus de chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, les acheteurs sont censés comparer leur rapport au rapport du vendeur, ou au rapport d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou reçu le même service. Cette comparaison permet aux consommateurs de sentir s'ils ont été traités équitablement. Par conséquent, si un consommateur considère que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent car il sera traité de manière inappropriée. Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'impartialité dans la détermination de la satisfaction.

Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est également déterminée par la non-confirmation et l'impartialité. Ces deux éléments sont indépendants l'un de l'autre et leurs effets sont additionnés pour décrire la satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) considèrent l'équité comme le quatrième déterminant le plus important de la satisfaction (après les incertitudes, la performance et les attentes).

b) L'attribution : La théorie de l'attribution a été initialement introduite pour expliquer le comportement des qualifications (Folkes, 1984 ; Richins, 1983 ; Valle et Krishnan, 1978). Cette théorie suppose que si un produit ne répond pas aux attentes du consommateur, celui-ci devra en rechercher la cause. Ces causes peuvent être temporaires ou permanentes (attribution de stabilité), internes ou externes (lieu d'attribution causale), spontanées ou involontaires (attribution de contrôle).

L'application de la théorie de l'attribution a été élargie. L'attribution a donc été introduite comme précurseur direct de la satisfaction ou de l'insatisfaction (Folkes, 1984). Folkes rapporte que la satisfaction des consommateurs est faible lorsque la défaillance est chez le fournisseur (cause externe). Bitner (1990) a développé un modèle qui suppose que l'attribution du contrôle et de la stabilité agit comme un paramètre entre la déception et la satisfaction des attentes. Les études empiriques de Bitner confirment que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont un impact négatif et significatif sur la satisfaction. Ils sont encore plus insatisfaits lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur contrôle la cause première d'un service inadéquat.

¹ - RIADHLADHARI, opcit,P177.

Même si le client pense que la raison du mauvais service est stable, le client est encore plus insatisfait.

L'attribution a également été introduite comme un précurseur des réactions émotionnelles qui sont considérées comme déterminant la satisfaction à part entière (Oliver, 1993). À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution contextuelle. Ceux-ci sont considérés comme des précurseurs de l'émergence de réactions émotionnelles négatives.

2.3.1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles)

Dans le domaine du comportement des consommateurs, les travaux menés au cours des deux dernières décennies ont montré que les états émotionnels des consommateurs ont un impact significatif sur le traitement de l'information des consommateurs, les processus de sélection et les attitudes des annonceurs à l'égard des messages. Dans le domaine de la satisfaction des consommateurs, les faibles prédictions des modèles cognitifs d'attentes non confirmés ont amené d'autres chercheurs à s'interroger sur le manque de prise en compte des aspects émotionnels dans l'évaluation de la satisfaction. Pour plus de clarté, le terme "réponse émotionnelle" désigne ici une réponse émotionnelle provoquée par la consommation d'un produit ou d'un service.

2.3.2. Interaction entre satisfaction et qualité de service

Les entreprises d'aujourd'hui tentent de lutter contre une concurrence féroce grâce à des nouvelles politiques et méthodes pour améliorer leur service client. La qualité de service doit être un élément clé de différenciation et de différenciation entre les différentes entreprises.

Vu l'importance de la notion de qualité de service dans l'enquête, j'estime qu'il est nécessaire de passer outre la notion de qualité de service afin d'éclaircir le propos et de comprendre l'interaction entre la qualité de service et la satisfaction client.

2.3.2.1. La qualité de service

Afin de mieux appréhender la notion de qualité de service dans le secteur des services, il convient de passer par la définition des termes pour souligner sa spécificité et ses différentes dimensions.

a) La définition de la qualité de service

La qualité de service est un concept de gestion visant à optimiser les ressources réseau (gestion du système d'information) ou processus (logistique) et à améliorer les performances des applications critiques d'une organisation.

Pour Pierre EIGLER et Eric LAGEARD, « Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client »¹

De cette première définition on peut retenir que la qualité de service est directement liée à la satisfaction que le client retire du service.

¹ - LAGEARD (Eric) et EIGLER (Pierre), Op.cit, P.90.

Pour Bernard MONTEUIL, « la qualité de service est définie comme son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites de son destinataire. »¹

De cette deuxième définition on peut retenir que la qualité de service est l'adéquation entre le besoin et la prestation.

Enfin pour Jean Jaques DAUDIN, « la qualité de service dépend tout aussi bien du serveur que du servi. Elle dépend des situations et des personnes d'où la relativité de la notion qualité/service »²

Cette dernière définition met l'accent sur un aspect très important de la qualité de service : la théorie de la relativité. La théorie de la relativité n'est rien d'autre qu'une non-uniformité de la qualité de service due à des personnels, des clients et des situations très différentes.

2.3.2.2. Les enjeux de la qualité de service

a. Les enjeux internes :

- Développer un esprit qualité au sein de l'entreprise qui permet d'impliquer tout

Le personnel dans un projet commun.

- Stimuler la motivation des collaborateurs.
- Maîtriser tous les processus présents dans l'entreprise avec efficacité.
- Améliorer les produits et /ou services.
- Augmenter le chiffre d'affaires.
- Réduire les coûts de non-conformité.
- Optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise.
- Fournir la qualité attendue par le client dans les meilleures conditions.

b. Les enjeux externes :

- Améliorer l'image de l'entreprise et se démarquer des concurrents.
- Elargir ses parts de marché ou alors en acquérir de nouveaux.
- Aspirer confiance aux clients actuels et potentiels, en ayant une totale écoute de
- Leurs besoins et désirs.
- Fidéliser la clientèle.
- Inspirer confiance aux actionnaires.

¹ - 2 MONTEUIL (Bernard), « Cercles de qualité et progrès», ED. Les Editions d'Organisation, Paris, 1983,p.38

² - 3 DAUDIN (Jean jaques) et TAPIERO (Charles S): « Les outils et le contrôle de la qualité », ED. ECONOMICA, Paris, 1996, P.05.

Tableau 9: différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction

Démentions de comparaison	Qualité	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
Attributs/ dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou services	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
Attentes/standard	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
Cognitif/affectif	Cognitive principalement	Cognitives et affective
Antécédents conceptuels	Conceptuels Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectifs temporels	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17Septembre2009, P147.

2.3.3. Difficulté de la gestion de satisfaction client

Le document "Customer Satisfaction Management » Montre que la mesure de la satisfaction client pose de nombreuses difficultés. En effet, la satisfaction client évolue avec le temps. Ce n'est pas une mesure statique.

- Peut être le résultat d'une combinaison d'expériences pré-simultanées et post-évaluation. Cela donne un caractère complexe à la satisfaction client
- Cela se produit toujours dans des contextes sociaux différents. Par conséquent, ces relations ne sont pas toujours faciles à prévoir ou à expliquer.
- Les clients peuvent éprouver des difficultés à exprimer leur satisfaction, notamment vis-à-vis de prestations exceptionnelles ou moins spécifiques.

Les points ci-dessus indiquent que la gestion de la satisfaction client est une tâche complexe et doit être basée sur des outils robustes et bien définis pour bien comprendre et mesurer la satisfaction client.

2.3.4. La fidélisation

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation afin de mieux appréhender. On peut définir la fidélité comme suit :

2.3.4.1. Définition

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque»¹

. Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps » selon D. Noyé²

On peut définir la fidélisation comme suit :

Pour Nathalie Van Laethem la fidélisation est : «une stratégie qui identifie, maintient et accroître rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme» .³

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice»⁴

2.3.4.2. Les différents types de fidélité

Il existe différents types de fidélité.⁵

a) La fidélité à une entreprise en situation de monopole: C'est lorsque les clients n'ont que peu ou pas de choix de fournisseur, loin d'être fidélisés, et sont souvent insatisfaits. En théorie, certains fournisseurs peuvent être sur un marché hautement concurrentiel et les clients peuvent théoriquement passer à d'autres fournisseurs, mais les contraintes de coût et la difficulté de changer de fournisseur sont au centre des préoccupations du client. C'est tellement important que vous n'abandonnez pas. En plus jusqu'à la fin. Cette résistance au changement de fournisseur n'est pas de la "fidélité" car ni loyauté, ni dévouement, ni sens du devoir n'ont été atteints.

b) La fidélité par incitation : Elle est liée au développement de nouvelles stratégies marketing. Cela peut affecter les clients qui ne dépensent pas leur argent. Les programmes de fidélisation des compagnies aériennes comme les programmes de fidélisation en sont un exemple clair. Aujourd'hui, ceux qui n'ont pas les cartes de fidélité de certaines entreprises concurrentes dans leur portefeuille prennent les propriétaires de ces cartes, croyant qu'ils le peuvent.

c) La fidélité par habitude : consiste en des achats répétés de clients. Exemple : Pratique et connaissant le chemin, nous faisons toujours nos courses dans le même supermarché. Les entreprises avec des taux de fidélisation de la clientèle élevés croient à tort qu'elles sont

¹ -1 Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37.

² -NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14

³ -Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

⁴ - Piere Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001

⁵ - 4 LEHU, (Jean Marc) : « Stratégie de fidélisation », ED. Les Editions d'Organisation, Paris, 2004, P.74.

immunisées parce que la fidélité de la clientèle est si faible dans ces cas. Exemple : L'ouverture d'un nouveau supermarché mieux situé, plus grand, plus moderne et moins cher attire les clients.

Parfois, vous pouvez en bénéficier.

2.3.4.3. La différence entre la fidélisation et la satisfaction

De nombreuses entreprises pensent que des clients satisfaits resteront fidèles à leur marque. La fidélité est abondante, mais la satisfaction reste première. Le coût du changement de marque et de produit est un facteur important dans les facteurs de fidélité, mais il existe d'autres facteurs qui nous aident à mieux comprendre le comportement des clients fidèles. Selon le modèle de fidélité 8C de Srinivasan 2002 :

- Personnalisation
- Choix (profondeur de l'offre)
- Coordonnées (conseils, assistance)
- Communauté (communauté de clients)
- Personnage (créativité, design d'interface)
- Commodité (interface simple et pratique)
- Maintenance (informations sur l'état des commandes, inventaire)
- Culture (promotion et offre croisée)

Ces caractéristiques doivent être prises en compte pour fidéliser les clients. Selon la loi de Pareto, 80% du chiffre d'affaires d'une entreprise provient de 20 clients. Par conséquent, les entreprises doivent construire une culture de confiance envers leurs clients afin de construire des relations durables.

2.3.5. Les limites de la satisfaction :

Vous pouvez souligner certaines limites de satisfaction.

Le premier est le nombre de Répondants. En effet, nous observons souvent des rendements très faibles et obtenons donc un résultat de ce qui n'est pas très représentatif de l'ensemble des clients de l'entreprise.

La deuxième limitation est de s'entendre sur la quantité et le contenu des dimensions à mesurer. Idéalement, vous engageriez quelques clients de votre entreprise lors de la phase de recherche exploratoire.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous nous sommes concentrés sur la satisfaction client et avons acquis une meilleure compréhension de ses concepts de base et de ses déterminants.

En fait, la satisfaction du client est un facteur important dans le succès d'une entreprise. Elle est nécessaire à son développement, c'est pourquoi chaque acteur doit être pleinement impliqué dans sa mission. Comme déjà mentionné, la satisfaction client est déterminée par plusieurs éléments, par des processus cognitifs et émotionnels, et aussi par un facteur plus important pour l'entreprise de services : la qualité de service.

Chapitre 03 :

**L'impact de la stratégie de communication
digitale sur la satisfaction des clients
d'Algérie Télécom**

Introduction

Ce dernier chapitre traite du cas concret d'Algérie Télécom. Cela comprend la présentation d'Algérie Telecom, ses missions et ses objectifs, ainsi une présentation du service de la communication, détaillant la section du digital, après avoir mené une étude pratique, en analysant des données d'une recherche quantitative.

Ce chapitre est une occasion de tester nos hypothèses de travail et de répondre à la question de problématique. L'analyse des données de la recherche quantitative est grandement enrichie par les informations recueillies.

Enfin, l'utilisation d'éléments théoriques pour justifier l'analyse de données empiriques fait également partie de notre approche d'interprétation des données de recherche réelles.

Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom

3.1.1. Généralité sur Algérie télécom

3.1.1.1. Historique de l'entreprise

Avec la croissance explosive des technologies de l'information et de la communication TIC à la fin du XXe siècle et l'émergence de nouvelles technologies telles que l'Internet, les téléphones mobiles, la radio et les communications par satellite, l'État a commencé à concurrencer le secteur des TIC.

Les activités des postes et télécommunications et les services connexes ont fait l'objet d'une réforme gouvernementale avec l'appui du Ministère des postes et télécommunications jusqu'au 5 août 2000, date de promulgation de la loi n° 200003. Réorganisation en profondeur du secteur des postes et télécommunications.

Cette réorganisation a permis de séparer les activités des postes et télécommunications du ministère des postes et télécommunications. La loi n° 200003, avec l'appui de l'ARPT, a ouvert le libre accès au secteur des télécommunications à tous les opérateurs qui satisfont aux exigences légales et réglementaires.

3.1.1.2. Naissance

Algérie Télécom est une société cotée en bourse active sur le marché des réseaux et services de télécommunications. Elle a été créée à partir des actifs et ressources hérités du Ministère des Postes et Télécommunications par la loi n° 20003 du 11 août 2001. Elle appartient à 100% à l'Etat algérien (E.P.E.). Ainsi,

Algérie Télécom est soumise à cette loi et donne le statut de société en commandite économique sous la forme d'une société en commandite légale SPA. Officiellement lancés le 1er janvier 2003, nous intervenons dans le monde des technologies de l'information et de la communication pour les trois finalités suivantes :

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Leur objectif est d'atteindre un haut degré de performance technique, économique et sociale afin de rester durablement leader dans le domaine dans un environnement hautement concurrentiel.

Son souci est également de maintenir et de développer sa dimension internationale et de participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

3.1.1.3. Fiche technique d'AT

La présentation générale de l'entreprise AT nous la résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau 10: Fiche technique d'AT

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 50 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite
Le slogan	« <i>Toujours plus proche</i> » (depuis 2014)
CA	1263,204 millions\$(Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs ¹	29.321

Source : document internet de l'entreprise

3.1.2. Activité d'AT

Algérie Télécom est un acteur de premier plan dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à travers le pays, ses activités consistent à :

- Installation, développement et gestion de réseaux publics ou privés.
- Fourniture de services permettant le transfert et l'échange de messages vocaux, écrits (fax et télex), de données numériques, d'informations audiovisuelles, etc.
- La création, l'exploitation et la gestion des connexions permettent à chaque opérateur d'assurer la communication avec les réseaux ou fournisseurs de services nationaux et/ou internationaux, quelque soit le réseau auquel ils sont connectés ou les services qu'ils utilisent.
- Assurer en permanence la disponibilité de ces services pour l'ensemble des utilisateurs, sur l'ensemble du territoire, dans le respect des règles d'égalité, de continuité et d'adaptabilité.

Algérie Telecom s'efforce de maintenir une position forte sur le marché des télécommunications. Pour cette raison, elle a choisi de contribuer activement au bien-être du quotidien des Algériens.

Algérie Telecom s'efforce de maintenir une position forte sur le marché des télécommunications. Pour cette raison, elle a choisi de contribuer activement au bien-être du quotidien des Algériens. Pour cette raison, l'entreprise et ses employés s'engagent à :

- Fournir la meilleure performance de coût aux clients.
- Fournir une excellente qualité, fiabilité et un service convivial.
- Déployez une infrastructure de pointe.
- Créer le meilleur environnement de travail pour les employés,

- Développement.
- Améliorer les relations avec les partenaires.
- Maîtriser l'impact sur l'environnement.

3.1.3. Les objectifs et les missions d'AT

3.1.3.1. Les objectifs d'AT :

Elle est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication.
- Développer un réseau national de télécommunications fiable et connecté aux autoroutes de l'information

1.1. Mission :

Algérie Télécom s'est fixé les missions suivantes pour atteindre les objectifs ci-dessus dans le cadre des activités établies.

- Préparation et exécution des plans de développement annuels et pluriannuels liés aux objectifs.
- Effectuer des recherches techniques, techniques, économiques et financières directes ou indirectes liées à cette fin.
- Sécuriser les fournitures nécessaires à la mise en œuvre du programme annuel.
- Dans cette gamme, nous promouvons et garantissons la qualité de nos produits et services.
- Rechercher les possibilités et créer les moyens d'adapter en permanence les services fournis aux avancées technologiques.
- Contribue au développement des structures de maintenance et de modernisation pour optimiser la formation, l'organisation et la performance du personnel.
- Mené des recherches systématiques pour améliorer la rentabilité de la gestion de ses activités.
- Étendre et diversifier les services à valeur ajoutée offerts aux utilisateurs.
- Nous garantissons la sécurité et la fiabilité de votre réseau et la qualité de votre communication à votre entière satisfaction.
- Intégrer harmonieusement ses activités dans le cadre de la politique nationale d'aménagement du territoire et d'équilibre régional, dans le cadre du service universel, et dans le sens défini à cet égard.
- Favoriser l'acquisition de nouveaux outils, de nouveaux services et de nouvelles façons de travailler par les entreprises, les gouvernements et le grand public pour les maintenir en phase avec la formation et le développement de la société informations.
- Travaillez avec des experts de l'industrie pour participer à des compétitions internationales.

3.1.4. Les responsabilités d'AT

Les responsabilités de TA s'exercent dans trois domaines :

- Les Actionnaires : Nous devons obtenir leur soutien en alimentant leur richesse.
- Les Clients : Pour gagner et maintenir la confiance, nous devons anticiper les besoins de nos clients en leur fournissant des produits et des services de qualité.
- Salariés : La réussite d'Algérie Télécom dépend de l'engagement de chacun, nous devons donc répondre à leurs attentes en créant les conditions d'épanouissement professionnel de chacun.

3.1.5. Les filiales d'AT

Dans le tenant du partie et d`transmutation de ses offres, AT mis en œuvre un progiciel de filialisation des activités liées au transférable et satellite ; ainsi sézig s`ajoute à sa construction paire filiales :

- Algérie Télécom Mobile ATM : Mobilis
- Algérie Télécom Satellite ATS : RevSat

3.1.5.1. Mobilis:

Elle est une filiale d'AT et prend la forme d'une société anonyme (Epe / Spa). Elle a été créée le 3 août 2003 avec un capital social de 100 000 000 DA pour les téléphones portables.

C'est une filiale d'Algérie Télécom et ses actions sont entièrement détenues par Algérie Télécom. Elle sera immatriculée au registre du commerce et son organe (assemblée générale et conseil) sera mis en place. Leur objectif est de répondre à la demande, à l'installation et à l'exploitation de réseaux cellulaires, au développement et à la vente de services cellulaires, ainsi qu'à la maintenance et à l'assemblage d'appareils cellulaires.

3.1.5.2. Algérie Télécom Satellite (ATS)

Algérie Télécom Satellite ATS Filiale : RevSat est une société anonyme créée le 29 juillet 2006, dont le capital social est principalement destiné au développement et à la promotion des communications par satellite, l'un de ses axes les plus importants. Il est estimé à 100 millions de DA. De la stratégie globale de développement d'Algérie Télécom. Le satellite

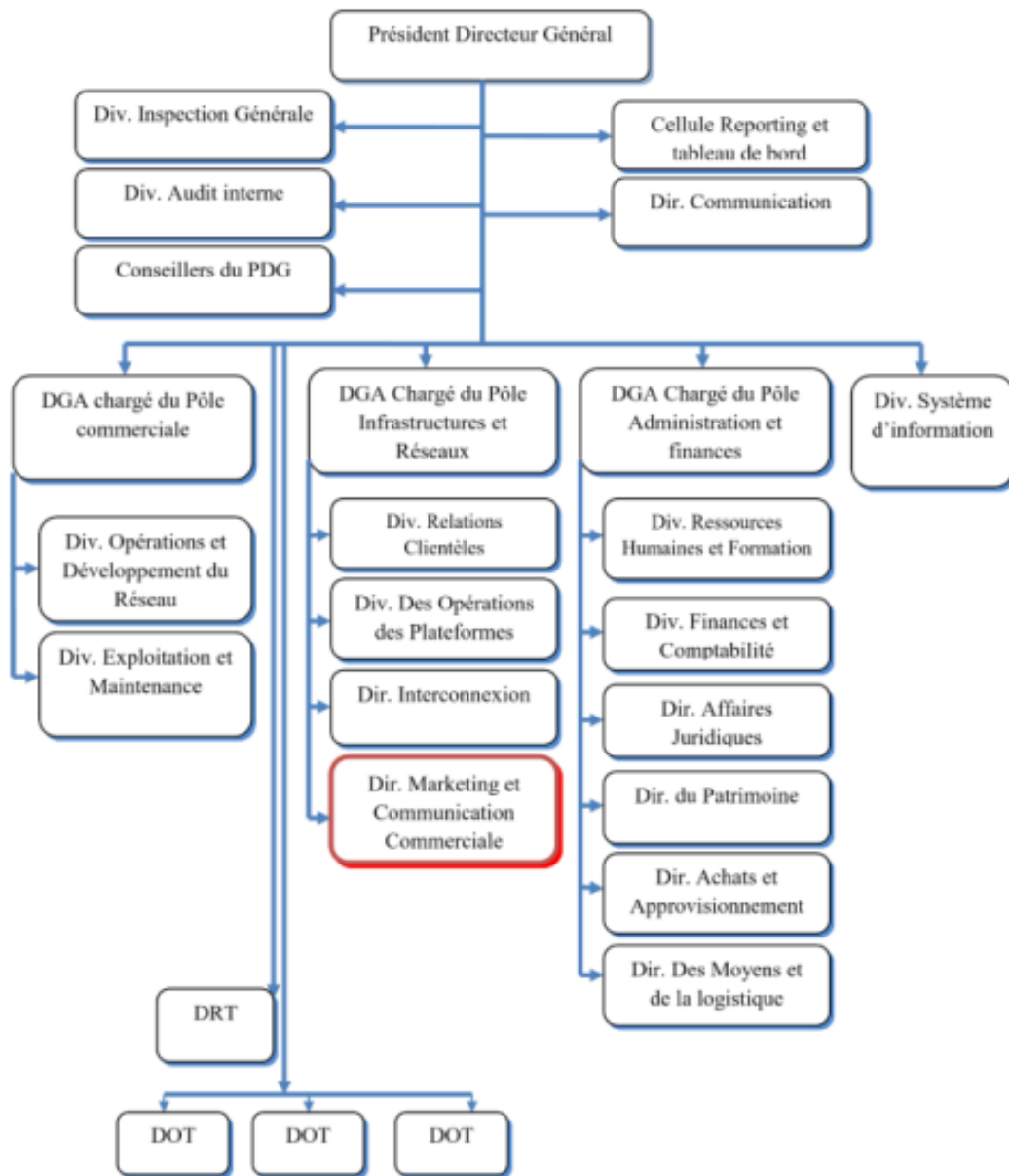
Est un outil privilégié pour les télécommunications et permet le développement d'une variété de services spécialisés, dont les services VSAT, grâce aux avantages offerts principalement en termes de vitesse de transmission et d'amélioration de la connectivité directe nationale et internationale. Il s'adresse principalement aux entreprises et tente de relier des sites géographiquement dispersés.

3.1.6. Organigramme d'AT

Algérie Télécom est un département, un bureau central, un bureau régional et Bureau d'exploitation des télécommunications composé de 13 stations régionales et 53 stations régionales Des services opérationnels répartis sur tout le territoire du pays, dont trois à Alger et deux à Constantine.

Voici l'organigramme d'Algérie télécom

Figure 15 : organigramme d'Algérie télécom



Source : direction des ressources humaines

3.1.7. L'analyse SWOT d'Algérie télécom

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom sont comme suit :

Tableau 11: Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie télécom

Forces	Faiblesses
<p>-Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication</p> <p>-Ressources financières et humaines très importantes</p> <p>-La présence des partenaires étrangers (ZTH, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC</p> <p>-une gamme de produit très complète</p> <p>-une qualité de connexion inégalée ajoutée à</p> <p>-la très bonne qualité du modem</p> <p>-Une innovation continue au niveau des services offerts</p> <p>-Un réseau de distribution très vaste</p> <p>-Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court</p> <p>-Les prix proposés sont les plus bas</p> <p>-L'utilisation de tout les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relation publiques ...etc.</p>	<p>L'absence d'un service de veille marketing</p> <p>Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle</p> <p>Problème de saturation au niveau de la bande passante</p> <p>La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux)</p>
menaces	Opportunité
<p>-Concurrence indirecte</p> <p>-Concurrence par les OTT (les opérateurs téléphonique ; OOREDOO , MOBILIS ,DJEZZY)</p>	<p>-projets gouvernemental</p> <p>-maitriser les nouvelles technologies</p> <p>-mains d'œuvre qualifiées</p>

Source : document interne de l'entreprise

3.1.8. Les offres d'AT :

- **Idoom fixe**

Algérie Télécom bénéficie d'un réseau fiable pour assurer une qualité de communication irréprochable et optimale.

Choisissez l'un des forfaits Fixe IDOOM pour bénéficier d'appels gratuits et illimités vers vos réseaux locaux et nationaux et de tarifs préférentiels vers votre numéro mobile préféré.

Coût de raccordement :

Le coût de raccordement est de 2000 DAHT sur la ligne classique.

Pour les équipements fibre optique, les prises optiques sont fournies par Algérie Télécom

Les services du fixe :

2. L'indication d'appel en attente
3. L'appel sans numérotation
4. Le service du réveil
5. La conférence à trois
6. Le renvoi temporaire
7. La numérotation abrégée
8. L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"
9. Le verrouillage de l'accès à l'international
10. La facturation détaillée

- **Idoom Adsl :**

Algérie Télécom propose « IDOO MADSL », un service Internet haut débit qui répond aux besoins de 10 à 20 Mbit/s et aux modes d'abonnement.

Pour souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages illimités et des charmes d'Internet, veuillez contacter votre revendeur Algérie Télécom.

➤ Tarifs de Idoom Adsl

Figure 16: les tarifs de Idoom Adsl



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

E-paiement :

Avec Algérie Télécom, vous bénéficiez d'avantages extraordinaires lors du paiement de votre téléphone ou de la recharge de votre internet avec les paiements électroniques.

Optez pour le paiement électronique en toute sécurité, où que vous soyez, à tout moment !

- Paiement de facture téléphonique

Figure 17 : Le paiement de facteur téléphonique

Type d'abonnement Téléphonique	BONUS accordé
IDOOM Fixe 250 DA	30 minutes d'appels offertes vers les mobiles nationaux
IDOOM Fixe 500 DA	
IDOOM Fixe 750 DA	
Abonnement téléphonique classique	

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

- Rechargement Internet (ADSL et Fibre) :

Figure 18:Rechargement Internet

Type de recharge effectuée en ligne	BONUS accordé
De 500 DA à 999 DA	01 jour
De 1000 DA à 1999 DA	02 jours
De 2000 DA à 2999 DA	03 jours
3000 DA et Plus	06 jours

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

➤ Rechargement Internet 4G LTE

Figure 19:Rechargement Internet 4G LTE

Type de recharge effectuée en ligne	BONUS accordé
500 DA	500 Mo
1000 DA	1 Go
2500 DA	3 Go
3500 DA	5 Go
6500 DA	10 Go

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

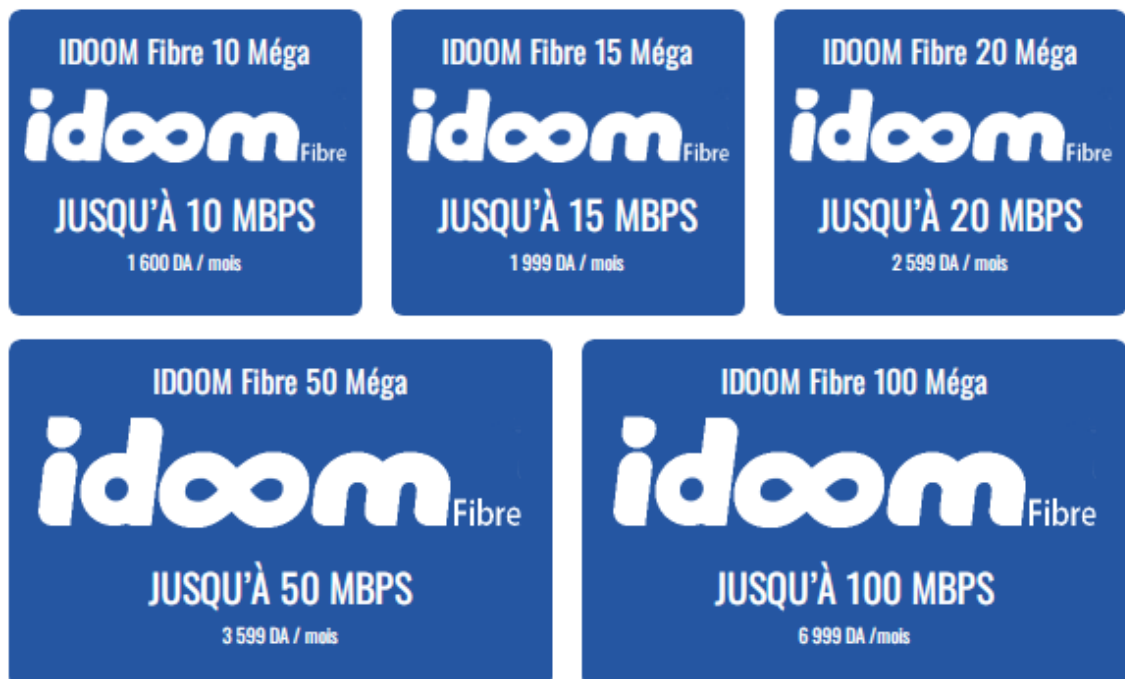
- **Idoom fibre :**

Algérie Télécom propose une offre Internet "IDOOM FIBRE" très rapide, ainsi que des services gratuits, adaptés à vos besoins et des formules d'abonnement 10-100 méga.

Pour souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages illimités et des charmes d'Internet, veuillez contacter votre revendeur Algérie Télécom.

- ✓ Les tarifs

Figure 20:Les tarifs de idoom fibre



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

- **Idoom 4GLT :**

Profitez de l'internet haut débit et de la téléphonie grâce à la nouvelle offre Idoom 4G LTE d'Algérie Télécom. La technologie

VoLTE (Voice over LTE) améliore considérablement la qualité d'écoute, mais améliore également la latence.

- ✓ Offre internet + VOLTE

L'offre de souscription à la 4GLTE est à 4500 DA, L'offre inclut :

11. Un Modem **IDOOM 4GLTE**
12. **30 Go** d'internet offerts valables **1 Mois**
13. Des appels illimités vers le fixe local et national + VoLte

- ✓ Durée d'engagement ?

La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.

- ✓ Quelles sont les conditions ?

En cas de non rechargement pendant 6 mois successifs, votre abonnement IDOOM 4GLTE sera résilié. Si cela se produit durant la période d'engagement de 12 mois, le modem devra être restitué.

- **Idoomly**

Idoomly Emergency Reloading est un service qui permet aux abonnés résidentiels ADSL et fibre optique de réactiver leur connexion Internet 72h si leur abonnement expire à minuit, le week-end et les jours fériés. Pour activer ce service, procédez comme suit :

14. Étape 1 : Composez le 1500
15. Étape 2 : Sélectionnez une langue
16. Étape 3 : Sélectionnez Service ADSL / Fibre
17. Étape 4 : Entrez un numéro de téléphone fixe (deux fois pour confirmation)
18. Étape 5 : (Appuyez sur 2) et sélectionnez Service de recharge d'urgence (Idoomly)

Pour utiliser ce service, vous avez besoin d'une connexion Internet qui a expiré dans les 24 heures.

Le rechargement est toujours totalement sûr.

3.1.9. Le service après ventes :

Algérie Télécom est certifiée norme internationale ISO 90012000 pour le développement et la commercialisation de produits et services mobiles et multimédia grand public, ainsi que les services après-vente. Cette certification a été décernée par un organisme canadien pour l'enregistrement du système de management de la qualité QMI pour trois ans jusqu'en janvier 2011. Le certificat ISO 9001 est une norme internationale du point de vue du contrôle qualité. Il garantit le respect des exigences réglementaires et légales applicables, la satisfaction des clients et la capacité à répondre aux demandes de l'entreprise. Côté management, la certification améliore la performance et la compétitivité d'une entreprise sur un marché fortement concurrentiel.

L'ensemble du sujet de ce document se concentre sur la satisfaction des parties prenantes dans le service après-vente, ce département doit donc être compris et examiné pour tirer des conclusions cohérentes.

3.1.9.1 Activités d'un SAV :

a) Réclamations clients : Actions des clients visant à signaler aux fournisseurs les dysfonctionnements des produits et à attendre des améliorations.

b) Incident technique : Evènement qui survient pendant le fonctionnement d'un produit ou d'un service et entraîne sa résiliation.

c) Rapport d'expertise du SAV: description des incidents techniques, description de la responsabilité du client et du fournisseur et indication de la couverture de la garantie.

d) Rapport technique : Une description de l'incident critique produite par l'équipe.

3.1.9.2. Procédure du SAV :

a) **Objet** : Cette altercation décrit les étapes à obéir parmi employer la procédure de Secours après-enchère et les histoires qui spécifient quiconque des opérations.

Elle réelle un recours fondamental à l'administration de la virevolte organisationnelle des activités du SAV.

b) **Domaine d'application** : Cette altercation implique entiers les dettes et produits et toutes les unités opérationnelles d'AT.

3.1.9.3. Description de procédure de SAV :

a) Réparation :

L'AT dispose d'un centre d'appels pour les plaintes composé d'appareils humains et de moyens de communication. Basée sur la plateforme téléphonique, sa mission est de gérer les clients à distance Pour réduire le temps de traitement des réclamations, AT fournit aux utilisateurs une boîte vocale pour le signalement automatique des pannes.

b) Contrôle de garantie :

Avant de commencer la réparation du service, il est nécessaire de confirmer la validité de la garantie sur la base du certificat remis, et s'il y a une réclamation au titre de la garantie, le service fourni sera à la charge du client.

c) Diagnostic des incidents :

Pour augmenter la satisfaction des clients, vous devez traiter rapidement les plaintes des clients.

Section 02 : la présentation du service de la communication digitale

3.2.1. Présentation de la Direction communication digitale :

La direction centrale de communication digitale est l'une des directions qui se situe au sein de la direction digitale d'Algérie Télécom, elle est chargée, comme son nom l'indique, de toute opération ou action de communication que ce soit interne interdépartemental ou externe à travers tiers personne.

3.2.1.1. Organigramme du Direction :

La direction de communication digitale est constituée principalement par quatre départements et une cellule à s'avoir :

a) Département de communication digitale :

La communication digitale appelée aussi numérique est un espace de communication désignant l'ensemble des actions qui vise à diffuser des messages par le biais d'un média numérique à s'avoir le Web, les réseaux sociaux, les applications mobile ou autres. La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies.

Le département de communication digital doit adhérer, en plus de la mise en œuvre d'une stratégie de communication globale de l'entreprise, au développement de nouveaux usages ainsi que de nouveaux outils de mesure d'efficacité utiles dans une période où le numérique apparaît comme une source de gain de productivité et d'innovation pour les entreprises et les organisations en général. La communication numérique est souvent décrite comme l'une des facettes de la transformation des organisations face à la révolution numérique.

b) Département de communication interne :

L'objectif principal étant la création d'une identité collective, un sentiment d'appartenance à un même groupe et une cohésion entre les différentes équipes afin que tous travaillent ensemble à la réussite du projet commun de l'entreprise, Le département de la communication interne a pour mission de véhiculer les messages entre les différents départements et services de l'institution, tout en gardant les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre à ses collaborateurs ou partenaires.

Afin de contribuer aux changements partagés, il est préférable que les collaborateurs de communication interne doivent être entendus sur la manière dont ils perçoivent les messages transmis et dont ils ressentent les informations

c) Département Média et relations publiques :

Les relations publiques sont l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des entités ou groupements pour communiquer leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, susciter de la sympathie à leur égard à l'extérieur et favoriser les bonnes relations à l'intérieur. L'importance de ces relations n'est plus à prouver pour les organisations ou institution afin de maîtriser leur notoriété, légitimer leurs actions et crédibiliser leur entité sur un domaine ou un marché donné. Il faut ajouter à cela la nécessité d'engager l'organisation sur un positionnement éthique et durable pour fédérer l'audience sur le long terme.

Il est aujourd'hui nécessaire de contextualiser les relations publiques avec les habitudes de consommation de contenus du public. En effet, le public consomme la plupart des informations sur des supports multimédias tels que l'ordinateur, la tablette et surtout le mobile. Les relations publiques sont par conséquent dépendantes de la communication multimédia.

C'est à cet égard que ce département a été créé.

d) Département évènementiel et sponsoring :

Ce département a pour de but essentiel de prendre en charge tous types de sponsoring et d'organisation des évènements pour le profit de l'entreprise, rapporte principalement de la **visibilité**, de la **notoriété**, la **valorisation de ses produits** et services ou son **savoir-faire**.

e) Cellule infographique :

Algérie Télécom compte beaucoup sur cette cellule pour délivrer ses messages et instructions à ses différents clients d'une manière simple, compréhensible et idéale pour mieux contribuer au bon développement de son image de marque.

3.2.2. Les rôles de direction de communication :

Elle a pour rôle :

- La prise en charge des actions de communication interne ou externe de l'entreprise.
- La promotion de l'image de l'entreprise.
- La promotion des offres et services de l'entreprise.
- La collaboration entre différentes structures de l'entreprise pour faire circuler l'information.
- L'élaboration de la stratégie de communication.

3.2.3. Les outils de la direction de communication :

- Ecrans d'affichage.
- Le portail interne (site intranet).
- L'email.
- Site web (site internet).
- Les réseaux sociaux.
- Les salons.

3.2.4. La cible de la communication :

- ✓ Interne : Vise les employées de l'entreprise.
- ✓ Externe (B2B, B2C, B2G) : elle se défini par : clients, clients potentiel, organisations ou institution public ou non public et journalistes.

3.2.5. Le type de contenu présenté par la communication :

On distingue :

- Contenu informatif : ce type de communication est exercé par l'entreprise pour divertir, informer, aider et inspirer sa communauté.
- Contenu commercial : l'entreprise cherche à travers la communication commerciale à communiquer sur une offre de produit ou de service bien défini.
- Contenu institutionnel : l'objectif de la communication institutionnelle est de promouvoir l'image de l'entreprise dans sa globalité.

3.2.6. Les formes de contenu partagé par la communication :

L'entreprise utilise dans sa communication les trois types de contenu présentés sur le digital à s'avoir : la rédaction, l'image ou la vidéo.

3.2.7. Le service de la communication digitale :

C'est une structure qui fait partie de la direction générale et elle a commission de prendre en charge la présence d'Algérie Telecom et tout action relative à l'entreprise sur le digital.

3.2.7.1. Les Sections de la communication digitale :

✓ Section réseaux sociaux :

C'est la section qui prend en charge la gestion des comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Elle prend en charge aussi la création de contenu et sa diffusion sur les réseaux sociaux ainsi que la modération des commentaires et messages des internautes.

✓ Les réseaux sociaux de l'entreprise :

L'entreprise est présente sur plusieurs réseaux sociaux tels que :

a) Facebook :

Figure 21: page Facebook d'Algérie Télécom

الدفع الإلكتروني عبر تطبيق WIMPAY Mobile payment solution متوفر الآن!

إتصالات الجزائر - Algérie Télécom

Entreprise de télécommunications

Utiliser l'application
play.google.com

Adem, Pintu, Youcef et 767 865 autres personnes aiment

Accueil Publications À propos Photos Vidéos

À propos

<http://www.algeriatelecom.dz/>

Envoyer un message

Entreprise de télécommunications

@algeriatelecom

Voir tout >

Source : <https://web.facebook.com/AlgerieTelecom> consulté le 30/05/2022 à 11 :20

Algérie Télécom est présenté sur Facebook depuis l'année 2012 avec un nom de la page qui porte le nom de l'entreprise avec son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture change en fonction de la campagne publicitaire.

La page met en place les informations nécessaires sur de l'entreprise :

- Secteur : entreprise de télécommunication
- Site web : <http://www.algeriatelecom.dz/>
- E-mail : contact@algeriatelecom.dz
- Twitter : [@Algerie_Telecom](https://twitter.com/Algerie_Telecom)
- Instagram : [algeriatelecom](https://www.instagram.com/algeriatelecom)

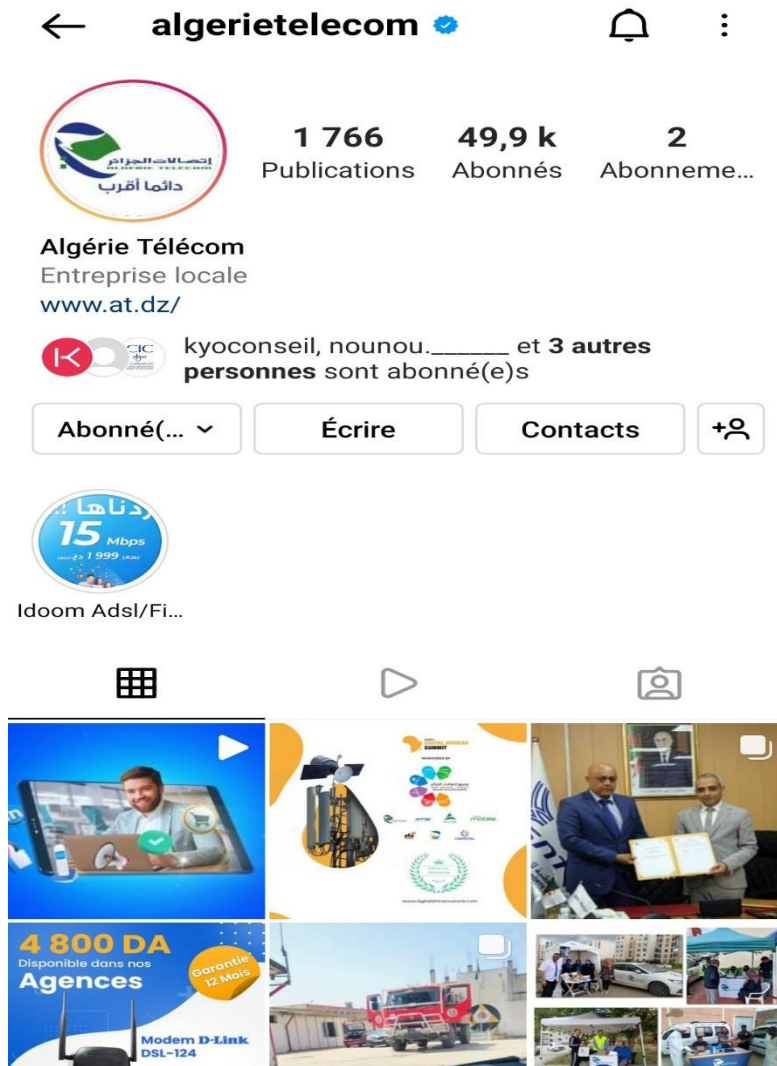
Le nombre d'abonnés en Mai 2022 est environ **767 891 abonnés** qui s'évolue du jour en jours, ainsi la page contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Arabe

- Nombre de j'aime en moyenne : 520 dans le mois de Mai 2022
- Nombre de commentaire en moyenne : 175 dans le mois de Mai 2022
- Nombre de partage en moyenne : 50 dans le mois de Mai 2022
- La forme de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Moyenne de réception de message : entre 1000 et 1500 messages par jours
- Types de publication :
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait
 - Publications de partenariat et de sponsoring
 - Publications sur les occasions et les fêtes
 - Publications des événements réalisés
- La présence de la compagnie sur Facebook a pour but de :
 - ✓ Maintenir la réputation d'Algérie Télécom
 - ✓ Accroître la visibilité de l'entreprise
 - ✓ Augmenter ses ventes
 - ✓ Être plus proches de ses clients

b) Instagram :

Figure 22: compte Instagram d'Algérie Télécom



Source : <https://www.instagram.com/algerietelecom/> consulté le 30/05/2022 à 11 :50

Algérie Télécom a créé son compte Instagram à l'année 2014, avec le nom de la page qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil.

Le nombre d'abonnés sur Instagram atteint en mois de Mai 2022 plus de **49900 abonnés**. Ce compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Arabe et Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 68 dans le mois de Mai 2022
- Nombre de commentaire en moyenne : 5 dans le mois de Mai 2022
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos

➤ Type de publication :

- Publications sur les offres et promotions.
- Publications de souhait.
- Publications de partenariat et de sponsoring.
- Publications sur les occasions et les fêtes.
- Publications des événements réalisés.

La présence de l'entreprise sur Instagram a pour objectif de :

- ✓ Maintenir la réputation de la compagnie.
- ✓ Accroître la visibilité de la compagnie.
- ✓ Augmenter ses ventes.
- ✓ Rester toujours plus proches de ses clients.

c) Twitter :

Figure 23: compte twitter d'Algérie Télécom



Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom consulté le 30/05/2022 à 12 :15

Algérie Télécom est présenté sur Twitter depuis l'année 2013, avec un nom du compte portant le nom de l'entreprise et son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture change en fonction de la campagne publicitaire.

Concernant le nombre d'abonnés en Mai 2022 est environ **459 milles abonnés**, ainsi le compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Arabe
- Nombre de j'aime en moyenne : 70 dans le mois de Mai 2022
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Type de publication :
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait

d) LinkedIn :

Figure 24: compte LinkedIn de Algérie Télécom

← Algérie Télécom

La nouvelle offre
MOHTARIF
Restez connectés et démontrez votre professionnalisme !
MOHTARIF 10 MOHTARIF 20 MOHTARIF 30 MOHTARIF 100

Algérie Télécom
Télécommunications · Mohammadia, Alger
190 870 abonnés

6 075 employés sur LinkedIn

Consulter le site web Suivi

Accueil À propos Posts Emplois Personnes

À propos

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients ... voir plus

Site web
algeriatelecom.dz

Financement via Crunchbase
Série B · 31 M \$US
6 investisseurs

Voir tous les détails

Source : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/> consulté le 30/05/2022 à 12 :40

Algérie télécom est présenté sur LinkedIn depuis l'année 2017, avec un nom du compte qui porte le nom de la compagnie et son logo comme photo de profil par contre la photo de couverture dépend de la compagne publicitaire.

Concernant le nombre d'abonnés en Mai 2022 est plus de **190 milles abonnés**. Ce compte contient les caractéristiques suivantes :

- ✓ Langue utilisée : Français et Arabe
- ✓ Nombre de j'aime en moyenne : 100 dans le mois de Mai 2022
- ✓ Nombre de commentaire en moyenne : 8 dans le mois de Mai 2022
- ✓ Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- ✓ Type de publication :
 - Publication sur les offres de travail
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait
 - Publications de partenariat et de sponsoring
 - Publications sur les occasions et les fêtes

- Publications des événements réalisés
- ✓ La présence de la compagnie sur LinkedIn a pour but de :
 - Attirer les compétences
 - Une meilleure intégration du personnel de l'entreprise
 - Maintenir la réputation d'Algérie Télécom
 - Accroître la visibilité de la compagnie
 - Augmenter ses ventes
 - Reste plus proches des clients

e) YouTube :

Figure 25: chaine YouTube d'Algérie Télécom



Source : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom> consulté le 30/05/2022 à 13 :05

Algérie télécom est présentée sur YouTube depuis 2013, avec un nom de la chaine qui porte le nom de l'entreprise avec son logo comme photo de profil.

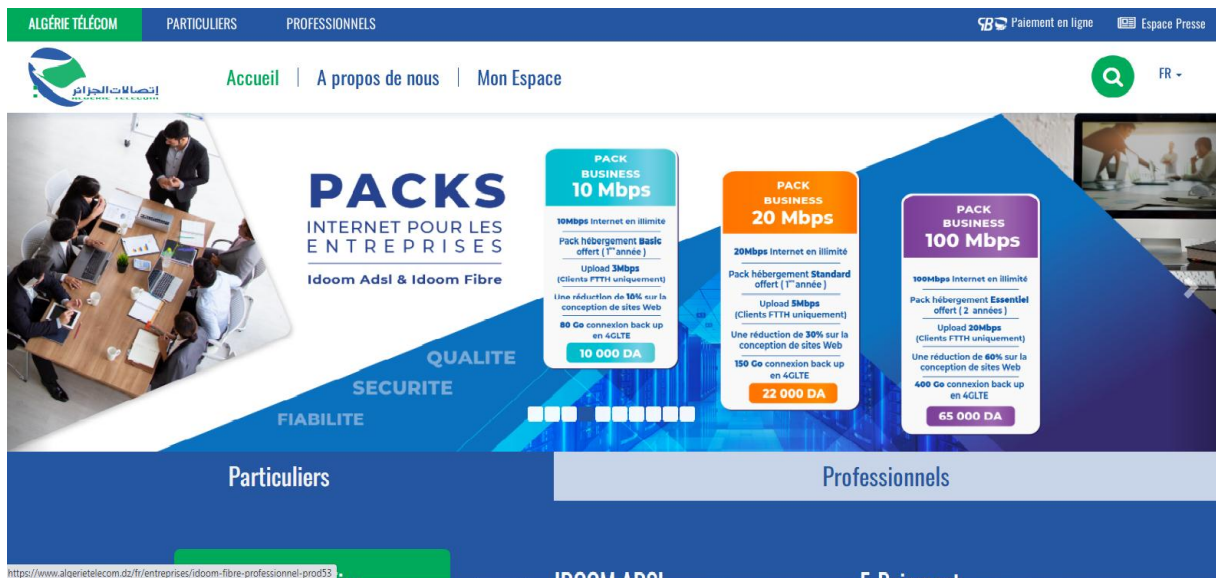
En terme, de nombre d'abonnés, en Mai 2022, la chaine a dépassé **15 milles abonnés**. La chaine contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisé : Arabe et Français
- Nombre de vue : 3.5 millions jusqu'à Mai 2022
- La forme de contenu : vidéo
- ✓ La présence de la compagnie sur LinkedIn a pour but de :
 - Maintenir la réputation d'Algérie Télécom
 - Accroître la visibilité de la compagnie
 - Augmenter ses ventes
 - Reste plus proches des clients

✓ **Section site web :**

La section site web est chargée de gérer le site web de l'entreprise. Elle assure l'insertion, la modification ou la suppression des contenus diffusés sur le site web.

Figure 26: Plateforme du site web d'Algérie Télécom



Source : le site web d'Algérie Télécom

Le lien de site web de l'entreprise est <https://www.algeriatelecom.dz>, il possède des caractéristiques d'un bon site et il est adapté à tous les écrans Ordinateur, tablette et Smartphone. Ce site est riche en plus des informations concernant l'entreprise et ses offres, par les indicateurs de fiabilité tels l'adresse, les coordonnées de contact, les boutons lien des réseaux sociaux de l'entreprise qui sont Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, ainsi il possède les articles et les revues de presse et une newsletter où les internautes recevront toutes les nouveautés et l'option du E-paiement pour faciliter leurs transactions.

Le site a une bonne ergonomie bien qu'il ne possède aucune utilisation du son ni du vidéo. Il est facile à naviguer simple et compréhensible et bien hiérarchiser avec l'utilisation des textes et phrases avec une taille et une forme lisible, et des images pour illustrer ses offres.

Section 03 : l'étude empirique

3.3.1. Méthodologie de l'étude :

Dans cette section, nous présentons les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête.

Présentation de la méthodologie de recherche :

3.3.1.1. L'objectif de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact de la communication digitale sur la satisfaction client dans l'entreprise Algérie Télécom, mais aussi pour atteindre les objectifs secondaires qui sont :

- mesurer la satisfaction des clients de Algérie Télécom vis-à-vis sa stratégie de communication.
- comprendre de la notion de communication digitale
- comprendre la notion de satisfaction
- connaitre les différents outils de communication déployés par Algérie Télécom

3.3.2. Méthodologie de l'étude de cas :

Nous avons opté pour une étude quantitative qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

3.3.2.1. Etude quantitative :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par un questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Cette étude va nous permettre de répondre à notre problématique qui est « **Quel est l'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom ?** »

3.3.2.2. Etablissement du questionnaire

a) Méthode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes.¹

Nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste (la méthode empirique) de convenance », premièrement parce qu'elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus

¹CROTSHE (J-J) : « *Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales* », MA Editions, 2016, p.63.

simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, son utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

b) Taille d'échantillonnage : nous avons pu sélectionner un échantillon de 139.

c) Population ciblée :

Afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible les clients d'Algérie Télécom en utilisant la page Facebook. En outre, nous avons pris pour cible les personnes que nous avons leur e-mail via d'une campagne d'e-mailing.

d) Conception du questionnaire :

Après avoir défini les objectifs de l'enquête, nous avons pu créer un questionnaire avec des questions simples, faciles à comprendre et claires. Pour sa conception en ligne, nous avons utilisé Google Forms, un outil gratuit et facile à utiliser de Google. En partageant des sondages principalement en utilisant une campagne d'e-mailing et sur les réseaux sociaux, ce qui nous permet de collecter les données nécessaires rapidement.

Les caractéristiques du questionnaire sont comme se présentent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 12: les caractéristiques du questionnaire

Méthode d'échantillonnage	L'échantillon non probabiliste de convenance
Population étudiée	Les clients d'Algérie Télécom
Outils utilisés	E-mail et Facebook
Taille de l'échantillon	139
Nombre de questions	21
Nombre de question ouverte	1
Nombre de question fermé	20
Durée de l'enquête	Deux jours dans la conception du questionnaire, 6 jours de lancement et 5 jours d'analyse des résultats

Source : élaboré par nos soins

Ainsi, il est découpé en trois parties comme suit :

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classer.
- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

3.3.2.3. Typologie des questions utilisées :

- **Les questions fermées** : ce sont des questions qui demandent aux répondants de fournir un formulaire de réponse précis et un nombre limité de réponses possibles. Il existe deux types de questions fermées : les questions à choix multiples et à réponse unique et les questions à choix multiples et à réponses multiples.
- **Les questions ouvertes** : Les questions ouvertes favorisent par nature l'exploration, elle permet au individu d'exprimé librement.
- **Les échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques que ce soit croyances, évaluations ou sentiment, sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant sélectionne le chiffre le plus proche du niveau de correspondance avec chaque proposition énoncée.
- ✓ **Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire**
 - Cinq questions à choix multiples et réponses multiples.
 - Une question ouverte
 - Six questions matricielles (échelle).
 - Sept questions dichotomiques.
 - Douze questions à choix multiples et réponses unique.

Les contraintes de l'étude :

Durant l'élaboration de ce mémoire nous avons rencontré les difficultés et les obstacles suivants :

- Durant notre période de stage, nous n'avons pas avoir une session avec des rôles restreints juste consultation, ni au site web ni au comptes réseaux sociaux de l'entreprise.
- L'absence de la base de donnée contenant la liste des clients nous a handicapé de Constituer l'échantillon de l'étude quantitative, nous a obligé d'adresser notre questionnaire via la stratégie d'e-mailing.
- Le temps mis pour l'étude quantitative a été très limité.

3.3.3. Analyser les données de questionnaire :

Question 1 : Quel est votre sexe ?

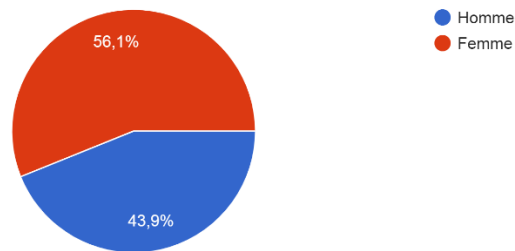
Tableau 13: la répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	78	56.1 %
Femme	61	43.9 %
Total	139	100 %

Source : élaboré par nous soins

Figure 27: la répartition de l'échantillon selon le sexe

Quel est votre sexe
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

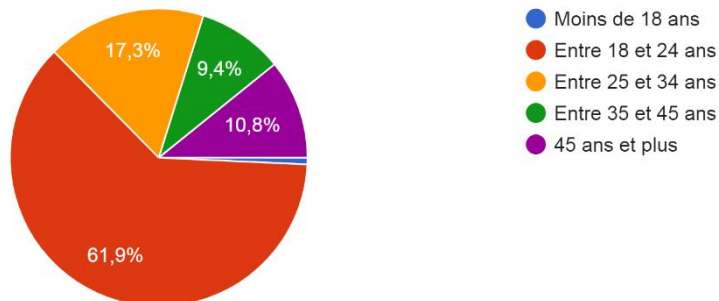
D'après nos résultats, sur les 139 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 56.1% d'hommes et de 43.9% de femmes, on remarque alors un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge**Tableau 14:** la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	0.7
Entre 18 et 24 ans	86	61.9
Entre 25 et 34 ans	24	17.3
Entre 35 et 45 ans	13	9.4
45 ans et plus	15	10.8
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins**Figure 28:** la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge

Quelle est votre tranche d'age
139 réponses

**Source :** obtenus de Google Forms**Commentaire :**

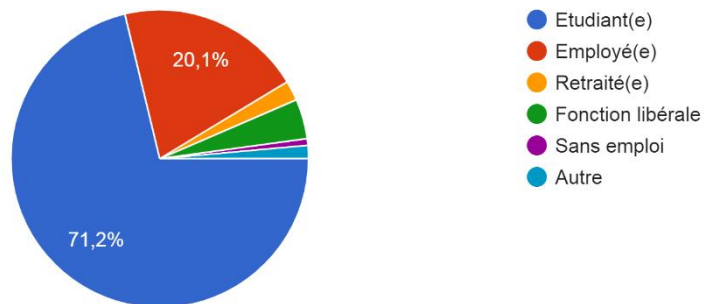
Ce qui est remarquable c'est que les personnes âgées de 18 et 24 ans représentent la partie dominante des personnes interrogées avec un taux de 61.9 %. Suivie de la tranche d'âge de 25 et 34 ans qui représente 17.3 % de l'échantillon, puis la tranche d'âge allant de 45 ans et plus avec un taux de 10.8 %, suivie de la tranche d'âge de 35 et 45 ans avec un taux de 9.4 %, enfin les personnes ayant moins de 18 ans représenté par taux de 0.7 %.

Question 3 : quel est votre statut socio-professionnel ?**Tableau 15:** la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	99	71.2
Employé	28	20.1
Retraité	3	2.2
Fonction libérale	6	4.3
Sans emploi	1	0.7
Autre	2	1.4
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins**Figure 29 :** la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel

Quel est votre statut socio-professionnel
139 réponses

**Source :** obtenus de Google Forms**Commentaire :**

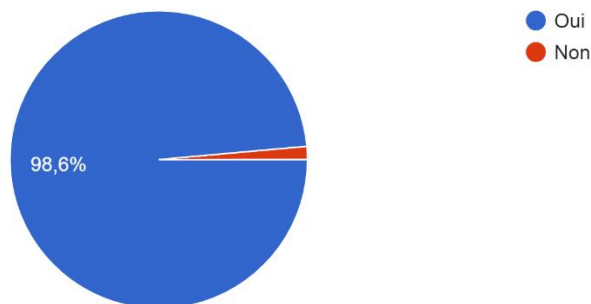
Dans 139 individus interrogés, 71.2 % sont des étudiants, contre 20.1 % comme des employés. 4.3 % qui exercent dans une fonction libérale, 2.2 % de l'échantillon déclarent que sont des retraités, une personne dit qu'elle est sans emploi avec un taux de 0.7 %. Il est noté par ailleurs que 1.4 % disent qu'ils font autres choses.

Question 4 : est-ce que vous êtes connecté ?**Tableau 16:** la répartition de l'échantillon selon sa connectivité

	Fréquence	Pourcentage
Oui	137	98.6
Non	2	1.4
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins**Figure 30:** la répartition de l'échantillon selon sa connectivité

Est-ce que vous êtes connecté
139 réponses

**Source :** obtenus de Google Forms**Commentaire :**

Sur les 139 individus interrogés, les individus qui sont connectés représentent la partie la plus dominante avec un taux de 98.6 %, contre un faible taux de 1.4 % des personnes qui ne sont pas connectés. Donc notre échantillon est presque totalement connecté.

Question 5 : Si oui, Combien de temps en moyenne consacrez-vous sur internet par jour

Tableau 17: la répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet

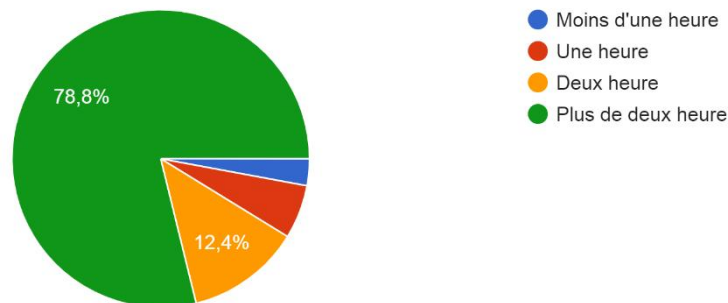
	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	4	3
Une heure	8	5.8
Deux heures	17	12.4
Plus de deux heures	108	78.8
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 31: la répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet

Si oui, Combien de temps en moyenne consacrez-vous sur internet par jour

137 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

La majorité qui se présente avec un taux de 78.8 % de notre échantillon consacre plus de deux heures en ligne par jours. Ensuite, les individus qui ont une présence en ligne de deux heures représentent 12.4 %. En revanche ce qui ont déclaré qu'ils ne dépassent l'une heure du temps consacré pour la connexion, et les individus qui sont connectés pour moins d'une heure représentent 5.8 % et 3 % des personnes interrogés respectivement, ce qui nous montre plus ou moins que nous avons atteint la cible connectée sur Internet.

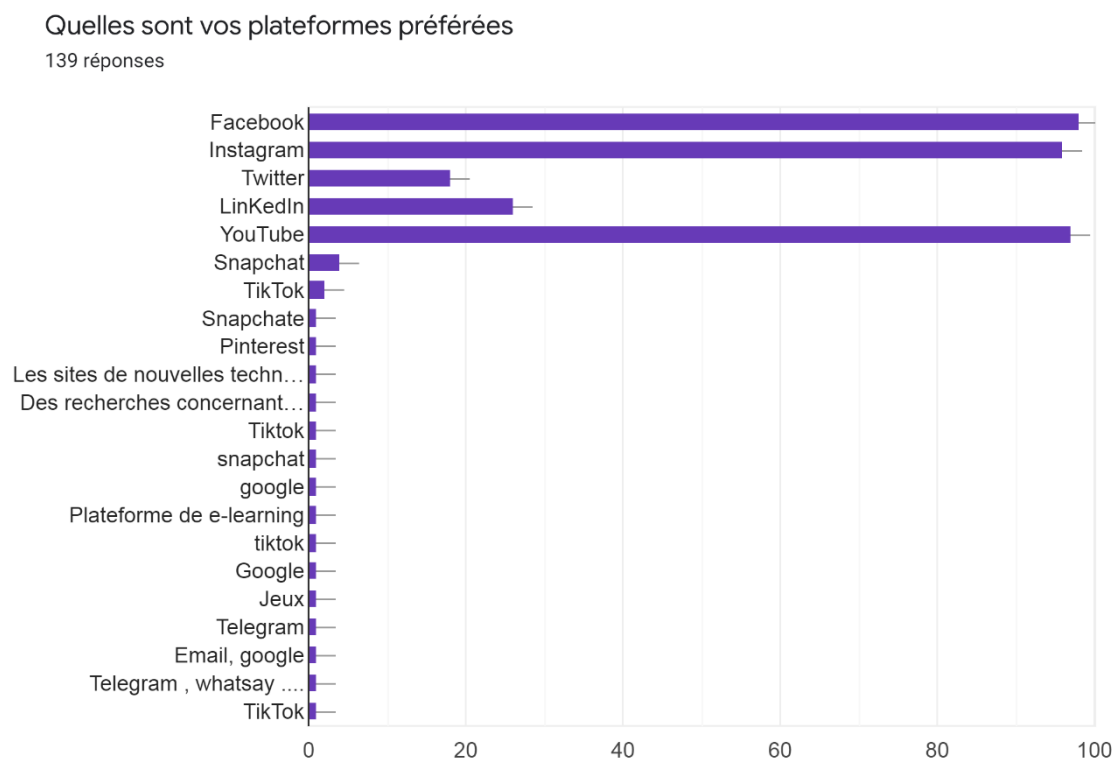
Question 6 : Quelles sont vos plateformes préférées ?

Tableau 18: la répartition de l'échantillon selon leurs plateformes préférées

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	98	70.5
Instagram	96	69.1
Twitter	18	12.9
LinkedIn	26	18.7
YouTube	97	69.8
Autre	21	14.8

Source : élaboré par nos soins

Figure 32: la répartition de l'échantillon selon leurs plateformes préférées



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

La figure ci-dessus nous montre les résultats globaux, on retrouve toujours en première position Facebook de 70.5 %, YouTube prend le dessus et se met en deuxième position avec 69.8 %, puis Instagram avec une petite différence en troisième position avec 69.1 %. Se vient LinkedIn avec 18.7 % et Twitter avec un taux de 12.9 %. Ainsi 14.8 % des répondants sont sur d'autres réseaux sociaux.

Question 7 : Pensez-vous qu'il est indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise

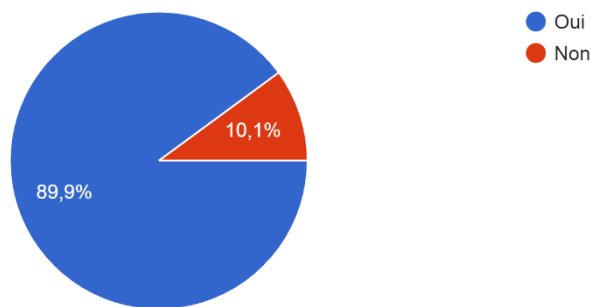
Tableau 19 : la répartition de l'échantillon selon l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Oui	125	89.9
Non	14	10.1
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 33 : la répartition de l'échantillon selon l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise

Pensez-vous qu'il est indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

On a 89.1 % pour oui, et 10.1 % pour non.

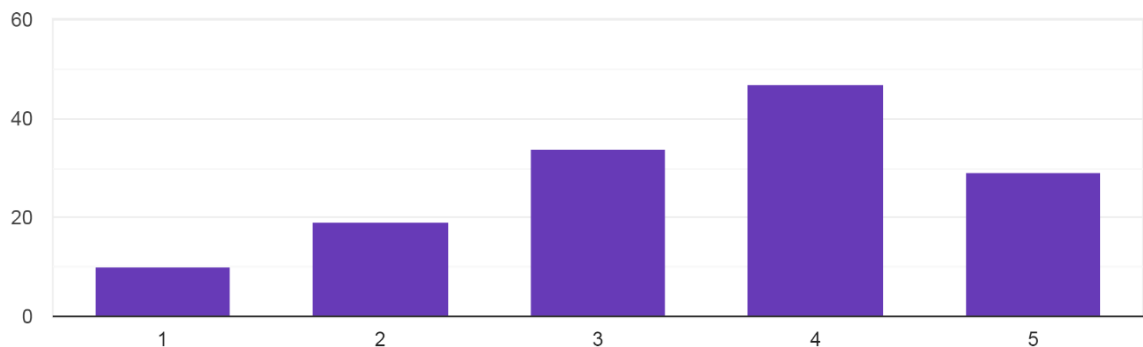
Donc on peut dire que la majorité des personnes interrogés sont pour la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux, contre un petit pourcentage représenté par 10.1 % de l'échantillon qui ont dit non.

Question 8 : Est-ce que le digital affecte-t-il votre choix de consommation

Figure 34: la répartition de l'échantillon selon l'impact du digitale sur le choix de consommation

Est-ce que le digitale affecte-t-il votre choix de consommation

139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Tableau 20: la répartition de l'échantillon selon l'impact du digital sur le choix de consommation

Elément	Signification	Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'affect	10	7.2
2	Peu d'affect	19	13.7
3	Moyennement affectant	34	24.5
4	Affectant	47	33.8
5	Très affectant	29	20.9

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Nous observons que 33.8 % de la population interrogés leurs choix de consommation sont affectés par le digitale, alors que 24.5 % pensent qu'ils sont affectés moyennement, en outre 20.9 % disent que le digitale impact beaucoup leur consommation. Par contre, il est peu affecté pour 13.7 % et pas du tout affectant pour un pourcentage de 7.2 %.

Question 9 : Est-ce que vous savez que Algérie Télécom est présente sur le digital.

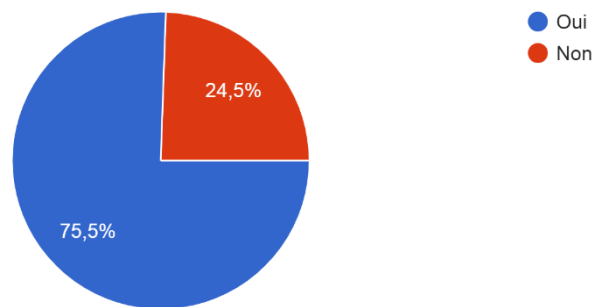
Tableau 21 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la présence en ligne d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Oui	105	75.5
Non	34	24.5
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 35 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la présence en ligne d'Algérie Télécom

Est-ce que vous savez que Algérie Télécom est présente sur le digitale.
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

Nous observons que les trois quarts de notre échantillon connaissent qu'Algérie Télécom est présente sur la digitale, alors qu'un pourcentage de 24.5 % ne savent pas.

Question 10 : Quelles plateformes utilisez-vous pour connaître les offres de Algérie Télécom

Tableau 22: la répartition de l'échantillon selon les plateformes les plus utilisé pour connaître les offres d'Algérie Télécom

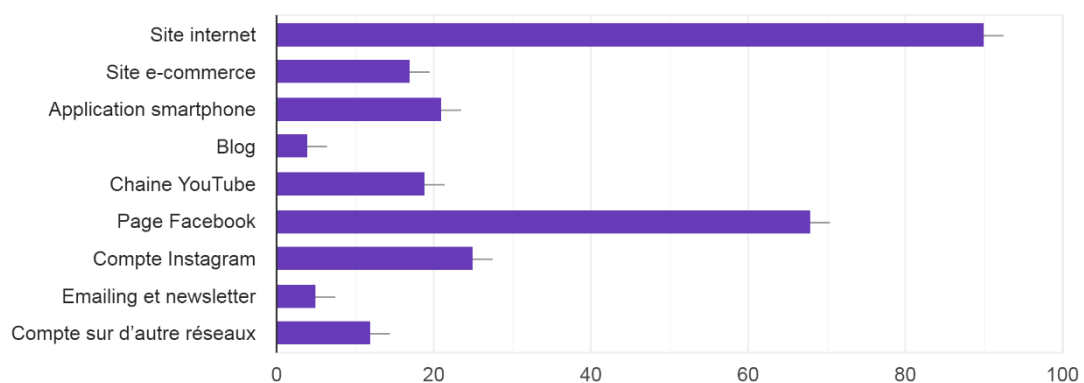
	Fréquence	Pourcentage
Site internet	90	64.7
Site e-commerce	17	12.2
Application smartphone	21	15.1
Blog	4	2.9
Chaine YouTube	19	13.7
Page Facebook	68	48.9
Compte Instagram	25	18
Emailing et newsletter	5	3.6
Compte sur d'autre réseaux	12	8.6

Source : élaboré par nos soins

Figure 36: les la répartition de l'échantillon selon les plateformes les plus utilisé pour connaître les offres d'Algérie Télécom

Quelles plateformes utilisez-vous pour connaître les offres de Algérie Télécom

139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

En remarquant la figure ci-dessus, le site web prend la première position avec un taux de 64.7 %, en deuxième position la page Facebook avec 48.9 % suivis par le compte Instagram, application smartphone, la chaîne YouTube et site e-commerce avec respectivement 18 %, 15.1 %, 13.7 % et 12.2 %. Dans les dernières positions nous avons Compte sur d'autres réseaux avec un taux de 8.6 %, Emailing et newsletter avec 3.6 % et enfin le blog avec 2.9 %.

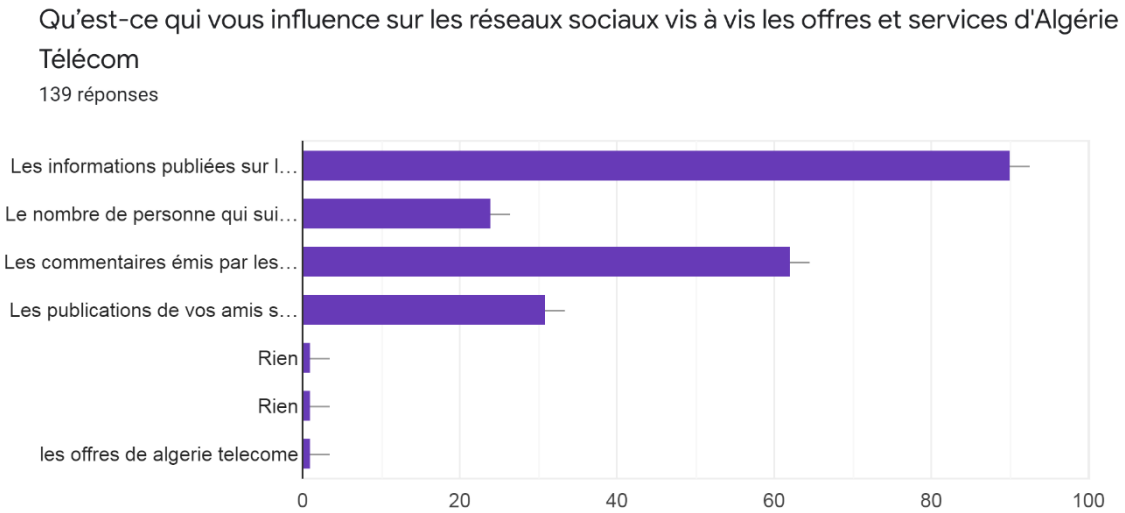
Question 11 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux vis-à-vis des offres et services d'Algérie Télécom

Tableau 23: la répartition de l'échantillon selon ce qui les affecte sur les réseaux sociaux vis-à-vis des offres et services d'Algérie télécom

	Fréquence	Pourcentage
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	90	64.7
Le nombre de personnes qui suivent la marque	24	17.3
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	62	44.6
Les publications de vos amis sur les services	31	22.3
Autre	3	2.1

Source : élaboré par nos soins

Figure 37: la répartition de l'échantillon selon ce qui les affecte sur les réseaux sociaux vis-à-vis les offres et services d'Algérie télécom



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

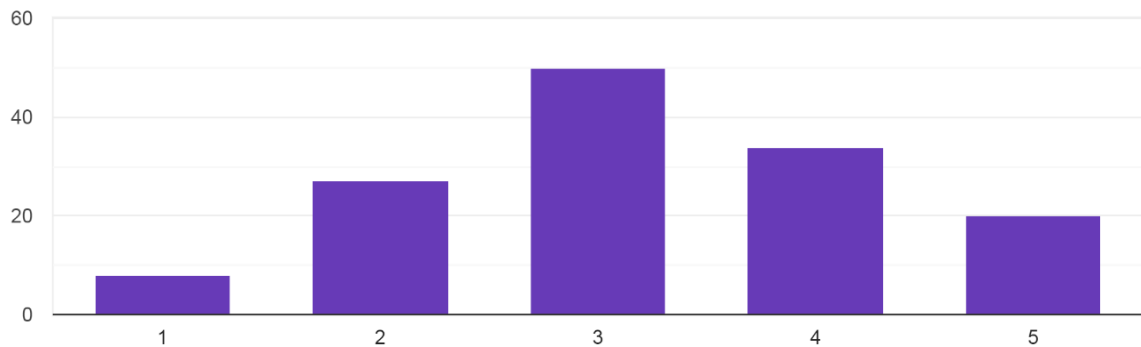
64.7 % de l'échantillon voire que les informations publiées sur les pages officielles des marques influencent les internautes correspondants aux services fourni, suivie en deuxième position par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque avec un taux de 44.6 %, puis les publications de vos amis sur les services d'un taux de 22.3 %, par la suite Le nombre de personne qui suivent la marque, en contrepartie 2.1 % ont une autre opinion.

Question 12 : A quel degré contribue l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière

Figure 38: la répartition de l'échantillon selon le degré de la contribution de l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière

A quel degré contribue l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière

139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Tableau 24: la répartition de l'échantillon selon le degré de la contribution de l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière

Elément	Signification	Fréquence	Pourcentage
1	Aucune contribution	8	5.8
2	Faible contribution	27	19.4
3	Contribution moyenne	50	36
4	Forte contribution	34	24.5
5	Contribution total	20	14.4

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, 36 % de notre échantillon pensent que les réseaux sociaux contribuent moyennement dans la promotion de l'image de marque d'Algérie Télécom et à mieux communiquer. Aussi 24.5 % disent qu'ils ont une forte contribution, 19,4 % pensent qu'ils contribuent faiblement. En revanche, 14.4 % ont un avis qui dit que les réseaux

sociaux contribuent totalement. Enfin, nous avons 8 individus qui représentent un taux de 5.8 % de notre échantillon disent que les réseaux sociaux n'ont aucune contribution.

Calcul des indicateurs :

Nous allons calculer l'indicateur de satisfaction NPS. Pour faire nous devons décomposer notre échelle pour trois catégories :

- Promoteurs : note de 4 et 5
- Les passifs : note 3
- Les détracteurs : note 1 et 2

$NPS = \text{nombre des promoteurs} - \text{nombre des détracteurs}$

$NPS = 54 - 35 = 19$

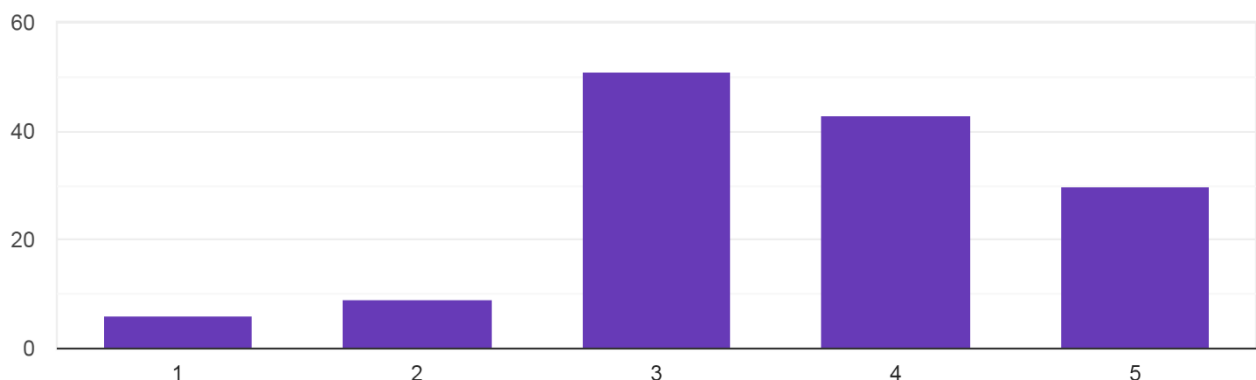
L'indicateur NPS est situé entre 0 et 25, alors la contribution de l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière, et d'après l'avis des personnes interrogés est bonne, néanmoins ce ne se lève pas d'être un facteur de croissance pour l'entreprise.

Question 13 : Accordez-vous de l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service

Figure 39: la répartition de l'échantillon selon l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service accordée par les clients

Accordez-vous de l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service.

139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Tableau 25 : la répartition de l'échantillon selon l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service accordée par les clients

Elément	Signification	Fréquence	Pourcentage
1	Aucune importance	6	4.3
2	Peu d'importance	9	6.5
3	Moyennement important	51	36.7
4	Important	43	30.9
5	Très important	30	21.6

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Comme se présente sur le tableau ci-dessus, 53 personnes de l'échantillon présentent par un taux de 36.7% donnent moyennement l'importance aux avis et commentaires des internautes. 30.9 % sont d'accord avec l'importance des avis. 21.6 % donnent une très grande importance. En revanche, il existe 6 personnes qui votent pour aucune importance et 9 autres personnes donnent peu d'importance aux commentaires, avec un pourcentage de 4.3 % et 6.5 % respectivement.

Question 14 : Quelles sont les offres d'Algérie Télécom que vous connaissez

Tableau 26 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance des offres de Algérie télécom

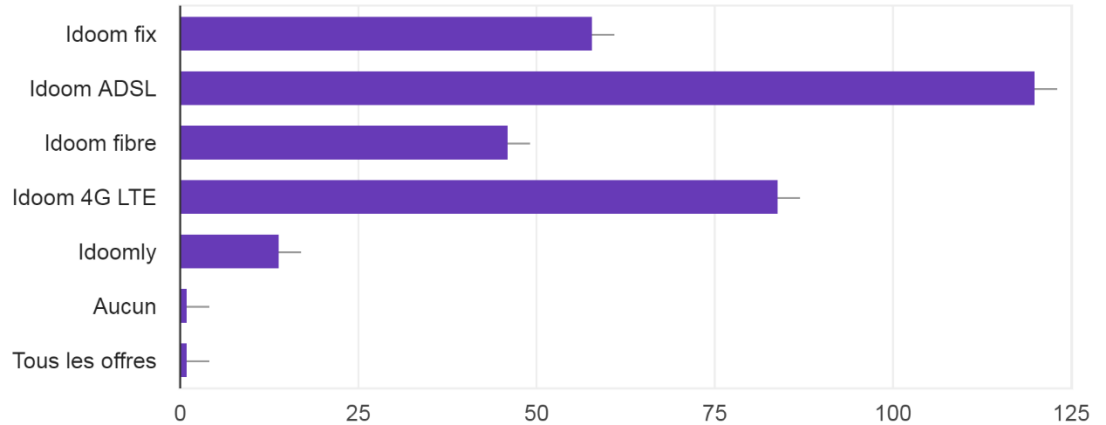
	Fréquence	Pourcentage
Idoom fix	58	41.7
Idoom ADSL	120	86.3
Idoom fibre	46	33.1
Idoom 4G LTE	84	60.4
Idoomly	14	10.1
Aucun	1	0.7
Tous les offres	1	0.7

Source : élaboré par nos soins

Figure 40: la répartition de l'échantillon selon leur connaissance des offres de Algérie télécom

Quelles sont les offres d'Algérie Télécom que vous connaissez

139 réponses



Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Selon la figure ci-dessus, l'offre la plus célèbre d'Algérie Télécom est Idoom ADSL par un taux de 86.3 %, suivie par Idoom 4G LTE avec un taux de 60.4 %, en troisième position Idoom fix par 41.7 %, puis Idoom fibre avec 33.1 %, et en dernier l'offre Idoomly qui est la moins connue avec un taux de 10.1 %.

Il est à noter par ailleurs qu'il y a une personne qui ne connaît aucune offre, et une autre personne qui connaît toutes ces offres.

Question 15 : Avez-vous déjà fait un commentaire sur les plateformes où est présente Algérie Télécom

Tableau 27: la répartition de l'échantillon selon l'existence d'interaction avec Algérie Télécom

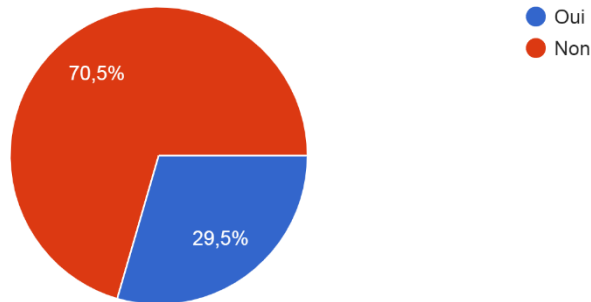
	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	70.5
Non	41	29.5
Totale	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 41: la répartition de l'échantillon selon l'existence d'interaction avec Algérie Télécom

Avez-vous déjà fait un commentaire sur les plateformes ou est présente Algérie Télécom

139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

Notre échantillon se divise entre 70.5 % qui sont déjà fait un commentaire au minimum pour Algérie Télécom, par contre 29.5 % n'ont pas essayé de l'écrire un commentaire.

Question 16 : Si oui, êtes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions

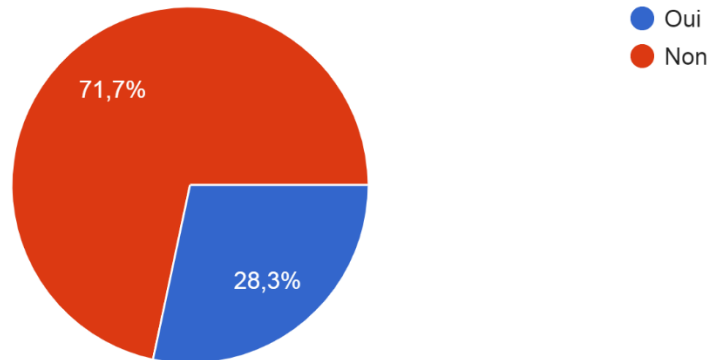
Tableau 28: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions

	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	28.3
Non	43	71.7
Totale	60	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 42: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions

Si oui, êtes vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions
60 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

Il est remarquable que 71.7 % de notre échantillon ne sont pas satisfaits de la rapidité des réponses à leurs questions par Algérie Télécom, en revanche 28.3 % disait que la rapidité des réponses de l'entreprise est satisfaisante.

Question 17 : Comment évaluez-vous la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom dans sa globalité

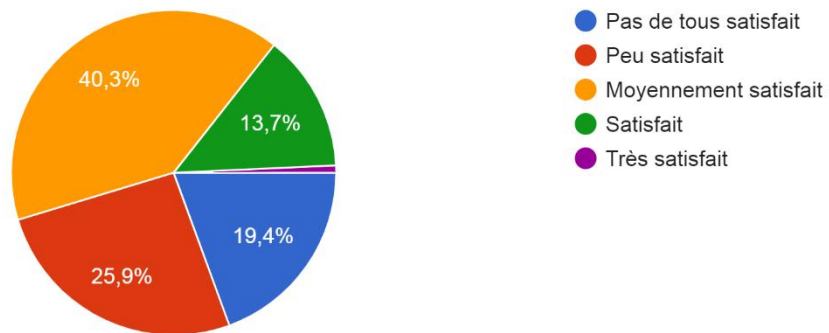
Tableau : la répartition de l'échantillon selon l'évaluation des clients pour la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom dans sa globalité

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	27	19.4
Peu satisfait	36	25.9
Moyennement satisfait	56	40.3
Satisfait	19	13.7
Très satisfait	1	0.7
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 43: la répartition de l'échantillon selon l'évaluation des clients pour la stratégie de communication digitale

Comment évaluez-vous la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom dans sa globalité
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

On a 40.3 % qui sont moyennement satisfaits, un pourcentage de 25.9 % disait qu'ils sont peu satisfaits. Par contre 19.4 % déclarent que la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom est satisfaite pour eux. Enfin les individus qui sont très satisfaits représentent juste un taux de 0.7 %.

Calcul des indicateurs :

Nous allons calculer les indicateurs de la satisfaction tel que : CES et CSAT, pour évaluer la satisfaction chez les clients d'Algérie Télécom.

Notant que :

Pas du tout satisfait = 1

Peu satisfait = 2

Moyennement satisfait = 3

Satisfait = 4

Très satisfait = 5

Sachant que la note 4 et 5 sont des notes considérer positives.

CES = somme des notes / nombres des notations

CES = $348 / 139 = 2.5$

Donc sur l'échelle de 1 à 5 la moyenne de la satisfaction des clients d'Algérie Télécom est équivalente à 2.5, alors nous constatons que les clients ne sont pas satisfaits de la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom. Basant sur notre échelle de satisfaction nous retrouvons qu'ils sont situés entre « peu satisfait » et « moyennement satisfait ».

CSAT = nombre des réponses positives / nombre total des réponses * 100

CSAT = 20 / 139 * 100

CSAT = 14.38 %

En remarquant donc que le pourcentage des réponses favorables pour Algérie Télécom est assez faible, ce qui nous confirme notre premier résultat.

Question 18 : Algérie Télécom a-t-elle réussi à répondre à vos attentes

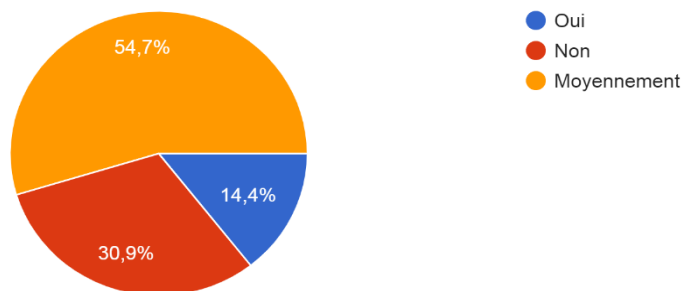
Tableau 29: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions

	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	14.4
Non	43	30.9
Moyennement	76	54.7
Totale	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 44: la répartition de l'échantillon selon la réussite de Algérie télécom de répondre aux attentes de ses clients

Algérie Télécom a-t-elle réussi à répondre à vos attentes
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

D'après les avis des individus de notre échantillon, Algérie Télécom a réussi moyennement à répondre à leurs attentes pour plus de la moitié (exactement pour 54.7 %). En contrepartie, 30.9 % nié cela.

Sachant que 14.4 % disaient oui par rapport à la réussite d'Algérie Télécom à répondaient à leurs attentes.

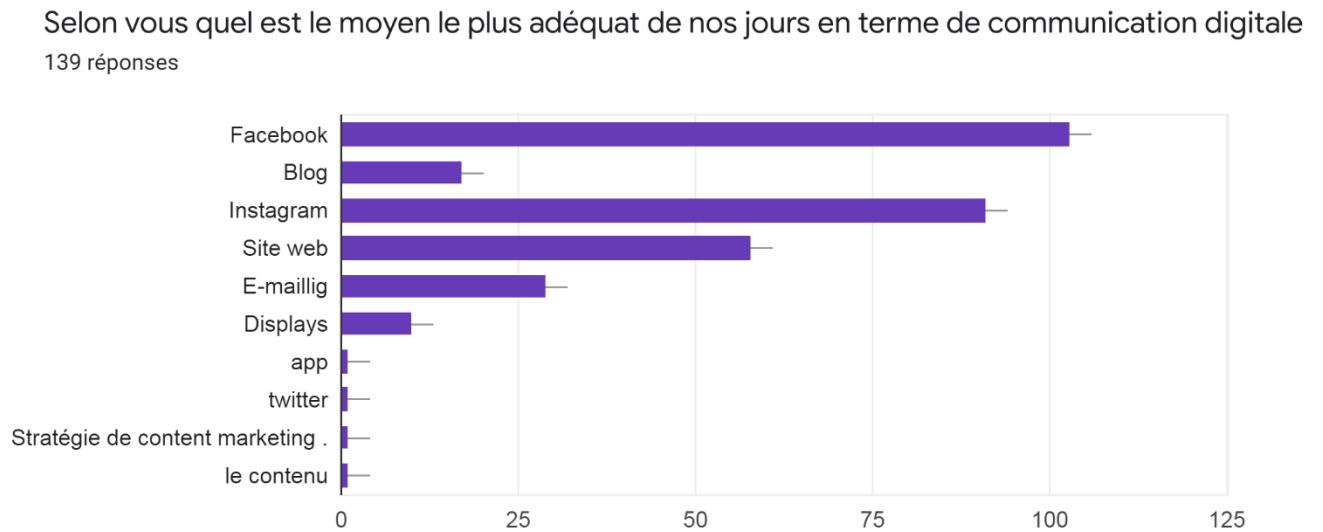
Question 19 : Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale :

Tableau 30: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients d'AT pour la rapidité des réponses à leurs questions

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	103	74.1
Blog	17	12.2
Instagram	91	65.5
Site web	58	41.7
e-mailing	29	20.9
Displays	10	7.2
Autre	4	2.8

Source : élaboré par nos soins

Figure 45: la répartition de l'échantillon selon le moyen le plus adéquat en terme de communication digitale



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

Nous observons que Facebook prend la première position avec un taux de 74.1 %, suivis par Instagram et le site web avec un taux de 65.5 % et 41.7 % respectivement. L'emailing se met en quatrième place dans le classement avec un taux de 20.9 %, puis on trouve les blogs pour un taux de 12.2 %. En outre, un taux de 7.2 % de notre l'échantillon représente les displays, ainsi nous avons des réponses sûres « Autres » : Twitter, application mobile.

Question 20 : Recommanderiez-vous les outils de communication qu'utilise Algérie Télécom aux autres

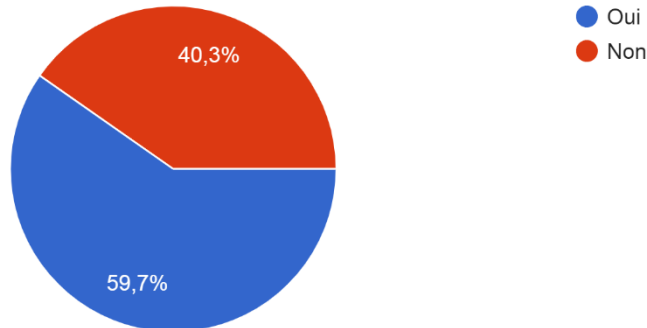
Tableau 31 : répartition de l'échantillons selon leur possibilité de recommandation

	Fréquence	Pourcentage
Oui	83	59.7
Non	56	40.3
Total	139	100

Source : élaboré par nos soins

Figure 46 : répartition de l'échantillon selon leur possibilité de recommandation

Recommanderiez-vous les outils de communication qu'utilise Algérie Télécom aux autres
139 réponses



Source : obtenus de Google Forms

Commentaire :

Plus de la moitié de notre échantillon soit 59.7% recommande les outils de communication d'Algérie Télécom aux autres, au contraire 40.3% de l'échantillon ne fait pas.

3.3.4. Synthèse des résultats :

L'analyse des résultats de notre étude nous permet de dégager un ensemble de résultats :

Notre échantillon est composé de :

- 56.1 % d'hommes et 43.9 % de femmes.
- 61.9 % de répondants âgés entre 18 ans et 24 ans.
- 71.2 % Sont des étudiants et 20.1 % des employés.

Le profil type des internautes interrogés nous amène à constater que :

- ✓ Presque la totalité de notre échantillon est connecté, hormis 1.4 % ne sont pas. Dont les 98.6 % qui sont connectés, 78.8 % sont en ligne pour plus de deux heures.
- ✓ Les réseaux sociaux sont très présents dans la vie de nos répondants. Facebook est le réseau social le plus utilisé et ce, par 70.5 % de notre échantillon, suivi par YouTube 69.8 % et Instagram 68.1%. Nos répondants passent plus de temps sur les réseaux généralistes.
- ✓ 70.5 % des interrogés font des commentaires sur les plateformes qu'utilise Algérie Télécom dont 71.7 % ne sont pas satisfaits de la rapidité de réponse à leurs questions.
- ✓ 40.3 % de notre échantillon sont moyennement satisfaits vis-à-vis la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom, ce qui nous donne un CES équivalent à 2.5 sur

une échelle de 1 à 5, qui est proche à la moyenne 3. Donc nous pouvons arriver à dire que notre troisième hypothèse qui est « Les clients d'Algérie Télécom sont satisfaits des pratiques de la communication digitale employer par d'Algérie Télécom » est rejetée.

- ✓ Algérie Télécom réussi à répondre moyennement aux attentes de 54.7 % des personnes interrogés.
- ✓ 74.1 % des répondants affirment que Facebook est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale. Cependant, le site web d'Algérie Télécom est l'outil le plus utilisé par nos interrogés pour connaître ses offres.
- ✓ Bien que l'ensemble de nos interrogés sont en moyen, moyennement satisfait de la stratégie de communication digitale de l'entreprise, 60 % d'entre eux recommandent les outils de communication qu'utilise Algérie Télécom aux autres.
- ✓ Nous nous sommes arrivés à mesurer la satisfaction des clients d'AT en utilisant trois différents indicateurs qui sont NPS, CES et CSAT, ce qui nous permet de confirmer la validité de la deuxième hypothèse qui est « Il existe plusieurs indicateurs permettant de mesurer la satisfaction client ».

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons cherché à appliquer les notions présentées dans la partie théorique.

Nous avons présenté l'entreprise Algérie Télécom comme une entreprise active sur le marché des réseaux et services de télécommunications avec une histoire de 21 ans, fondée à 100% sur un capital public. Nous avons présenté ses activités, ses offres et sa structure organisationnelle.

Par la suite nous avons présenté le service de communication en détaillant la section de la communication digitale vu que son importance dans notre recherche. Puis nous avons entamé notre étude quantitative qui nous aide à répondre notre problématique.

A travers notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale affecte la satisfaction des clients d'Algérie Télécom à travers les outils de communication digitale.

Grace aux résultats et aux informations recueillies lors de notre étude, nous pouvons déduire que la présence d'Algérie Télécom sur les différents outils de la communication digitale, aujourd'hui est incontournable en raison de grand nombre d'internautes qui s'y connectent. Cette présence permet à l'entreprise de corriger les critiques et ensuite de créer une bonne image de marque, visant à améliorer la satisfaction de ses clients. Cependant, les consommateurs continuent d'être plus ou moins influencés par le contenu partagé par d'autres internautes.

Conclusion générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation pour mieux se positionner afin d'améliorer ou, à défaut, maintenir sa propre image dans l'esprit de ses clients que ce soit nouveaux ou réguliers.

Dans ce contexte, nous pouvons dire que la communication digitale constitue un enjeu majeur pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales. C'est dans cette optique, qu'il est nécessaire pour leur continuité d'adopter des politiques de communication adaptés à leurs stratégies. C'est ce que nous avons d'ailleurs développé dans le cadre de ce présent mémoire.

Au terme de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique de communication digitale optée par Algérie Telecom, pour évaluer l'importance de la communication digitale lancée à travers les différents canaux digitaux. Ainsi, vu l'importance d'avoir l'information exacte, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire par lequel les clients d'Algérie Telecom nous ont procuré l'information. Le but visé à travers cette information est de permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses prédéfinies et répondre intégralement à la question de départ.

Notre étude dont ses parties théorique et pratique nous a permis d'arriver au résultat suivantes :

- Une démarche stratégique est le processus retenu par l'organisation pour définir ce qu'il faut faire ou ce qu'elle veut faire et les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs.
- Les clients de nos jours sont devenus plus connectés, plus informés et plus exigeants.
- La communication est devenue de plus en plus un élément quasiment important pour rapprocher le client vers l'entreprise.
- La communication digitale est primordiale pour une entreprise pour rationaliser la relation avec sa clientèle.
- La présence en ligne permet à l'entreprise de bénéficier à l'amélioration de la satisfaction de ses clients, néanmoins cette présence n'est pas l'unique facteur de favoritisme.
- La notion de la satisfaction client aide l'entreprise à atteindre ses objectifs.
- L'entreprise doit mesurer la satisfaction de ses clients afin de répondre à leurs attentes.
- Les réseaux sociaux généralistes sont les plus célèbres et les plus utilisées auprès des internautes à savoir Facebook, Instagram et YouTube
- Le site web est un élément indispensable qui entre dans l'élaboration de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.
- Les clients sont influencés par les avis des autres internautes sur la digitale donc l'entreprise doit mettre une stratégie de veille et suivre ce qui se dit à son sujet sur les plateformes

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Hypothèse 1 :

La communication digitale est l'action que nous faisons pour faire passer un message via les canaux digitaux. **Est une hypothèse confirmée**

Sachant que la communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un d'autre, ainsi le digital est devenu un nouveau support de communication, de fait, nous pouvons affirmer d'être présent en ligne est devenue inévitable pour les entreprises de nos jours.

Hypothèse 2 :

Il existe plusieurs indicateurs permettant de mesurer la satisfaction client. **Est une hypothèse validée**

Suite à notre recherche documentaire, et à l'issue de notre étude quantitative, on affirme qu'il existe différents indicateurs permettant de mesurer la satisfaction client à savoir : MPS, CSAT et CES.

Hypothèse 3 :

Les clients d'Algérie Télécom sont satisfaits des pratiques de la communication digitale employer par d'Algérie Télécom. **Est une hypothèse rejetée**

Lors des avis collectés auprès des clients et suite à l'étude quantitative, Algérie Télécom utilise plusieurs canaux digitaux pour mener et rationaliser le contact avec ses propres clients à travers son site web, son application mobile, ainsi leurs comptes sur les différents réseaux sociaux. Toutefois, nous concluons que la stratégie de communication digitale adoptée par Algérie Télécom impacte moyennement ses clients. En contrepartie, ces derniers sont affectés beaucoup plus par les avis et commentaires des internautes que par la communication digitale de l'entreprise.

Nous pouvons, par ce qui précède, affirmer que nos hypothèses ne sont pas toutes confirmées, mais les résultats obtenus permettent d'apprécier le rôle de la stratégie de communication digitale et ses enjeux sachant qu'elle permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en terme de l'image de marque, de la visibilité, de proximité à la clientèle et surtout ce qui concerne l'amélioration de ses offres et de ses services.

Enfin nous estimant que l'objectif viser est atteint, ceci en mettant en pratique une partie de nos connaissances théoriques acquises. Cependant, nous invitons les futurs étudiants d'effectuer d'autres recherche sur les points qui ont une relation avec ce thème, et en particulier :

- L'impact de la qualité des services sur la satisfaction client.
- L'optimisation du site web pour la rationalisation de la stratégie de communication digitale.
- Le rôle de la veille concurrentielle sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Les ouvrages :

- 1 - CROTSHE (J-J) : « Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales », MA Editions, 2016
- 2 - DAUDIN (Jean jaques) et TAPIERO (Charles S): « Les outils et le contrôle de la qualité », ED.
- 3 - François SCHEID et autre, & & Le marketing digital & & édition EYROLLES, 2012
- 4 - Habib Oualidi, les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013
- 5 - Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : publicitor, Dalloz, 5ème édition, paris, 2001
- 6 - Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000
- 7 - Kotler et dubois, Marketing Management, 13ème édition- 2015
- 8 - LEHU, (Jean Marc) : « Stratégie de fidélisation », ED. Les Editions D'Organisation, Paris, 2004
- 9 - LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator, paris,2003
- 10 - LENDREVIE,Lévi,«Mercator», 2012
- 11 - MONTEUIL (Bernard), « Cercles de qualité et progrès », ED. Les Editions D'Organisation, Paris, 1983
- 12 - Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005
- 13 - NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004
- 14 - Piere Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001
- 15 - Pierre Eiglier et Eric Langeard, Servuction : « le marketing des services »
- 16 - RIADHLADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005
- 17 - Stéphane Truphème, L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digitale, DUNOD, 2016
- 18 - Sylvain Steer, jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances, Ligue des droits de l'homme, Mars 2017.
- 19 - Thierry, LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, la communication externe des entreprises, Dunod, 4emEdition, Paris, 2014
- 20 - Waffa Hallile, La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise, 2016.

Les travaux universitaires :

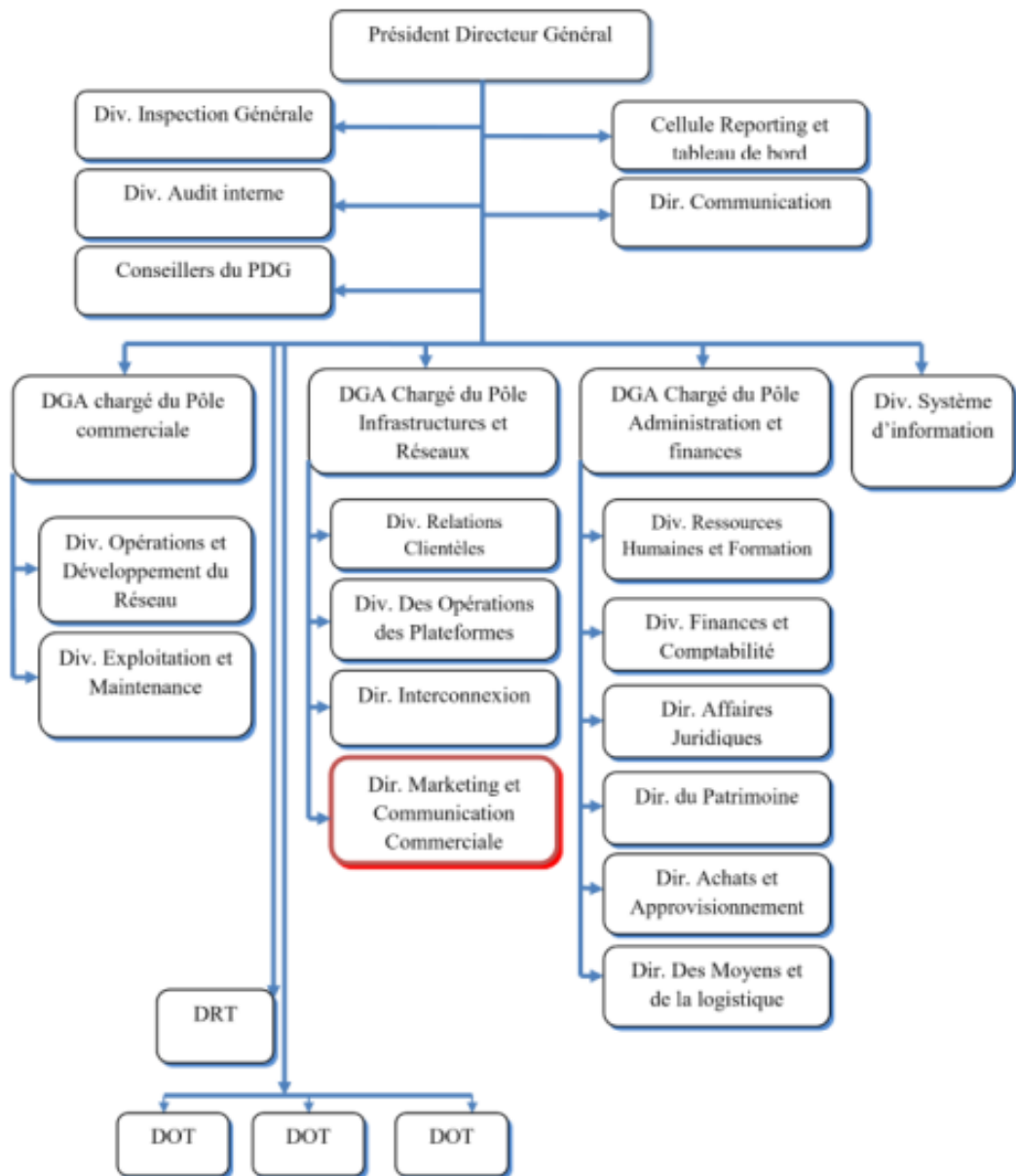
- 1 - Mémoire de master, Yefsah Lyasmine et Yefsah katia, l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020
- 2 - Mémoire de master, François Royer Mireault, HEC Montréal, Mai 2013
- 3 - Mémoire « master 2 » ; Fougoutie COULIBALY, Zheng QIAN, Youssef FALLAHI ; université de technologie Compiègne ; 2014 2015
- 4 - Mémoire de fin cycle, Nabila EL-MOFFOCK, HEC Alger, juin 2013
- 5 - Mémoire de fin de cycle ; LAIB Lydia, MAUCHE Hafidha ; Université Abderrahmane mira de Bejaia ; 2016/2017
- 6- Mémoire de master, BELABBES Arezki et MOULLA Nour, Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance, EHEC Alger, 2021

Site web:

- <http://psychom.free.fr/model.html>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>
- www.circum.com
- <https://www.inputkit.io/fr/ebook-pourquoi-et-comment-suivre-la-satisfaction-client/>
- <https://lapoussedigitale.fr/strategie-digitale/conseils/net-promoter-score-nps/>
- <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score/>
- <https://www.ionos.fr/startupguide/productivite/csat-customer-satisfaction-score/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/customer-effort-score/>

Annexes

Annexe 1 : l'organigramme d'AT



Annexe 2 : questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master à l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique (ESGEN) à kolea, option E-Business, nous effectuons une étude sur l'impact de la SCD sur la satisfaction client. Merci de nous accorder un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire pour la poursuite de notre recherche, en assurant l'anonymat de vos réponses.

1 – Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2 - Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 45 ans
- 45 ans et plus

3 - Quel est votre statut socio-professionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Fonction libérale
- Sans emploi
- Autre

4 - Est-ce que vous êtes connecté ?

- Oui
- Non

5 - Si oui, Combien de temps en moyenne consacrez-vous sur internet par jour ?

- Moins d'une heure
- Une heure
- Deux heures
- Plus de deux heures

6 - Quelles sont vos plateformes préférées ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

- Autre :

7- Pensez-vous qu'il est indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise ?

- Oui
- Non

8- Est-ce que le digital affecte-t-il votre choix de consommation ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beaucoup

9- Est-ce que vous savez que Algérie Télécom est présente sur le digital ?

- Oui
- Non

10- Quelles plateformes utilisez-vous pour connaître les offres de Algérie Télécom ?

- Site internet
- Site e-commerce
- Application smartphone
- Blog
- Chaine YouTube
- Page Facebook
- Compte Instagram
- Emailing et newsletter
- Emailing et newsletter

11- Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux vis à vis les offres et services d'Algérie Télécom ?

- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les publications de vos amis sur les services
- Autre :

12- A quel degré contribue l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	complètement

13- Accordez-vous de l'importance aux avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une offre ou d'un service ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beaucoup

14 - Quelles sont les offres d'Algérie Télécom que vous connaissez ?

- Idoom fix
- Idoom ADSL
- Idoom fibre
- Idoom 4G LTE
- Idoomly
- Autre

15 - Avez-vous déjà fait un commentaire sur les plateformes où est présente Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

16 - Si oui, êtes-vous satisfait de la rapidité des réponses à vos questions ?

- Oui
- Non

17 - Comment évaluez-vous la stratégie de communication digitale d'Algérie Télécom dans sa globalité

- Pas de tous satisfait
- Peu satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

18 - Algérie Télécom a-t-elle réussi à répondre à vos attentes ?

- Oui
- Non
- Moyennement

19 - Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en terme de communication digitale ?

- Facebook
- Blog
- Instagram
- Site web
- E-mail
- Display
- Autre

20 - Recommanderiez-vous les outils de communication qu'utilise Algérie Télécom aux autres ?

- Oui
- Non

21 - Selon vous, qu'est ce qu'il pourrait être fait pour améliorer votre satisfaction

Table des matières :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : la stratégie de communication digitale	4
Introduction :	5
Section 01 : Les concepts fondamentales de la communication	6
1.1.1. Définition de la communication :	6
1.1.2. La définition de la stratégie de communication :	6
1.1.3. Le processus de communication :	6
1.1.4. Les théories fondamentales de la communication :	8
1.1.4.1. La communication médiatique :	8
1.1.4.2. La communication Interpersonnelle :	9
1.1.4.3. L'analyse de la communication :	9
1.1.4.4. Le modèle des cinq W:	9
1.1.5. Les types de communication :	10
1.1.5.1. Communication Marketing :	10
1.1.5.2. Communication Corporate :	10
1.1.5.3. Communication Interne :	10
1.1.6. La place de la communication dans le marketing mix :	10
1.1.7. Les stratégies de communication marketing :	10
1.1.7.1. La stratégie push.....	10
1.1.7.2. La stratégie pull	11
1.1.8. Les objectifs de la communication marketing :	11
Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale.....	12
1.2.1. La définition du marketing digital	12
1.2.2. La définition de la communication digitale :	12
1.2.3. La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale	12
1.2.4. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :	13
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale.....	14
1.3.1. Le site web :	14
1.3.1.1. Le site web vitrine :	14
1.3.1.2. Le site e-commerce :	14
1.3.1.3. Les sites d'intermédiation :	14

1.3.1.4. Le blog :	15
1.3.1.5. Mesure de l'efficacité d'un site web	15
1.3.2. Les réseaux sociaux :	15
1.3.2.1. Facebook :	16
1.3.2.2. Instagram :	17
1.3.2.3. Twitter :	18
1.3.2.4. LinkedIn :	18
1.3.2.5. YouTube :	19
1.3.3. L'emailing :	20
1.3.3.1. Les types de campagnes e-mailing :	20
1.3.3.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing :	21
1.3.4. Le marketing mobile :	21
1.3.5. Le référencement :	21
1.3.5. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :	22
Conclusion du chapitre :	24
Chapitre 02 : La satisfaction client	25
Introduction	26
Section 01 : généralité sur la satisfaction client	27
2.1.1. Les origines	27
2.1.2. Définition de la satisfaction :	27
2.1.3. Les enjeux de la satisfaction :	28
2.1.4. Les caractéristiques de satisfaction :	28
2.1.5. Les démentions de la satisfaction :	29
2.1.6. L'importance de la satisfaction client :	31
2.1.7. Les facteurs de développement de la satisfaction.	31
2.1.8. Difficulté de la gestion de satisfaction client	31
Section 02 : La mesure de la satisfaction client	32
2.2.1 Définition de la mesure de satisfaction client :	32
2.2.2. Objet de la mesure :	32
2.2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction:	32
2.2.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	34
2.2.5. Les inducteurs de la mesure de la satisfaction client	34
2.2.5.1. Le Net Promoteur Score (NPS)	34

2.2.5.2. CSAT :	36
2.2.5.2. CES.....	38
Section 03 : Les différents déterminants de la satisfaction	39
2.3.1. Le processus cognitif et actifs :	39
2.3.1.1. Les antécédents cognitifs.....	40
2.3.1.2. Processus affectif (réaction émotionnelles).....	41
2.3.2. Interaction entre satisfaction et qualité de service.....	41
2.3.2.1. La qualité de service	41
2.3.2.2. Les enjeux de la qualité de service	42
2.3.3. Difficulté de la gestion de satisfaction client	43
2.3.4. La fidélisation	44
2.3.4.1. Définition.....	44
2.3.4.2. Les différents types de fidélité.....	44
2.3.4.3. La différence entre la fidélisation et la satisfaction.....	45
2.3.5. Les limites de la satisfaction :	45
Conclusion.....	46
Chapitre 03 : l'impact de la stratégie de communication digitale sur la satisfaction des clients d'Algérie Télécom.....	47
Introduction	48
Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie télécom.....	49
3.1.1. Généralité sur Algérie télécom	49
3.1.1.1. Historique de l'entreprise	49
3.1.1.2. Naissance	49
3.1.1.3. Fiche technique d'AT	50
3.1.2. Activité d'AT.....	50
3.1.3. Les objectifs et les missions d'AT.....	51
3.1.3.1. Les objectifs d'AT :	51
3.1.4. Les responsabilités d'AT	52
3.1.5. Les filiales d'AT.....	52
3.1.5.1. Mobilis:.....	52
3.1.5.2. Algérie Télécom Satellite (ATS).....	52
3.1.6. Organigramme d'AT	52
3.1.7. L'analyse swot d'Algérie télécom.....	53
3.1.8. Les offres d'AT :	55

3.1.9. Le service après ventes :	58
3.1.9.1 Activités d'un SAV :	59
3.1.9.2. Procédure du SAV :	59
3.1.9.3. Description de procédure de SAV :	59
Section 02 : la présentation du service de la communication digitale	59
3.2.1. Présentation de la Direction communication digitale :	59
3.2.1.1. Organigramme du Direction :	60
3.2.2. Les rôles de direction de communication :	61
3.2.3. Les outils de la direction de communication :	61
3.2.4. La cible de la communication :	61
3.2.5. Le type de contenu présenté par la communication :	61
3.2.6. Les formes de contenu partagé par la communication :	62
3.2.7. Le service de la communication digitale :	62
3.2.7.1. Les Sections de la communication digitale :	62
✓ Section réseaux sociaux :	62
✓ Les réseaux sociaux de l'entreprise :	62
✓ Section site web :	70
Section 03 : l'étude empirique	71
3.3.1. Méthodologie de l'étude :	71
3.3.1.1. L'objectif de l'étude :	71
3.3.2. Méthodologie de l'étude de cas :	71
3.3.2.2. Etablissement du questionnaire	71
3.3.2.3. Typologie des questions utilisées :	73
3.3.3. Analyser les données de questionnaire :	74
3.3.4. Synthèse des résultats :	96
Conclusion :	98
Conclusion générale	99
Bibliographie	103
Annexes	105